



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Carrera Licenciatura en Ciencias de
la Comunicación

Campañas Electorales: Análisis comparativo de
la comunicación política en redes sociales de los
candidatos legislativos en la Ciudad Autónoma
de Buenos Aires

N° 610

Tamara Kievsky

Tutor: Alejandro Grunsberg

Departamento de Investigaciones
2013

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Problema de Investigación	5
2.1. Objetivo general	5
2.2. Objetivos específicos	6
2.3. preguntas de investigación	6
3. Hipótesis	6
4. Metodología y diseño de la investigación	7
4.1. Recorte espacio temporal	7
4.2. Categorías de análisis	7
4.3. Técnicas de recolección de datos	8
5. Marco Teórico	10
5.1. Campañas políticas electorales	10
5.1.1. Funciones de las Campañas Electorales	11
5.2. Discurso político de campaña	11
5.3. El voto	13
5.3.1. El voto temático	14
5.4. Redes Sociales	14
5.4.1. Redes Sociales: en busca de una definición	15
5.4.2. Características: elementos en común de las Redes Sociales online	15
5.4.3. Facebook	16
5.4.4. Twitter	16
5.5. Interactividad y Redes Sociales	17
5.6. Multimedialidad y Redes Sociales	17
5.7. Campañas políticas en Internet	18
6. Recolección de datos	19
6.1. Facebook	20
6.2. Twitter	21
7. Análisis y Comparación de datos	23
I. Intensidad de la presencia de los candidatos en las Redes Sociales durante el período de campaña	23
II. Presencia de los candidatos en las Redes Sociales analizada por etapas	27
III. Diferenciación/Articulación de la estrategia comunicacional en Facebook y Twitter	30
IV. Presencia de temas específicos recurrentes (“issues”) en los posts y tweets de los candidatos	31
Gabriela Michetti	31
Fernando Solanas	31
Daniel Filmus	33
Sergio Bergman	34
Elisa Carrió	35
Juan Cabandié	37
Tabla comparativa	38
V. Nivel de interacción entre los candidatos y los usuarios en las redes sociales	38
VI. Uso de material en formato audiovisual (fotografías y videos)	40
8. Conclusiones	44
9. Reflexiones Finales	46
10. Bibliografía	47
11. Anexo	49

1. INTRODUCCIÓN

Desde el auge de Internet a comienzos de la década de los 90s, la cantidad de personas conectadas a la web en todo el mundo ha crecido hasta alcanzar los billones. En el mismo período temporal, las redes sociales han pasado a formar parte de la cotidianeidad de diversos actores: ciudadanos, activistas, organizaciones no gubernamentales, empresas, gobiernos y grupos políticos, entre otros. En los últimos años, las redes sociales online se han convertido en herramientas poderosas para la coordinación de movilizaciones políticas y participación ciudadana (Shirky, 2011).

Según los autores Trent y Friedenberg, la transformación más grande y evidente que han experimentado la campañas políticas electorales en los últimos tiempos ha sido gracias a la tecnología¹. Internet tiene el potencial para aumentar la recaudación de fondos y el alcance de los mensajes de campaña, captar nuevos voluntarios y seguidores y promover un mayor acercamiento de los ciudadanos a la política. La naturaleza interactiva de Internet como medio de comunicación ha generado que muchos candidatos y partidos políticos adopten estilos más directos y personalizados a la hora de comunicar, buscando el involucramiento y la participación activa de los ciudadanos durante las campañas. Las características de Internet -su rapidez, su capilaridad, su naturaleza interactiva y sus posibilidades de difusión selectiva de información-, lo convierten en un instrumento idóneo para la planificación de las campañas de partidos políticos y de los candidatos (Montero, 2009: 27).

Sin embargo, este fenómeno es reciente; recién en los últimos años los candidatos han comenzado a experimentar con el desarrollo de estrategias de campaña específicas para Internet y las redes sociales (Williams y Gulati, 2008: 3). En este sentido, se considera que fue la campaña presidencial del actual presidente estadounidense Barack Obama en el año 2008 la que marcó un quiebre en cuanto al uso estratégico de las redes sociales como herramientas clave de comunicación electoral. A partir de ese momento, quedó en evidencia el enorme poder de Internet y de las redes sociales *online* como instrumentos idóneos para acercarse a los votantes de forma rápida, personalizada y efectiva.

La tecnología ha transformado por completo el modelo tradicional de comunicación y marketing. Con el surgimiento y auge de nuevas plataformas digitales interactivas, el vínculo entre emisores y audiencias ha pasado de un modelo 1.0 -pasivo-, a un modelo 2.0 -interactivo-, donde los públicos son tanto iniciadores como receptores en el intercambio de información. La combinación de medios de comunicación tradicionales junto con medios 2.0 permite desarrollar estrategias comunicacionales integradas con las que llegar a las audiencias en un amplio abanico de plataformas, ampliando el espectro de influencia (Hanna et al, 2011: 271).

El surgimiento de las redes sociales *online*, como Facebook, Twitter o Youtube, entre muchas otras, ha revolucionado el entorno del marketing, la comunicación y la publicidad. Estas redes han llevado a la transformación de Internet, desde una plataforma para la información, a una plataforma para la influencia y el intercambio. Debido su incremento exponencial a nivel global (Facebook tiene ya más de 550 millones de usuarios y Twitter más de 100 millones), empresas, organizaciones y partidos políticos hoy consideran la comunicación en redes sociales online como un elemento fundamental de sus estrategias comunicacionales.

Teniendo en cuenta este panorama, el presente trabajo busca realizar un análisis de la estrategia comunicacional desplegada en Argentina por los candidatos legislativos por la Ciudad de Buenos Aires para las elecciones de octubre 2013. Considerando que en la actualidad existen en nuestro país aproximadamente 25 millones de usuarios de Facebook y 6 millones de usuarios de Twitter (el 90% y el 22% de los internautas del país, respectivamente) se busca realizar un análisis sistematizado que permita mensurar y dar cuenta de la manera en que los candidatos políticos locales eligen posicionarse en las redes sociales *online* en vistas a las elecciones próximas, determinando si muestran una clara estrategia de campaña en dichas redes.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo general

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis comparativo del manejo de las redes sociales *online* por parte de los principales candidatos a diputados y senadores nacionales por la Capital Federal en las elecciones legislativas de octubre 2013 durante el período de campaña. Dicho análisis se desarrolla tanto

¹ Trent y Friedenberg, 2008

cuantitativa como cualitativamente. Al hablar de “utilización de las redes sociales”, se hace referencia a la intensidad, el lenguaje, los temas, la presencia de contenido audiovisual y el nivel de interactividad desplegados por los candidatos en sus estrategias comunicacionales *online*.

2.2. Objetivos específicos

El presente trabajo busca analizar, mensurar y comparar las estrategias comunicacionales empleadas por los candidatos legislativos en cuanto al uso de las redes sociales *online* en el período de campaña. Para ello, se buscará:

- ✓ Cuantificar la presencia de los candidatos en las redes sociales Facebook y Twitter durante el período de campaña.
- ✓ Determinar si esa presencia sufre variaciones al aproximarse la fecha del día previsto para la votación.
- ✓ Analizar si las estrategias desplegadas por los candidatos en cada una de estas redes sociales son similares o si emplean estrategias específicas para cada red.
- ✓ Analizar si los candidatos recurren a la mención de ejes temáticos específicos (o “issues”) en forma reiterativa y, en caso de existir, determinar cuáles son los temas que cada candidato elige priorizar como eje de campaña en las redes sociales *online*.
- ✓ Determinar si los candidatos interactúan con otros usuarios en los redes sociales online, ya sea a través de mensajes, comentarios o conversaciones, y cuantificar el nivel de esa interactividad.
- ✓ Observar si los candidatos incluyen el uso de material audiovisual (fotografías y videos) en sus estrategias comunicacionales en redes sociales, y cuantificar ese uso.

2.3 Preguntas de Investigación

- I. ¿Cuál es la intensidad de la presencia de los candidatos en la redes sociales Twitter y Facebook durante el período de campaña?
- II. ¿Es posible observar un aumento en esa presencia en los días previos a la votación del 27 de octubre, o la misma se mantiene en niveles similares a las semanas previas?
- III. ¿Existe una diferenciación en las estrategias comunicacionales empleadas en cuanto a la utilización de cada red social (Twitter y Facebook) por parte de los candidatos, o el manejo de ambas redes se realiza en forma conjunta e idéntica?
- IV. ¿Es posible determinar la presencia de temas específicos recurrentes (“issues”) en los tweets y posts de los candidatos?
- V. ¿Se observa una interacción entre los candidatos y los usuarios en las redes sociales, o la estrategia comunicacional se basa en mensajes unidireccionales?
- VI. ¿Los candidatos hacen uso de material en formato audiovisual (fotografías y videos) en las redes sociales *online*, o la comunicación se realiza únicamente de manera textual?

3. HIPÓTESIS

El presente trabajo pretende determinar la existencia o inexistencia de una estrategia comunicacional clara por parte de los candidatos políticos legislativos en las redes sociales online, y caracterizar el uso que dichos candidatos hacen de las mismas. A partir de tal análisis, desplegado cuantitativa y cualitativamente, se busca demostrar que los candidatos en competencia no explotan las posibilidades comunicativas e interactivas que ofrecen las redes sociales *online* para desarrollar sus campañas, compartir sus plataformas y relacionarse de forma más directa con los votantes. En este sentido, se intenta plasmar en el presente trabajo el uso limitado y tradicional que los candidatos hacen de estas redes en sus estrategias comunicacionales de campaña.

4. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Recorte espacio temporal

Con el objetivo de analizar el uso de las redes sociales *online* por parte de los candidatos legislativos en sus campañas electorales, se tomarán como muestra las redes sociales Facebook y Twitter. Aunque en la actualidad podemos observar la existencia de múltiples redes sociales *online* (LinkedIn, MySpace, Instagram, Google+, entre otras), de las cuales Facebook y Twitter conforman solamente una pequeña fracción, para el alcance del presente trabajo resulta necesario realizar un recorte del objeto de estudio tomando únicamente un muestra significativa del universo total. Por ello, con el objetivo de lograr mayor rigurosidad en el análisis y teniendo en cuenta las limitaciones del presente trabajo, se decidió acotar el objeto de estudio a las dos redes sociales *online* con mayor popularidad y cantidad de usuarios activos en la Argentina.

El lapso temporal elegido para dicho análisis se determinó en un período de 6 semanas (42 días), previas a la fecha establecida para las elecciones. Dentro de tal período, que abarca desde el día lunes 16 de septiembre hasta el día domingo 27 de octubre inclusive, se analizó un número considerable de variables, en búsqueda de una sistematización que permita el análisis comparativo de los datos obtenidos. El lapsus temporal de 6 semanas se dividió en dos etapas distintas: las primeras 4 semanas, que abarcan desde el lunes 16 de septiembre hasta el domingo 13 de octubre, y las últimas 2 semanas previas a las elecciones, que incluyen desde el día lunes 14 de octubre hasta el domingo 27 de octubre inclusive, día en que se llevó a cabo la votación. Tal diferenciación responde a la necesidad de analizar en forma comparativa si la estrategia comunicacional de los candidatos en las redes sociales online muestra diferencias significativas al aproximarse el día de la votación.

El plan de muestreo consistió, entonces, en la selección de dos períodos: uno de 28 días y otro de 14 días, bajo la hipótesis de que en estos intervalos de tiempo se podría apreciar cierto tipo de modificación en la comunicación de campaña desplegada por los candidatos legislativos en las redes sociales *online*.

Los candidatos seleccionados para llevar adelante el análisis son aquellos que encabezan las listas de los partidos que obtuvieron el mayor porcentaje de votos en las Primarias Abiertas y Obligatorias realizadas en el mes de agosto. De esta forma, se tomaron los tres candidatos a Senadores Nacionales y los tres candidatos a Diputados Nacionales de los partidos que consiguieron mayor cantidad de votos: Gabriela Michetti (PRO), Fernando Solanas (UNEN) y Daniel Filmus (Frente para la Victoria) –como senadores–, y Sergio Bergman (PRO), Elisa Carrió (UNEN) y Juan Cabandié (Frente para la Victoria) –como diputados–.

Todas las tablas, gráficos y traducciones bibliográficas que forman parte de este trabajo fueron realizados por la autora.

4.2 Categorías de análisis

Dentro del período seleccionado para llevar a cabo el presente trabajo, los resultados se obtendrán a partir del análisis y comparación de las siguientes categorías:

- **Para la red social Facebook, “posts”:** son las entradas individuales que cada usuario comparte en su muro personal. Las mismas pueden contener texto, fotos, videos o links. Además, cada usuario puede seleccionar quiénes podrán acceder a ver el post compartido (es decir, el nivel de publicidad de su post).
- **Para la red social Twitter, “tweets”:** son las entradas individuales que cada usuario de la red comparte en su línea de tiempo, las cuales pueden tener un máximo de 140 caracteres. Estas entradas son públicas y pueden contener fotos, videos y links a otros contenidos.



Ejemplo de post en Facebook



Ejemplo de tweet en Twitter

A partir de la definición de “tweet”, se define “Retweet” como aquel tweet perteneciente a otro usuario que se elige compartir en la propia línea de tiempo. Para nuestro análisis, los retweets analizados serán aquellos tweets de otros usuarios que los candidatos seleccionados eligen compartir en sus propias cuentas.

Ejemplo de mensaje “retwitteado”

4.3 Técnicas de recolección de datos

Para responder las preguntas de investigación planteadas en este trabajo se realizará una medición sistemática y posterior análisis de la presencia en ambas redes sociales de los seis candidatos legislativos seleccionados, durante un período de 6 semanas (42 días), finalizando el día domingo 27 de octubre, fecha prevista para la votación.

Las preguntas de investigación se responderán con datos cuantitativos y cualitativos obtenidos a través de las siguientes metodologías y técnicas de recolección de datos:

I. *¿Cuál es la intensidad de la presencia de los candidatos en la redes sociales Twitter y Facebook durante el período de campaña?*

En este caso se contabilizará, para cada uno de los seis candidatos, la cantidad de posts (en Facebook) y tweets (en Twitter) por día. A partir de ese análisis se obtendrá la cantidad total de posts y tweets de cada candidato para el período analizado, representados como **Nf** (cantidad total de posts en Facebook) y **Nt** (cantidad total de tweets en Twitter). Luego se sacará un indicador del promedio diario de dicha actividad (representado como **P**), para cada red social (**Pf** y **Pt** en cada caso). Siendo **Pf** = $Nf / \text{cantidad total de días analizados}$; y **Pt** = $Nt / \text{cantidad total de días analizados}$.

Para cada candidato se obtendrán dos valores globales (**Nf** y **Nt**) y dos valores promedio (**Pf** y **Pt**), a partir de los cuales se podrá realizar la comparación pertinente entre candidatos.

II. *¿Es posible observar un aumento en esa presencia en los días previos a la votación del 27 de octubre, o la misma se mantiene en niveles similares a las semanas previas?*

Para responder esta pregunta, el período temporal de análisis se dividió en dos etapas, donde la Etapa 1 abarca desde el día lunes 16 de septiembre al día domingo 13 de octubre inclusive (**E1**), y la Etapa 2 abarca desde el día lunes 14 de octubre hasta día domingo 27 de octubre inclusive (**E2**). El mismo procedimiento analítico empleado para responder la pregunta anterior se vuelve a realizar en este caso, pero en forma diferenciada para **E1** y **E2**. Por lo tanto, para cada uno de los seis candidatos se obtienen 8 valores finales: **Nf**, **Nt**, **Pf** y **Pt** para **E1**; y **Nf**, **Nt**, **Pf** y **Pt** para **E2**.

A partir de estos valores será posible comparar si los candidatos muestran un cambio cuantitativo (ya sea aumento o reducción) en su presencia en las redes sociales a medida que se aproxima la fecha de votación. Cabe destacar que para tal comparación es fundamental recordar que **E1** y **E2** son etapas de diferente duración, no equivalentes, teniendo **E1** el doble de extensión que **E2**. Por lo tanto, esta diferencia en su composición deberá trasladarse a la comparación entre los valores globales y promedios obtenidos en el análisis.

III. *¿Existe una diferenciación en las estrategias comunicacionales desplegadas en cada red social (Twitter y Facebook) por parte de los candidatos, o el manejo de ambas redes se realiza en forma conjunta e idéntica?*

Esta pregunta busca identificar si los candidatos manejan ambas redes sociales en forma diferenciada o si, por lo contrario, mantienen las redes conectadas entre sí de tal forma que se actualizan automáticamente en forma conjunta (por ejemplo, si al postear nuevo contenido en Facebook, también se comparte en forma simultánea y automática en Twitter, o vice versa). Para ello, será necesario analizar el contenido de ambas redes (posts y tweets) y comparar la similitud entre ambos, tanto en contenido concreto (texto, fotos, videos y links) como en el momento de publicación. Esta comparación se realizará periódicamente a lo largo de todo el período temporal de análisis.

IV. *¿Es posible determinar la presencia de temas específicos recurrentes (“issues”) en los tweets o posts de los candidatos?*

En este caso, se plantea la posibilidad de que los candidatos hagan uso de determinados temas como “temas de campaña”, haciendo referencia a los mismos en forma reiterativa y utilizándolos como ejes de su discurso y estrategias comunicacionales. Para cada uno de los seis candidatos, se analizará la totalidad de posts y tweets compartidos durante el período temporal seleccionado, en busca de aquellos temas mencionados con mayor frecuencia (si es que existen), para determinar cuáles son y con qué recurrencia aparecen en el discurso de campaña del candidato en cuestión.

V. *¿Se observa una interacción entre los candidatos y los usuarios en las redes sociales, o la estrategia comunicacional se basa en mensajes unidireccionales?*

Para responder esta pregunta, se analizarán dos aspectos de la red social Twitter: cantidad de retweets (**RT**) y cantidad de menciones (**M**). En el primer caso, se contabilizará la cantidad de mensajes de otros usuarios que los candidatos retwittean, y en el segundo caso se contabilizará la interacción con otros usuarios de la red a través de menciones en los tweets propios. A partir de estos valores (**RT** y **M**), se obtendrán valores porcentuales (relativos) sobre la cantidad total de tweets de cada candidato (**Nt**), lo cual permitirá realizar un análisis comparativo de su nivel de interactividad. Para ello, se usarán las siguientes fórmulas:

Prt = RT / Nt y **Pm** = M / Nt , donde:

RT: cantidad total de retweets de otros usuarios

M: cantidad total de tweets con menciones a otros usuarios

Nt: cantidad total de tweets

En el caso de Facebook, considerando que no es posible analizar la interacción por mensajes privados entre candidatos y usuarios, solamente se analizará si los candidatos responden a los comentarios que otros usuarios hacen sobre sus posts, o si se evidencia una ausencia de respuestas frente a los comentarios, propuestas y reclamos de la audiencia.

VI. *¿Los candidatos hacen uso de material en formato audiovisual (fotografías y videos) en las redes sociales online, o la comunicación se realiza únicamente de manera textual?*

Para responder esta pregunta, será necesario cuantificar la cantidad de material audiovisual compartido por los candidatos en cada red social. Para ello, se analizará la totalidad de posts y tweets compartidos en el período temporal seleccionado (**Nf** y **Nt**), para determinar cuántos de ellos contienen fotos y/o videos. Tales valores serán representados con las letras F y V, siendo:

Ff: cantidad de posts en Facebook con fotografías

Ft: cantidad de tweets en Twitter con fotografías

Vf: cantidad de posts en Facebook con videos

Vt: cantidad de tweets en Twitter con videos

A partir de estos valores globales, será posible obtener valores porcentuales de la presencia de fotografías y videos sobre la totalidad de posts y tweets para cada candidato, a partir de las siguientes fórmulas: $%F = F / N$ y $%V = V / N$, donde:

%F: valor porcentual de fotografías

Ff: cantidad de posts con fotografías

Ft: cantidad de tweets con fotografías

%V: valor porcentual de videos

Vf: cantidad de posts con videos

Vt: cantidad de tweets con videos

Nf: cantidad total de posts

Nt: cantidad total de tweets

Una vez obtenidos estos valores relativos, se podrá realizar una comparación entre los candidatos en cuanto al peso que cada uno otorga al material audiovisual en su estrategia comunicacional en redes sociales.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Campañas políticas electorales

Las campañas políticas electorales pueden ser consideradas como esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005: 20). Son procesos estratégicos en los que los actores involucrados ponen en marcha diversos mecanismos, técnicas y recursos con el objetivo final de adquirir votos. Las campañas electorales implican necesariamente una lucha entre los candidatos existentes, quienes compiten por establecer la agenda mediática y atraer a potenciales votantes dentro de un corto plazo de tiempo, estipulado legalmente.

Durante el transcurso de una campaña electoral, los candidatos y sus partidos llevan adelante distintas estrategias para convocar, atraer y movilizar a los votantes. Estas acciones buscan impactar en el comportamiento electoral, modificando actitudes, percepciones e intenciones de voto. Tanto en la Argentina como en el resto del mundo, las campañas electorales se suelen valer de recursos y elementos tradicionales (que implican el uso de recursos humanos y territoriales por parte de los partidos) como de elementos vinculados a la comunicación mediática y el marketing político.

Por lo tanto, podemos decir que las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicativos con finalidad política, siendo la comunicación el medio a través del cual la campaña comienza y se desarrolla (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005: 20). Según los autores Trent y Friedenber, "la comunicación es el medio a través del cual la campaña se inicia, desarrolla y concluye. Sin ella, las campañas políticas no pueden existir" (Trent y Friedenber, 2008: 17).

En el contexto de una campaña electoral, la comunicación política puede ser entendida como "un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes" (Norris, 2002: 127). A partir de esta definición, podemos considerar que los tres principales actores que hacen y participan del proceso de las campañas son: los políticos, los votantes y los medios de comunicación masivos.

En las últimas décadas, hemos visto que los medios de comunicación de masas se han convertido en el escenario principal de las campañas electorales y de la acción política en general. Según Manuel Castells, los medios de comunicación “se constituyen en el espacio de la política en la era de la información” (Castells, 1999: 345). Los medios de comunicación masivos son, ante todo, la principal fuente de información de la cual dispone la gran mayoría de los ciudadanos durante las campañas para informarse y acercarse a las propuestas y opiniones de los políticos. Es entendible, entonces, que los candidatos en pugna compiten permanentemente para influir sobre la agenda mediática y obtener mayores espacios de visibilidad en los medios.

Esto va acompañado de otro fenómeno destacable propio de las campañas políticas electorales en lo que va del siglo XXI: la creciente profesionalización de todas las tareas y aspectos que las componen. En nuestros días, resulta habitual la participación de profesionales de todo tipo en la planificación, desarrollo y control de las decisiones de campaña, incluyendo consultores de opinión pública, expertos en comunicación, publicistas, redactores, diseñadores gráficos y asesores de imagen, entre otros. Ellos, los nuevos protagonistas del “detrás de escena” de las campañas, son quienes se ocupan de procesos fundamentales como la construcción de la imagen personal, el manejo de las noticias y del marketing político en un proceso electoral (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005: 23).

Los cambios políticos, sociológicos y tecnológicos de las últimas décadas han modificado por completo la esencia de las campañas políticas. Como dicen Trent y Friedenber, “la incorporación y el uso de la tecnología moderna ha ocasionado importantes modificaciones en la comunicación de campañas políticas electorales” (Trent y Friedenber, 2008: 14). Hoy, los medios de comunicación de masas han reemplazado a los partidos políticos como el canal principal entre candidatos y votantes (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005: 27). La mediatización de la política, acompañada por una declinación de la influencia partidaria en el proceso electoral, acentúa los aspectos personalistas de las campañas. Esto implica un cambio sustancial en la forma de planificar y desarrollar una campaña electoral, manejar la imagen de un candidato y su estilo comunicacional. En este sentido es que adquiere fundamental importancia la estrategia y el asesoramiento profesional, tanto en la implementación de tácticas como en la toma de decisiones en cada aspecto de la campaña.

5.1.1. Funciones de las campañas electorales

Las campañas políticas electorales cumplen diversas funciones, entre las cuales podemos destacar cuatro principales. La primera de ellas, y la más evidente, es la de persuadir al electorado para que vote al candidato en cuestión. A través de la estrategia comunicacional de la campaña, se intenta mantener a los votantes propios y al mismo tiempo convencer a los indecisos y opositores.

Una segunda función es la de actuar como “campo de prueba” para los candidatos y para la viabilidad de sus candidaturas. En tercer lugar, las campañas sirven para legitimar el sistema político, fomentando la participación ciudadana. A través del voto, los ciudadanos se sienten partícipes activos del sistema político y de la elección del gobierno de turno, por lo que psicológicamente se legitima la autoridad y representatividad del gobierno electo (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005: 31).

Por último, las campañas electorales cumplen una función informativa, ya que a través de ellas los votantes acceden a información sobre candidatos, propuestas y opiniones, que influyen en la construcción de sus propios juicios y la posterior determinación de su voto. La comunicación de campaña es fundamental en tanto sirve para que la gente obtenga la información necesaria con la que comparar a los candidatos y construir sus propias opiniones, o modificar las opiniones previas que ya tenían sobre ellos. La información que llega a los votantes no lo hace únicamente desde los candidatos sino también de diversas fuentes secundarias, entre las cuales podemos mencionar los medios de comunicación, su entorno social y familiar y las encuestas de opinión pública.

Por lo tanto, podemos considerar que las campañas cumplen a grandes rasgos cuatro funciones principales en épocas electorales:

- de persuasión
- de prueba para las candidaturas
- de legitimación del sistema político
- de información acerca de los candidatos y sus propuestas

5.2. Discurso político de campaña

El discurso de campaña constituye un tipo particular de discurso político. Es una construcción de carácter persuasivo, lo cual implica una comunicación premeditada, con objetivos específicos y preestablecidos. El

concepto de “discurso político de campaña” puede ser definido como “cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, gestos o palabras, dirigida de modo intencional a una audiencia (los votantes), con la finalidad de persuadirla mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra, para favorecer a un candidato y/o partido en el proceso electoral” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005: 32).

El discurso político de un candidato no abarca únicamente su desarrollo verbal, en tanto es un concepto mucho más amplio que incluye también la forma en que éste se desenvuelve físicamente, los gestos, la fluidez discursiva y las imágenes que construye. Los elementos de comunicación no verbales –como el comportamiento físico, el tono de la voz, el movimiento corporal, el aspecto, la vestimenta, etc.– forman parte esencial del discurso político, y operan como símbolos de los cuales construimos significados (Trent y Friedenber, 2008: 73).

Por lo tanto, el discurso político de campaña está compuesto por una variedad de elementos, tanto lingüísticos como no lingüísticos. Las imágenes se consideran parte del discurso en tanto se relacionan de modo significativo con los juicios que los votantes construyen de los candidatos y tienen un fuerte peso en su decisión de voto. Dada la predominancia de los medios de comunicación masivos en las campañas electorales (radio, televisión e internet), los candidatos deben expresarse teniendo en cuenta no solamente su desarrollo verbal, sino también su actitud física, gestos, movimientos, tono y fluidez discursiva. El discurso oral debe ser conjugado con el discurso visual (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005: 33). La posición de un candidato en la mente de los votantes se construye tanto a través de las propuestas políticas que ofrece como a través de su imagen.

Todo discurso político de campaña implica necesariamente la construcción de un adversario e involucra la presencia de tres actores como mínimo: un candidato (que lo enuncia), una audiencia o público (ante el cual se habla) y un conjunto de personas, o “destinatarios”, a quienes el discurso realmente está dirigido. No siempre el público y los destinatarios son coincidentes. Además, los destinatarios pueden diferenciarse en *prodestinatarios* (simpatizantes del candidato en cuestión), *contradestinatarios* (adversarios o simpatizantes de la oposición) y los *paradestinatarios* o destinatarios indecisos (los votantes “volátiles”, a quienes el candidato busca persuadir). Las estrategias discursivas que se ponen en uso para cada uno de ellos son distintas (Verón, 1987).

Las estrategias discursivas de campaña son recursos de persuasión, que consisten en prácticas conformadas por procedimientos verbales y no verbales. (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005: 180). El análisis de lo que un candidato dice durante su campaña permite conocer un poco mejor sus valores, creencias y propuestas. En cada elección, los temas en torno a los cuales se articularán las estrategias de campaña dependerán de lo que la ciudadanía privilegie y reclame en ese momento, es decir, de sus demandas e inquietudes, y de lo que los medios ubiquen con prioridad en su agenda. Es frecuente encontrar que los discursos y estrategias que se emplean durante las campañas tienden a focalizarse en temáticas y valores que generan amplios consensos en la opinión pública. Los candidatos centran sus discursos en temas que gozan de gran aceptación, marcando sus posiciones en términos muy generales o ambiguos e intentado no tocar temas controversiales. Esta ambigüedad a la hora de plantear propuestas y soluciones permite conseguir apoyos más amplios, minimizando la cantidad de votantes excluidos. A pesar de ello, la elección de los temas principales de campaña y la estrategia del discurso es una herramienta de diferenciación de los candidatos, quienes deben construir una propuesta diferenciada manteniéndose en sintonía con las demandas de los votantes y la agenda pública (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005: 76).

Un tema de campaña puede ser cualquier asunto, acontecimiento o temática sobre el cual el candidato pueda discutir, opinar y ofrecer una postura (por ejemplo la inflación, la inseguridad, la educación, etc.). Los temas pueden actuar como “ejes discursivos” de la estrategia de campaña, o categorías en torno a las cuales organizar los mensajes. Como dicen García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, “la tarea consiste en crear los mensajes de campaña más eficaces a partir de la selección de ciertos temas que se presume inclinarán a la ciudadanía a favor, dadas las predisposiciones y actitudes existentes” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005: 77).

Otro actor protagónico en la fijación de los temas en la agenda pública son, como se dijo anteriormente, los medios de comunicación. Dado que son el principal escenario donde se desarrolla la contienda política electoral, los temas que los medios establecen en su agenda diaria orientan la atención de la ciudadanía hacia determinadas cuestiones, en desmedro de otras.²

² Diversos trabajos desarrollan con mayor detalle el concepto de “agenda-setting” de los medios de comunicación de masas. Ver McCombs y Shaw, 1972; García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005.

5.3. El voto

El voto es un fenómeno complejo que puede explicarse a partir de distintos enfoques. Votar presupone que el votante identifica las opciones entre las que debe elegir, y toma una decisión movido por factores que lo condicionan desde su entorno social y cultural, pero también influido en gran medida por los mensajes que le llegan desde los candidatos y fuentes secundarias de información (Mora y Araujo 2011: 390). El problema de fondo de la manifestación del voto consiste en la identificación de los factores, motivaciones o causas que inducen al elector a elegir una determinada alternativa política-partidaria por sobre otras.

Según el Diccionario de Política de Bobbio, Matteucci, y Pasquino, por comportamiento electoral se entiende “el proceso de formación y de manifestación de las preferencias individuales respecto de las alternativas políticas sometidas al tamiz del voto”. Históricamente, el estudio del comportamiento electoral se desarrolló siguiendo dos líneas principales: la primera de ellas tomando como unidad de análisis el agregado (es decir, el conjunto de los votos), y la segunda tomando como unidad de análisis al individuo (Bobbio, Matteucci, y Pasquino, 2000: 245)

Durante mucho tiempo, los enfoques dominantes de explicación del voto fueron las teorías de los determinantes estructurales (como la pertenencia a determinada clase social, región geográfica, ámbitos o grupos ideológicos, nivel de educación, etc.), con poca relevancia otorgada a la importancia de la comunicación de campaña. Las primeras aproximaciones teóricas a la conducta de los votantes se realizaron desde una perspectiva sociológica, identificando a los aspectos sociodemográficos como los principales determinantes del comportamiento electoral, por ejemplo relacionado con la situación de clase del actor político.³ En estas teorías, se consideraba que el principal efecto de las campañas no era el cambio de la intención del voto sino el refuerzo de predisposiciones ya presentes con anterioridad en los votantes.

Un segundo grupo de interpretaciones teóricas del comportamiento electoral hacen hincapié en la existencia de una pluralidad de factores que influyen en el proceso de elaboración de las decisiones electorales. La novedad de este tipo de interpretaciones es el reconocimiento de la percepción subjetiva del individuo como elemento constitutivo de la conducta política. (Bobbio, Matteucci y Pasquino, 2000: 245). Dentro de los factores que participan en la formación del voto, se incluyen: clase social, religión, etnia, estatus socioeconómico, lugar de residencia, etc. Se considera que todo ellos constituyen una precondition del comportamiento electoral, pero para que estas condiciones resulten operantes es necesario que exista un proceso de “traducción política”. Esto implica que los factores antes mencionados no son, en sí mismos, aspectos del proceso electoral, sino que se convierten en tales a través de otros factores que los canalizan y los utilizan dentro del proceso político (por ejemplo los partidos políticos que son, tradicionalmente, instrumentos de esa traducción política).

En las últimas décadas han ido adquiriendo mayor relevancia las teorías de explicación del voto que, siguiendo esta línea, hacen hincapié en la importancia de las estrategias electorales y la comunicación de campaña como factores fundamentales en el comportamiento electoral. Según Mora y Araujo, “una manera conveniente de comprender cómo los votantes forman su decisión de voto en estos tiempos en que el posicionamiento de los candidatos está más relacionado con múltiples temas en múltiples planos de la realidad, y en que ni las estructuras sociales más básicas ni las lealtades partidarias desempeñan ya un papel demasiado importante, es estudiar cómo operan las campañas electorales. Hoy más que nunca el voto es parte de un proceso de comunicación entre dirigentes y dirigidos, entre oferentes y demandantes de símbolos políticos” (Mora y Araujo, 2011: 416).

Cada vez es menor la proporción del electorado que vota partiendo de predisposiciones construidas en base a divisiones socioeconómicas o lealtades partidarias. La creciente relevancia de la comunicación de campaña y del rol de los medios en el diseño de estrategias comunicacionales se puede explicar en parte por la erosión de las identidades partidarias e ideológicas, que ya no actúan como determinantes del voto con la misma intensidad que en décadas anteriores (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005: 24). La existencia de campañas y estrategias para captar votos implica que los votantes no son estables, sino que van modificando sus preferencias e intenciones de voto. Si los votantes se comportaran de manera estable, definiendo su voto únicamente por factores estructurales externos como la clase social o el ámbito de pertenencia, no tendría sentido desarrollar campañas. Los factores estructurales o ideológicos pueden ayudar a explicar la distribución inicial de intención de voto (previa al desarrollo de las campañas), pero no pueden explicar el cambio o las modificaciones en la elección de los votantes.

En las últimas décadas, se ha observado un progresivo aumento del “electorado volátil” o “flotante”, compuesto por aquellos votantes que cambian de intención de voto con facilidad o se definen a último momento (Mora y Araujo, 2011: 420). Esto ha ido acompañado por un progresivo retraimiento de votantes fieles, leales a un determinado partido político. Y cuanto mayor sea el número de votantes volátiles o

³ Ver Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954.

indecisos, más decisivas serán las campañas electorales en la definición del voto por sobre otros factores estructurales de base. Resulta lógico, entonces, el exponencial aumento de la cantidad y la importancia de los expertos, consultores y analistas que participan del desarrollo de las estrategias de campaña.

Las campañas, entonces, pueden ser consideradas como un proceso de interacción entre los candidatos y los votantes, donde los medios de comunicación cumplen un rol fundamental de intermediarios. Frente a la pérdida de influencia de las organizaciones partidarias y sus mecanismos tradicionales, los medios de comunicación se han convertido en la fuente de información más utilizada por los ciudadanos al momento de establecer contacto con los candidatos y de tomar decisiones electorales (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005: 25). Esto es especialmente significativo en el caso los votantes "volátiles", no alineados fuertemente con ningún partido político, quienes se informan a través de los medios de comunicación para construir su propio mapa perceptual de los candidatos con el cual definir su voto.

5.3.1. El voto temático

A partir de la declinación de la relevancia de los partidos políticos y de la lealtad partidaria como determinantes del voto, adquiere importancia la idea del voto sustentado en determinados temas presentes en la opinión pública. Aunque la identificación partidaria sigue siendo un factor de peso en la decisión electoral, en las últimas décadas ha ido creciendo el segmento de la población que no se siente comprometido con ningún partido (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005: 85). También en la Argentina se ha incrementado la cantidad de votantes apartidarios y, por ende, la volatilidad del comportamiento electoral⁴, como se dijo anteriormente. Esto acrecienta la importancia de los factores de corto plazo, como las campañas, por sobre los factores de largo plazo, como la ideología o la lealtad partidaria, en la determinación de la decisión del voto.

Diversos autores postulan que la decisión electoral de los apartidarios (o votantes "volátiles") estaría erigida sobre temas o cuestiones ("*issues*") presentes en la agenda pública y en los discursos de campaña. Los "*issues*" tienen un carácter cortoplacista y coyuntural, y están determinados por el contexto económico, político y social en el momento de la campaña. Aparecen como problemas sobre los cuales la ciudadanía reclama propuestas o soluciones, y respecto de los cuales los candidatos tomarán posicionamientos diferentes.

Según este planteo, que se conoce como "*issue-voting*" o "voto temático", los ciudadanos elegirían por aproximación a aquel candidato que en su discurso mostrara una posición más cercana a la propia en cuanto a los temas discutidos y priorizados. Esto implica una modificación sustancial en la forma de pensar la estrategia de campaña. El conocimiento de las preferencias y de los temas que preocupan a la ciudadanía, posible gracias a los sondeos de opinión, permite a los candidatos adaptar su discurso en base a esas temáticas, y mostrarse en sintonía con los problemas para los cuales los votantes reclaman soluciones.

5.4. Redes Sociales

Desde su nacimiento, los sitios de redes sociales en Internet como MySpace, Facebook o LinkedIn han atraído a millones de usuarios, muchos de los cuales los han incorporado a su rutina cotidiana (Boyd y Ellison, 2007: 210). Al día de hoy, existen cientos de sitios de redes sociales, cada uno con características propias y basados en una amplia variedad de prácticas e intereses. Estos sitios son usados por los individuos para actividades tan diversas como conectarse con amigos y familiares, informarse, entablar nuevas relaciones, buscar oportunidades laborales y realizar transacciones comerciales, entre otras. También las empresas hacen uso de las redes sociales con fines publicitarios y de marketing, buscando atraer nuevos clientes y mejorar su imagen. Numerosos académicos, consultores y expertos en marketing han analizado las redes sociales *online* en busca de patrones de comportamiento, intercambio de ideas, viralización de contenidos e interacción entre usuarios. Hoy, podemos decir que las redes sociales online se han convertido en las protagonistas de la era de Internet (Huberman, Romero y Wu, 2008: 2).

En las últimas décadas, el número de personas conectadas a estas redes ha aumentado exponencialmente en todo el mundo. La cantidad de usuarios de Internet a nivel mundial aumentó un 88% entre 2007 y 2011, mientras que la cantidad de personas conectadas a redes sociales *online* aumentó, en el mismo período, un 178%.⁵ En Argentina, las redes sociales abarcan todos los grupos etarios, replicando

⁴ Según la encuesta de Gallup del 2002, realizada con una muestra nacional, el 52% de los encuestados se consideró como independiente (ver diario La Nación, 30 de diciembre de 2002).

⁵ Según ComScore, en junio de 2007 Facebook recibió aproximadamente 52.2 millones de visitantes en todo el mundo, cifra que representa un aumento del 270% en comparación al mes de junio de 2006. En ese mismo período, la red MySpace experimentó un crecimiento del 72%, pasando de 66 millones (junio 2006) a 114 millones (junio 2007). Ver Gráfico 1 del Anexo.

la distribución de la población online. Nuestro país es el segundo a nivel mundial en cuanto a involucramiento en las redes sociales (según datos de ComScore, de cada 8 minutos que un usuario está online, 3,5 son destinados a redes sociales).⁶

5.4.1. Redes Sociales: en busca de una definición

Las redes sociales *online* pueden ser definidas como sitios web que permiten a los individuos: (1) construir un perfil público o semi público dentro de un sistema delimitado, (2) construir una lista de otros usuarios con los que conectarse, y (3) acceder en forma transversal a su lista de contactos y a las listas de los otros usuarios dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007: 211).

Según Kaplan y Haenlein, para desarrollar una correcta definición del término, en primer lugar resulta necesario establecer una distinción entre este concepto y otros dos, que con frecuencia son utilizados en forma conjunta y sin una clara diferenciación: Web 2.0 y contenido generado por el usuario (de aquí en más UGC, debido a sus siglas en inglés, “*User Generated Content*”) (Kaplan y Haenlein, 2010).

El término Web 2.0 fue utilizado por primera vez en el año 2004, para describir la nueva forma en que usuarios y desarrolladores de software estaban comenzado a utilizar la Web; esto es, como una plataforma donde los contenidos ya no eran creados y publicados por determinados usuarios, sino creados y modificados en forma constante por todos los usuarios, de manera participativa y colaborativa. Las páginas web tradicionales de la Web 1.0 son reemplazadas en la Web 2.0 por blogs, wikis, sitios de redes sociales y proyectos colaborativos. El surgimiento de la Web 2.0 no implica un avance tecnológico, sino un cambio radical en las formas de utilización de la Web, permitiendo la evolución de las redes sociales.

El concepto de “*User Generated Content*” (contenido generado por el usuario), abarca la suma de todas las maneras en que los individuos pueden hacer uso de las redes sociales y nuevas técnicas de la comunicación. El término suele utilizarse para describir las diversas formas de contenido mediático creado por usuarios que se generan y comparten online. Para ser considerado como tal, el UGC debe cumplir con tres requisitos: (1) debe estar disponible en un sitio web o en una red social online (por lo tanto, queda excluido todo material que se comparte en forma privada, por ejemplo via email), (2) debe mostrar cierto grado de creatividad (es decir que debe ser original, no copiado de otro usuario o sitio web) y (3) debe haber sido creado por fuera de una práctica profesional (es decir, no se incluye contenido creado con fines comerciales o de marketing empresarial).

A partir de estas definiciones, podemos hablar de las redes sociales online como un conjunto de aplicaciones que vieron su origen a partir del surgimiento de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido creado por el usuario (UGC) (Kaplan y Haenlein, 2010: 61). Estos sitios funcionan como aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse entre sí a partir de la creación de perfiles personales y el intercambio de mensajes y contenido en diversos formatos, incluyendo fotos, videos, textos, links, etc.

5.4.2. Características: elementos en común de las redes sociales online

La mayoría de estos sitios reproducen y mantienen las relaciones sociales preexistentes de los individuos, mientras que otros permiten nuevas conexiones entre extraños en base a intereses compartidos, ideologías políticas similares o actividades en común. Sin embargo, lo que caracteriza a estas redes no es la posibilidad de los usuarios de entrar en contacto con extraños y entablar nuevas relaciones, sino que permiten articular, expandir y hacer visibles los vínculos sociales preexistentes. En muchas de las redes sociales populares (como Facebook o Twitter), los usuarios no tienen el objetivo explícito de contactarse con gente nueva, sino que interactúan y se comunican principalmente con personas que ya son parte de su círculo social extendido o con quienes tienen vinculación directa o indirecta de algún tipo (Boyd y Ellison, 2007: 211).

Aunque las distintas redes sociales se diferencian grandemente en muchos aspectos, comúnmente todas tienen como base la existencia de perfiles públicos de sus usuarios, cada uno con una lista de “amigos”, también usuarios de la red. Las características de los perfiles y su nivel de visibilidad pública varía según cada red social y también a discreción del usuario. Las variaciones estructurales en cuanto a privacidad y visibilidad de los perfiles son una de las principales características que diferencian a las redes sociales entre sí.

Otro elemento que varía acorde a la red es la nomenclatura que se utiliza para los contactos de los usuarios, desde “amigos” (en el caso de Facebook), a “contactos” (LinkedIn) o “seguidores” (Twitter). La mayoría de estas redes requieren una confirmación bidireccional entre los contactos para establecer el

⁶ Ver gráficos 2 y 3 del Anexo.

vínculo, aunque la reciprocidad no es una condición en todas (en Twitter, por ejemplo, esto no es necesario, y en las páginas públicas de Facebook, tampoco).

Las diversas redes sociales existentes varían mucho en cuanto a sus características, diseño y base de usuarios. Algunos sitios atraen a un grupo amplio y heterogéneo de individuos, como por ejemplo Facebook, mientras que otros agrupan a usuarios que comparten intereses o identificación religiosa, sexual, geográfica, etc. Los sitios también varían en cuanto a la forma y la intensidad con que incorporan nuevas herramientas y aplicaciones, como la posibilidad de compartir contenido multimedia, editar fotos o conectarse desde un teléfono móvil, entre otras (Boyd y Ellison, 2007: 211).

5.4.3. Facebook

La red social Facebook nació en el año 2004, originalmente como un red cerrada y exclusiva únicamente para alumnos de la Universidad de Harvard (EEUU). Para acceder a la red, era requisito tener una casilla de email de la universidad. Lentamente, Facebook se expandió para incorporar alumnos y profesionales de otras universidades de los Estados Unidos, pero manteniendo la esencia del sitio como una comunidad universitaria cerrada. Recién en septiembre de 2005 el sitio comenzó a abrirse, convirtiéndose pronto en una red abierta a todos los individuos (Boyd y Ellison, 2007: 218).

En Facebook, los usuarios suman contactos en forma de “amigos”, relación que necesariamente debe ser recíproca y requiere de la autorización de ambas partes. Los perfiles varían en su nivel de privacidad, acorde a las preferencias de cada usuario. Además, los usuarios pueden crear “páginas”, las cuales son públicas y no requieren de autorización para poder acceder a ellas.

Una característica que diferencia a Facebook de otras redes sociales online es que permite incorporar “aplicaciones” creadas por desarrolladores y programadores web externos, a través de las cuales los usuarios pueden personalizar sus perfiles, compartir intereses, crear encuestas, participar en juegos y compartir contenido multimedia, entre otras cosas.

En la actualidad, Facebook tiene más de 1 billón de usuarios en todo el mundo, siendo Estados Unidos, India y Brasil los países que encabezan la lista. En la Argentina, que ocupa el puesto 13 en cantidad de usuarios, existen aproximadamente 24 millones de personas conectadas a la red, lo cual representa más del 50% de la población nacional y una penetración del 90% en los usuarios de Internet del país. En los últimos 6 meses, la cantidad de usuarios de Facebook creció casi un 14%, con mayoría de usuarios en el rango etario de 18 a 28 años.⁷

5.4.4. Twitter

Twitter es una red social online creada en el año 2006, usada por millones de personas alrededor del mundo, tanto a través de computadoras como de dispositivos móviles. La interface de Twitter permite a sus usuarios escribir pequeños mensajes (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquier otro usuario de la red, y también compartir links, fotos y videos. Los usuarios se “siguen” entre sí, aunque esta relación no necesariamente debe ser recíproca. (Huberman, Romero y Wu, 2008: 3).

El objetivo original de Twitter era que los usuarios compartieran periódicamente comentarios sobre su estado personal y las actividades que realizaban. Sin embargo, actualmente los “tweets” que los usuarios comparten abarcan una gran variedad de temas, desde opiniones personales e información, hasta noticias, ideas políticas, actividades y reseñas de productos (Tumasjan et al, 2010:178). Gracias a la flexibilidad de su diseño y arquitectura, Twitter tiene el potencial de ser usado para compartir ideas y coordinar actividades, de forma similar a los mensajes de texto pero mucho más dinámico (Honeycutt, 2009:1).

La cantidad de usuarios de Twitter viene creciendo en forma sostenida desde su nacimiento. En mayo de 2012, ya existían aproximadamente 465 millones de cuentas en todo el mundo y el promedio de tweets enviados por día era de 175 millones. Los países con mayor cantidad de usuarios son Estados Unidos, en primer lugar, seguido por Brasil y Japón. En Argentina, se registran más de 6 millones de cuentas y el 20,4% de los usuarios de Internet dicen utilizar esta red en forma activa.⁸

⁷ Ver <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/#>, <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> y <http://www.owloo.com/facebook-stats/argentina/>

⁸ Ver http://es.slideshare.net/genes_creatividad_digital/presentacin-comscore-internet-en-sudamerica-y-argentina y http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_Argentina_2012

5.5. Interactividad y redes sociales

El concepto de interactividad se refiere a la emergencia de nuevas prácticas comunicacionales en el entorno *online*. Según el autor Rob Cover, la interactividad es una característica central de la comunicación digital, pero no debe ser considerada como un elemento que se hace posible únicamente gracias a las nuevas tecnologías, pues distintas formas de interactividad ya estaban presentes, en mayor o menor medida, en medios de comunicación previos y tecnologías anteriores (Cover, 2006: 143). En esta línea de pensamiento, el surgimiento de la interactividad es visto como el resultado de una fuerte puja preexistente entre usuarios y emisores, un deseo manifiesto por parte del público de participar en la creación y transformación de los contenidos, que hasta el desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación, no había sido posible (Cover, 2006: 144). Según Hanna, Rohm y Crittinen, las nuevas tecnologías de la comunicación —en especial las redes sociales— han engendrado formas radicalmente novedosas de interacción. (Hanna et al, 2011:266)

La amplitud del término y sus posibles conceptualizaciones han sido abordadas por diversos autores. Según Deuze, “la interactividad puede ser vista como un concepto amplio con muchas implicancias para la comunicación mediática de todos los tipos”. (Deuze, 2003:213-214). Según Tanja Oblak, “la interactividad es una cuestión compleja, pues no implica únicamente la implementación técnica de ciertos mecanismos de interacción, sino que también refleja en forma más general las preferencias y los objetivos comunicacionales del emisor y de los usuarios”. (Oblak, 2005: 99).

El entorno digital promueve la interactividad y el interés, por parte de los usuarios, de manipular y alterar los contenidos, resultando en una nueva relación entre los emisores, los contenidos y la audiencia (Covers, 2006: 140). En el análisis desarrollado por Russel Richards, el autor analiza el concepto de interactividad desde un doble punto de vista: no sólo como el proceso de intercambio o comunicación, sino también como la posibilidad de generación de contenido, por parte de los lectores. Es decir, destacando la importancia de dónde se ubican los distintos actores y cómo participan del desarrollo de contenido original. (Richards, 2006: 533).

De acuerdo al análisis de Hanna, Rohm y Crittinen, en el entorno comunicacional online de las redes sociales, lo importante no es el mensaje sino la conversación. “Las conversaciones son los “productos” que están en constante intercambio en el entorno online. La participación en este “mercado” no es opcional, sino un requisito necesario para el éxito. En otras palabras, ya no se trata de lograr captar la atención de los usuarios a través de mensajes, sino que el foco debe estar puesto tanto en captar su atención como en mantenerla, a través del intercambio activo”. (Hanna et al, 2011:267).

Tanto en el mundo comercial y empresarial como en el ambiente político, la interacción con los usuarios (ya sean potenciales clientes o potenciales votantes), es imprescindible. Las redes sociales han demostrado su potencial como herramienta efectiva para entablar una relación directa, fluida y constante con las audiencias. Esto implica abandonar la tradicional división emisor-receptor, donde el público es considerado un actor pasivo que recibe los mensajes emitidos por líderes lejanos, y adoptar un nuevo paradigma comunicacional, donde el receptor ocupa un lugar activo y protagónico.

Como explican Hanna, Rohm y Crittinen, hoy los usuarios demandan una participación activa en el proceso comunicacional. Como esfera de influencia, el entorno de las redes sociales se centra en la experiencia del consumidor. Estas experiencias surgen positivamente cuando se logra entablar una conversación fluida, personalizada y participativa en la estrategia de comunicación (Hanna et al, 2011: 267-268). Las redes sociales *online* permiten no sólo alcanzar e informar a los usuarios, sino también incorporarlos de forma interactiva. Mientras que el uso de medios de comunicación tradicionales permite sólo lo primero, el alcance, a través de las redes sociales se puede ir más allá gracias al uso de estrategias comunicacionales que se desarrollen en múltiples formatos y plataformas.

5.6. Multimedialidad en Redes Sociales

El término “multimedialidad” se refiere a la combinación de formatos (texto, audio y/o video) en el acto comunicativo. Según la definición aportada por Pablo Boczkowski, la multimedialidad es “la combinación de texto, imágenes fijas y en movimiento, audio y animación computarizada en la producción de contenido editorial” (Boczkowski, 2004: 197).

Aplicado al ámbito de una redacción periodística, el término “multimedial” hace referencia a la coordinación de distintos medios y plataformas de forma convergente. Cada vez más, los medios periodísticos buscan fortalecer y transformar sus operaciones *online* a través de la incorporación de nuevos recursos multimediales que resulten atractivos para los lectores. En este sentido, los editores y periodistas del entorno digital deben reformular la manera en que presentan los contenidos, recurriendo al uso de imágenes, videos, y otros recursos para lograr convocar a una mayor audiencia (Thurman and Lupton, 2008: 439).

En este sentido, las redes sociales se presentan como una plataforma con alto potencial para el desarrollo de contenidos en diversos formatos, como fotografías y videos, trascendiendo la comunicación meramente textual. La misma esencia de las redes sociales online exige que los usuarios adopten estilos audiovisuales de comunicación e incorporen material audiovisual a sus estrategias comunicacionales, como forma de atraer y convocar más activamente a su público.

5.7. Campañas políticas en Internet

Desde el auge de Internet a comienzos de la década de los 90, la cantidad de personas conectadas a la web en todo el mundo ha crecido hasta alcanzar los billones. En el mismo período, las redes sociales han pasado a formar parte de la cotidianeidad de diversos actores: ciudadanos, activistas, organizaciones no gubernamentales, empresas, gobiernos y grupos políticos, entre otros. En los últimos años, las redes sociales se han convertido en herramientas poderosas para la coordinación de movilizaciones políticas y participación civil (Shirky, 2011:1).

Las características de Internet, su rapidez, su capilaridad, su naturaleza interactiva y sus posibilidades de difusión selectiva de información, lo convierten en un instrumento idóneo para la planificación de las campañas de partidos políticos y de los candidatos (Montero, 2009: 27). Según Trent y Friedenberg, la transformación más grande y evidente que han experimentado las campañas políticas electorales en los últimos años ha sido gracias a la tecnología (Trent y Friedenberg, 2008: 13). Internet tiene el potencial para aumentar la recaudación de fondos, captar nuevos voluntarios y seguidores y promover un mayor acercamiento de los ciudadanos a la política.

La naturaleza interactiva de este medio de comunicación ha generado que muchos candidatos y partidos políticos adopten estilos de comunicación más directos y personalizados, buscando el involucramiento y la participación activa de los ciudadanos durante las campañas. El fenómeno es nuevo; recién en los últimos años los candidatos han comenzado a experimentar con el desarrollo de estrategias de campaña específicas para Internet y las redes sociales (Williams y Gulati, 2008: 3).

Como antecedentes históricos de esta tendencia, se suele considerar que fueron las campañas electorales presidenciales de Francia en 2007 y Estados Unidos en 2008 las que marcaron un verdadero cambio en cuanto al uso de la web y las nuevas tecnologías de la comunicación en las campañas de los candidatos. Tanto en el caso de Ségolène Royal (Francia) como de Barack Obama (EEUU), la utilización de Internet a través de herramientas como blogs, páginas web, videos y redes sociales fue un componente esencial de las estrategias de comunicación que se llevaron adelante durante la contienda.

Según Williams y Gulati, fue a partir de las campañas electorales de 2006 (legislativas) y 2008 (presidenciales) en Estados Unidos, cuando los sitios de redes sociales online mostraron su potencial como herramientas poderosas para promover la participación civil y dinamizar la movilización política ciudadana (Williams y Gulati, 2008: 2). Todos los candidatos de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008 establecieron una fuerte presencia en Facebook y lograron adquirir una gran cantidad de seguidores. El candidato demócrata Barack Obama, que en ese momento ejercía el cargo de Senador, logró el número más alto de contactos en Facebook, superando los 725.000 seguidores antes de las elecciones primarias. También Hilary Clinton (D), Ron Paul (R) y John McCain (R) promovieron sus candidaturas en Facebook y lograron un alto número de seguidores. Según un estudio realizado por el *Pew Internet & American Life Project*, un 46% de los ciudadanos norteamericanos dijo haber utilizado internet, e-mail o mensajería instantánea para informarse sobre la campaña, conocer las propuestas e intercambiar opiniones con otras personas.⁹ (Smith y Rainie, 2008).

El rol protagónico que tuvo la web, junto con las redes sociales (especialmente Facebook), durante la campaña presidencial norteamericana de 2008 permite diferenciarla por completo de cualquier contienda electoral anterior (Williams y Gulati, 2008: 5). Según Rahaf Harfoush, miembro del equipo de campaña de Barack Obama¹⁰, “la forma en que la campaña de Obama utilizó la tecnología para construir vínculos, transmitir información y organizar la acción offline de voluntarios ha permitido redefinir por completo la política moderna” (Harfoush, 2009: XIII). Algo similar afirma Montero, quien considera que “las últimas elecciones presidenciales en Francia y en Estados Unidos han sido dos hitos importantes en el uso de Internet porque las estrategias electorales de la mayoría de los candidatos se han basado en gran medida en este nuevo medio de comunicación” (Montero, 2009: 28). A pesar de las diferencias y particularidades de sus campañas, Royal y Obama coinciden en ser considerados en sus respectivos países como los

⁹ Ver <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>

¹⁰ Rahaf Harfoush es experta en nuevos medios de comunicación y participó en forma voluntaria en la campaña electoral de Barack Obama de 2007-2008. Es autora del libro “Yes We Did. An inside look at how Social Media built the Obama Brand”.

candidatos que más han avanzado en abrir canales para la participación y movilización de sus seguidores a través de Internet.

El concepto de movilización se refiere al proceso por el cual los candidatos, partidos y activistas inducen a otros individuos a participar políticamente. La movilización puede ser directa, cuando se trata de los líderes sobre los ciudadanos, o indirecta, cuando el contacto entre líderes y ciudadanos está mediado por amigos, familiares, etc. (Montero, 2009: 28). La utilización de internet posibilita nuevos mecanismos de movilización y participación ciudadana durante las campañas electorales. Según Montero, las formas de movilización a través de Internet durante una campaña electoral pueden ser: su uso como fuente de información, la transmisión de contenidos, la suscripción a contenidos, la participación en el debate político (a través de posts o comentarios), los weblogs, los foros y la participación en sitios de redes sociales (Montero, 2009: 28). Las nuevas tecnologías facilitan enormemente la movilización de miles de militantes en torno a unos objetivos comunes. Los sitios de redes sociales son un medio a través del cual la movilización directa puede fácilmente transformarse en indirecta, y además permiten la difusión de mensajes entre muchas personas con gran rapidez.

En el caso de la campaña de Barack Obama, internet fue la herramienta a través de la cual se centralizó toda la organización de las tareas electorales. El sitio web de la campaña (www.myBarackObama.com) se concibió como una suerte de “comunidad” donde los simpatizantes podían entrar en contacto entre sí, crear perfiles personales, organizar actividades, reclutar nuevos voluntarios, intercambiar propuestas y comentarios, donar dinero, unirse a grupos, etc. A través del sitio, se logró reclutar 1.2 millones de voluntarios y recaudar casi 40 millones de dólares para la campaña. (R. Harfoush, 2009: 76). Además, a través de una fuerte presencia en diversas redes sociales online, se pudo incrementar el alcance de los mensajes y crear vínculos con simpatizantes por fuera del sitio web. En total, la campaña de Obama estuvo presente en 16 redes sociales distintas, entre ellas Facebook, MySpace, Twitter y LinkedIn. El día de las elecciones, Obama había superado los 2 millones de amigos en Facebook, más de 800.000 en MySpace y casi 126.000 en Twitter (Montero, 2009: 31).

El éxito de la campaña de Obama, considerada como la primera campaña electoral con una estrategia verdaderamente digital, permite entender la creciente importancia de las nuevas tecnologías de la comunicación en la política. Tanto en el establecimiento de un vínculo más directo e íntimo con los votantes como en las posibilidades de recaudación de fondos y movilización ciudadana, Internet y las redes sociales han reconfigurado el panorama político y las estrategias de campaña. En palabras de Rahaf Harfoush, “esta campaña ha validado el uso de las redes sociales como una herramienta estratégica viable. La utilización de blogs, sitios de redes sociales, mensajería instantánea, email y video, augura el comienzo de una nueva era de comunicación digital integrada” (R. Harfoush, 2009: XIII).

Las campañas electorales de Ségolène Royal y Barack Obama demuestran, aún en contextos muy diferentes, la capacidad de atracción que tienen las nuevas formas de hacer política, y su potencial para la movilización y la participación de los ciudadanos. Estas experiencias permiten vislumbrar que las nuevas técnicas de la información y la comunicación son un instrumento con grandes potencialidades aún por descubrir (Montero, 2009: 32). Las grandes expectativas que comienzan a ser depositadas sobre los nuevos medios y el evidente éxito de su uso en campañas anteriores, obligan a los partidos políticos a incorporarlos necesariamente, como una herramienta esencial de cualquier estrategia de comunicación.

6. RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

Durante el período de análisis, conformado por 42 días divididos en dos etapas sucesivas, se cuantificó la presencia de los candidatos en ambas redes sociales, obteniéndose valores absolutos de cantidad de posts, tweets, seguidores y demás variables. Tales datos se presentan en las tablas a continuación. Una lista detallada de la cantidad de posts y tweets diarios de cada uno de los candidatos se puede ver en el Anexo de este trabajo.

6.1. FACEBOOK

TABLA 1: CANTIDAD DE SEGUIDORES

	16-Sep	23-Sep	30-Sep	7-Oct	14-Oct	21-Oct
Senadores						
Gabriela Michetti (PRO)	59.237	64.582	69.58	76.669	84.564	92.712
Fernando Solanas (UNEN)	25.943	27.561	29.268	30.703	31.941	33.679
Daniel Filmus (FpV)	102.148	104.836	108.018	112.226	119.921	126.824
Diputados						
Sergio Bergman (PRO)	41.778	44.095	47.13	51.823	59.441	63,139
Elisa Carrió (UNEN)	60.992	66.178	70.724	74.107	79.915	84.349
Juan Cabandié (FpV)	78.349	85.042	86.892	91.516	102.478	102.852

TABLA 2: CANTIDAD TOTAL DE POSTS POR CANDIDATO

Candidatos	Nf
Senadores	
Gabriela Michetti (PRO)	26
Fernando Solanas (UNEN)	110
Daniel Filmus (FpV)	64
Diputados	
Sergio Bergman (PRO)	32
Elisa Carrió (UNEN)	188
Juan Cabandié (FpV)	57

TABLA 3: PROMEDIO DE POSTS DIARIOS POR CANDIDATO

	Pf
Senadores	
Gabriela Michetti (PRO)	0,61
Fernando Solanas (UNEN)	2,61
Daniel Filmus (FpV)	1,52
Diputados	
Sergio Bergman (PRO)	0,76
Elisa Carrió (UNEN)	4,47
Juan Cabandié (FpV)	1,35

TABLA 4: CANTIDAD DE POSTS Y PROMEDIO DIARIO DE POSTS, POR CANDIDATO Y ETAPA

	Etapa 1		Etapa 2	
	Nf	Pf	Nf	Pf
Senadores				
Gabriela Michetti (PRO)	22	0,78	4	0,28
Fernando Solanas (UNEN)	64	2,28	46	3,28
Daniel Filmus (FpV)	41	1,46	23	1,64
Diputados				
Sergio Bergman (PRO)	21	0,75	11	0,78
Elisa Carrió (UNEN)	116	4,14	72	5,14
Juan Cabandié (FpV)	42	1,50	15	1,07

Nf: cantidad total de posts en la etapa / Pf: promedio diario de posts para la etapa

TABLA 5: CONTENIDO AUDIOVISUAL: CANTIDAD DE FOTOGRAFÍAS Y VIDEOS POR CANDIDATO

	Valor Total		Valor porcentual	
	Fotos	Videos	%F	%V
Senadores				
Gabriela Michetti (PRO)	23	1	88,46%	3,85%
Fernando Solanas (UNEN)	53	14	48,18%	12,73%
Daniel Filmus (FpV)	34	10	53,13%	15,63%
Diputados				
Sergio Bergman (PRO)	25	1	78,13%	3,13%
Elisa Carrió (UNEN)	59	30	38,82%	19,74%
Juan Cabandié (FpV)	18	6	19,35%	6,45%

6.2. TWITTER

TABLA 6: CANTIDAD DE SEGUIDORES

	16-Sep	23-Sep	30-Sep	7-Oct	14-Oct	21-Oct
Senadores						
Gabriela Michetti (PRO)	174.012	175.076	176.268	177.182	178.644	180.398
Fernando Solanas (UNEN)	133.015	133.678	134.515	135.253	136.277	137.382
Daniel Filmus (FpV)	139.416	140.181	141.153	142.320	143.833	145.375
Diputados						
Sergio Bergman (PRO)	32.531	33.065	33.855	34.205	35.085	35.655
Elisa Carrió (UNEN)	6.746	7.365	7.885	8.356	14.053	15.905
Juan Cabandié (FpV)	105.199	105.865	106.693	107.618	110.157	113.276

TABLA 7: CANTIDAD TOTAL DE TWEETS POR CANDIDATO

Candidatos	Nt
Senadores	
Gabriela Michetti (PRO)	56
Fernando Solanas (UNEN)	140
Daniel Filmus (FpV)	627
Diputados	
Sergio Bergman (PRO)	133
Elisa Carrió (UNEN)	291
Juan Cabandié (FpV)	59

TABLA 8: PROMEDIO DE TWEETS DIARIOS POR CANDIDATO

	Pt
Senadores	
Gabriela Michetti (PRO)	1,33
Fernando Solanas (UNEN)	3,33
Daniel Filmus (FpV)	14,92
Diputados	
Sergio Bergman (PRO)	3,16
Elisa Carrió (UNEN)	6,92
Juan Cabandié (FpV)	1,40

TABLA 9: CANTIDAD TOTAL Y PROMEDIO DIARIO DE TWEETS, POR CANDIDATO Y ETAPA

	Etapa 1		Etapa 2	
	Nt	Pt	Nt	Pt
Senadores				
Gabriela Michetti (PRO)	23	0,82	33	2,35
Fernando Solanas (UNEN)	77	2,75	63	4,50
Daniel Filmus (FpV)	388	13,85	239	17,07
Diputados				
Sergio Bergman (PRO)	72	2,57	61	4,35
Elisa Carrió (UNEN)	208	7,42	83	5,92
Juan Cabandié (FpV)	44	1,57	15	1,07

Nt: cantidad total de tweets en la etapa / Pt: promedio diario de tweets para la etapa

TABLA 10: INTERACTIVIDAD: CANTIDAD DE MENCIONES Y RETWEETS POR CANDIDATO

	Total		Relativo	
	M	RT	Pm	Prt
Senadores				
Gabriela Michetti (PRO)	5	21	8,93%	37,5%
Fernando Solanas (UNEN)	34	3	24,29%	2,14%
Daniel Filmus (FpV)	182	98	29,03%	15,63%
Diputados				
Sergio Bergman (PRO)	68	24	51,13%	18,05%
Elisa Carrió (UNEN)	43	10	14,78%	3,44%
Juan Cabandié (FpV)	12	0	20,34%	0%

M: menciones / RT: retweets / Pm: valor relativo de menciones / Prt: valor relativo de retweets

TABLA 11: CONTENIDO AUDIOVISUAL: CANT. DE FOTOGRAFÍAS Y VIDEOS POR CANDIDATO

	Valor Total		Valor porcentual	
	Fotos	Videos	%F	%V
Senadores				
Gabriela Michetti (PRO)	8	1	14,29%	1,79%
Fernando Solanas (UNEN)	19	6	13,57%	4,29%
Daniel Filmus (FpV)	42	12	6,70%	1,91%
Diputados				
Sergio Bergman (PRO)	73	3	54,89%	2,26%
Elisa Carrió (UNEN)	83	8	28,52%	2,75%
Juan Cabandié (FpV)	22	4	37,29%	6,78%

7. ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE DATOS

1. Intensidad de la presencia de los candidatos en la redes sociales durante el período de campaña

Con distintos niveles de intensidad y frecuencia de uso, todos los candidatos analizados estuvieron presentes y activos en ambas redes sociales durante el período pre electoral.

En el caso de Facebook, los candidatos con mayor presencia (cantidad de posts totales y por día) fueron los del partido UNEN –Elisa Carrió y Fernando Solanas–, mientras que Gabriela Michetti y Sergio Bergman, candidatos del PRO, se ubican en último lugar. Los candidatos del Frente para la Victoria, Daniel Filmus y Juan Cabandié, muestran valores intermedios. Elisa Carrió, la candidata que mayor uso hizo de esta red social, tuvo un total de 188 posts en el transcurso de los 42 días analizados, lo que significa un promedio global de 4,47 posts por día. Gabriela Michetti, la candidata que utilizó Facebook con menor frecuencia, muestra un total de 26 posts para el período analizado, lo cual representa un promedio diario de 0,6 posts. El resto de los candidatos obtuvieron valores intermedios.

Los siguientes gráficos muestran la cantidad de posts totales para cada candidato durante el período analizado (gráfico 1) y el valor promedio de posts por día (gráfico 2).

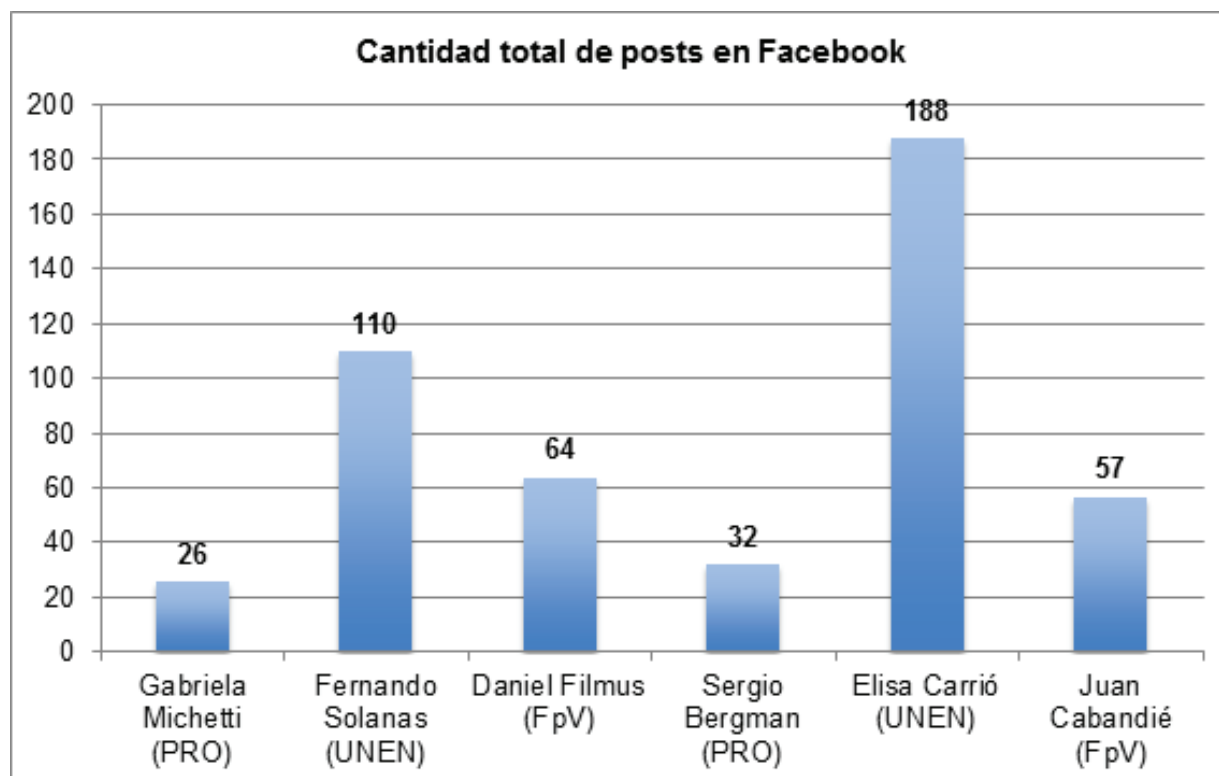


Gráfico 1

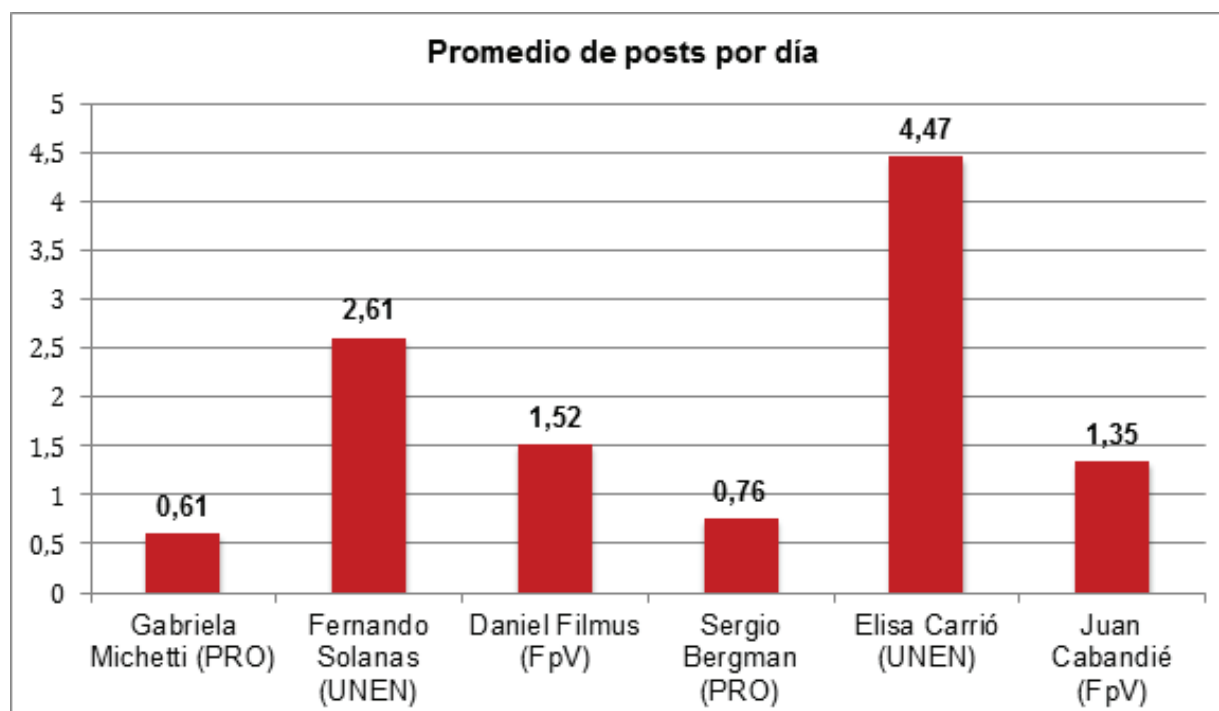


Gráfico 2

Sin embargo, al analizar la cantidad de seguidores que tienen los candidatos en esta plataforma, no es Elisa Carrió quien encabeza la lista sino Daniel Filmus, candidato a senador por el FpV. En último lugar en cantidad de seguidores se ubica Fernando Solanas, candidato de UNEN, segundo en cuanto a nivel de presencia en la red.

El gráfico a continuación muestra la evolución en la cantidad de seguidores de los candidatos a lo largo de las seis semanas analizadas (datos correspondientes a la Tabla 1).

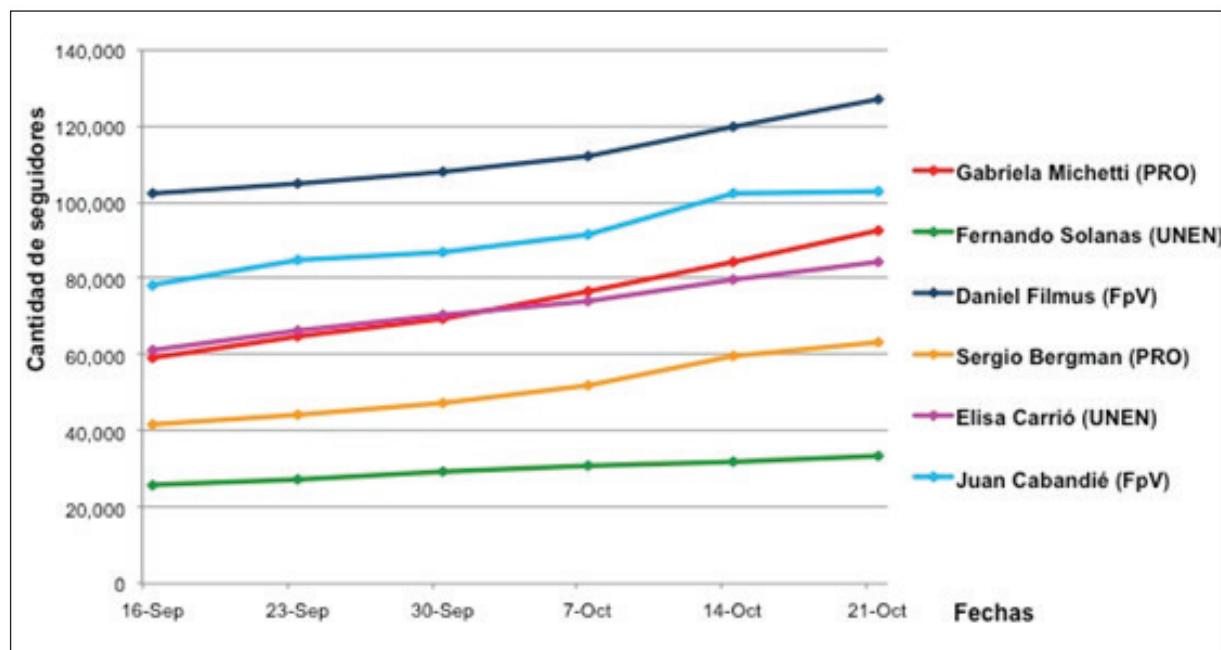


Gráfico 3

En este aspecto, es posible observar que todos los candidatos lograron aumentar su número de seguidores a lo largo del período de campaña, aunque lo hicieron con distinta intensidad.

TABLA 12: CRECIMIENTO DE LA CANTIDAD DE SEGUIDORES EN FACEBOOK A LO LARGO DEL PERÍODO DE CAMPAÑA

	Cant. Inicial	Cant. Fina	Diferencia
Senadores			
Gabriela Michetti (PRO)	59.237	92.712	33.475
Fernando Solanas (UNEN)	25.943	33.679	7.736
Daniel Filmus (FpV)	102.148	126.824	24.676
Diputados			
Sergio Bergman (PRO)	41.778	63.139	21.361
Elisa Carrió (UNEN)	60.992	84.349	23.357
Juan Cabandié (FpV)	78.349	102.852	24.503

Gabriela Michetti, a pesar de ser la candidata que menos usó la red, fue quien más seguidores ganó durante el período analizado. Gracias a ello, logró superar a Elisa Carrió, quien inicialmente había tenido más seguidores que Michetti. El resto de los candidatos también fue aumentando su base de seguidores progresivamente durante la campaña, con un incremento más pronunciado en las últimas semanas en los casos de Daniel Filmus y Sergio Bergman, y un estancamiento final en el caso de Juan Cabandié.

Al analizar la intensidad de la presencia de los candidatos en Twitter, los resultados obtenidos son distintos. En este caso, quien encabeza la lista es Daniel Filmus (FpV), con valores muy superiores al resto de los candidatos. En segundo lugar se ubica Elisa Carrió (UNEN) y en último lugar Juan Cabandié junto con, nuevamente, Gabriela Michetti (PRO).

Los siguientes gráficos muestran la cantidad total de tweets de cada candidato durante el período (gráfico 4) y el valor promedio de tweets diarios de cada uno (gráfico 5).

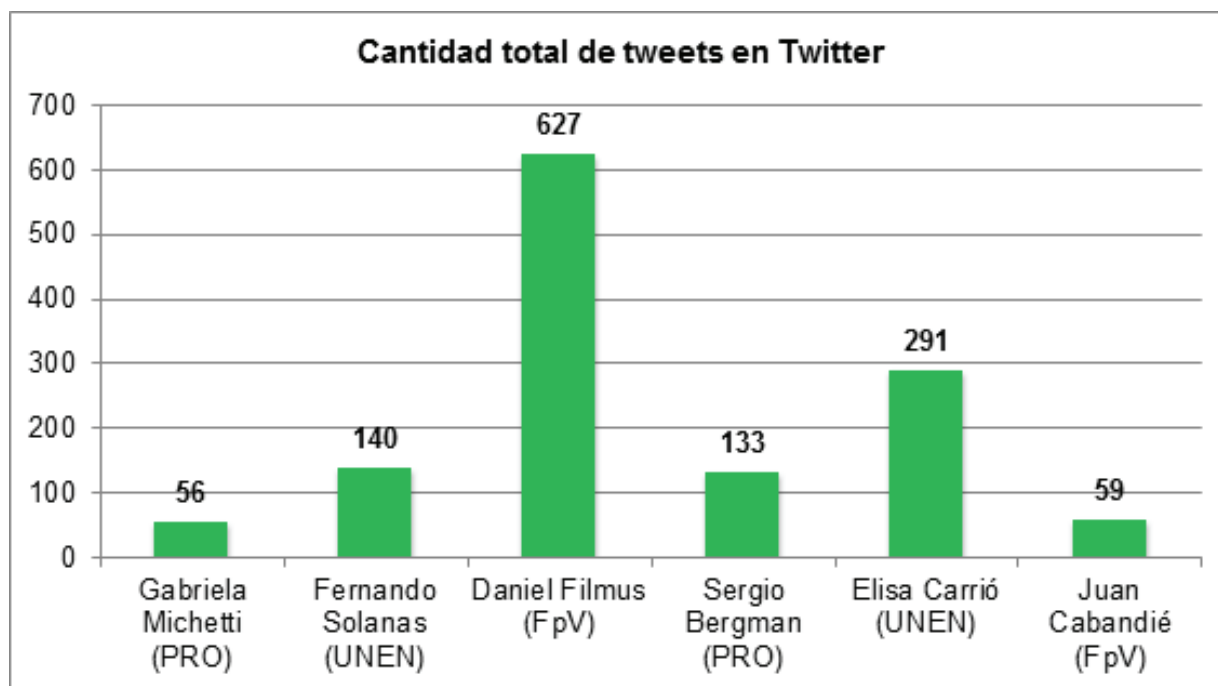


Gráfico 4

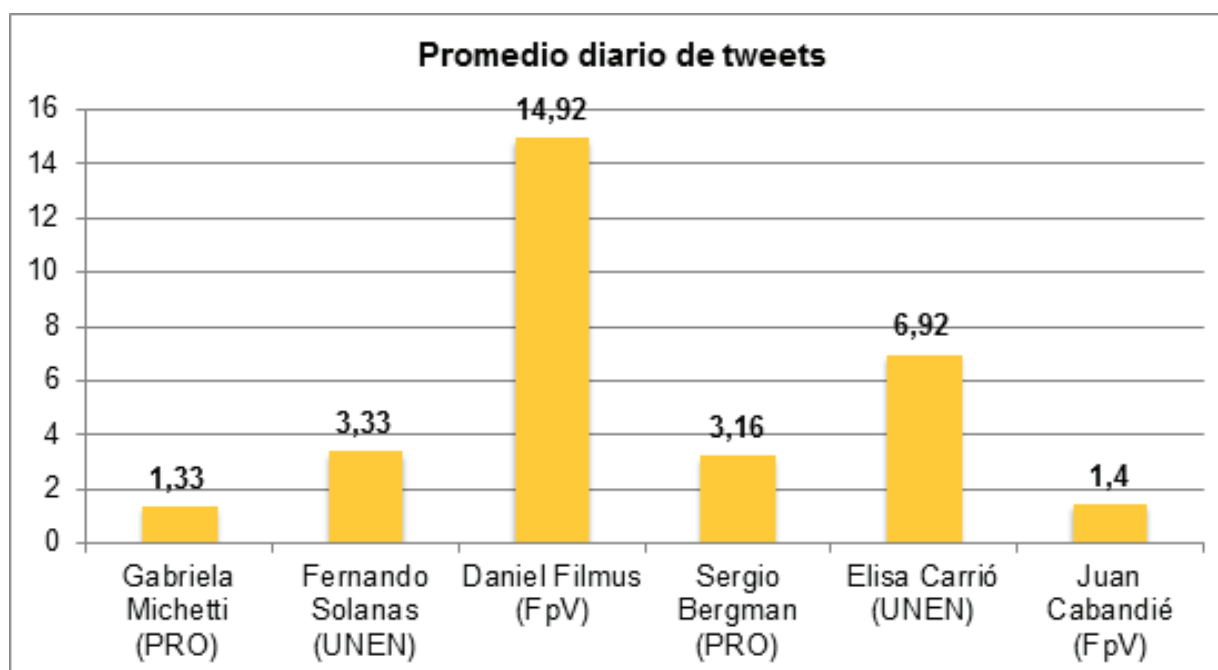


Gráfico 5

El gráfico 6 muestra la evolución en la cantidad de seguidores de los candidatos a lo largo del período, que fue en aumento en todos los casos. Es posible observar un crecimiento lineal en los seis candidatos, con un aumento final más marcado en el caso de Elisa Carrió y también, aunque más leve, de Juan Cabandié.

A pesar de ser la candidata que menos usó la red durante el período, al igual que en Facebook, Gabriela Michetti se ubica en primer lugar en cuanto a cantidad de seguidores en Twitter. Con un promedio diario de sólo 1,33 tweets, la candidata del PRO es quien más seguidores tiene en la red, llegando superar los 180.000 y con una ventaja de 35.000 seguidores sobre el segundo, Daniel Filmus.

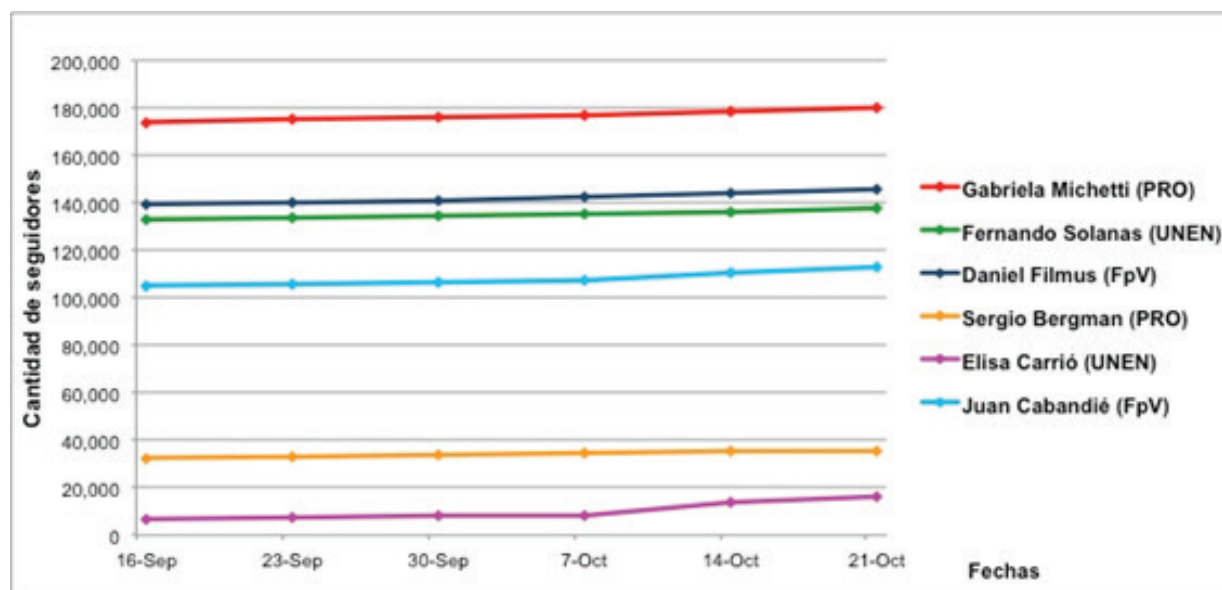


Gráfico 6

En último lugar se ubica Elisa Carrió (UNEN), con una cuenta oficial en Twitter inaugurada recientemente. A pesar de ello fue la candidata que mayor cantidad de seguidores logró sumar a lo largo del período de campaña (9.159 seguidores).

TABLA 13: CRECIMIENTO DE LA CANTIDAD DE SEGUIDORES EN TWITTER A LO LARGO DEL PERÍODO DE CAMPAÑA

	Cant. Inicial	Cant. Final	Diferencia
Senadores			
Gabriela Michetti (PRO)	174.012	180.398	6.386
Fernando Solanas (UNEN)	133.015	137.382	4.367
Daniel Filmus (FpV)	139.416	145.375	5.959
Diputados			
Sergio Bergman (PRO)	32.531	35.655	3.124
Elisa Carrió (UNEN)	6.746	15.905	9.159
Juan Cabandié (FpV)	105,199	113.276	8.077

II. Presencia de los candidatos en las redes sociales analizada por etapas

Al realizar el análisis segmentado por etapas de la intensidad en el uso de las redes sociales por parte de los candidatos, se observan resultados distintos en las dos redes.

En Facebook, cuatro candidatos intensificaron su presencia en las dos semanas previas a la votación: Fernando Solanas (UNEN), Daniel Filmus (FpV), Sergio Bergman (PRO) y Elisa Carrió (UNEN). En cambio, Gabriela Michetti (PRO) y Juan Cabandié (FpV) muestran un promedio diario de posts menor en la Etapa 2 que en la Etapa 1.

El gráfico 7 muestra cantidad total de posts de cada candidato para la Etapa 1 y la Etapa 2. Se observa en todos los casos que el valor de Nf es mayor en la Etapa 1 que en la Etapa 2, lo cual es lógico y esperable dado que la duración de la primera etapa es el doble que de la segunda. En cambio, al observar el gráfico 8, es posible comparar valores relativos de cada etapa.

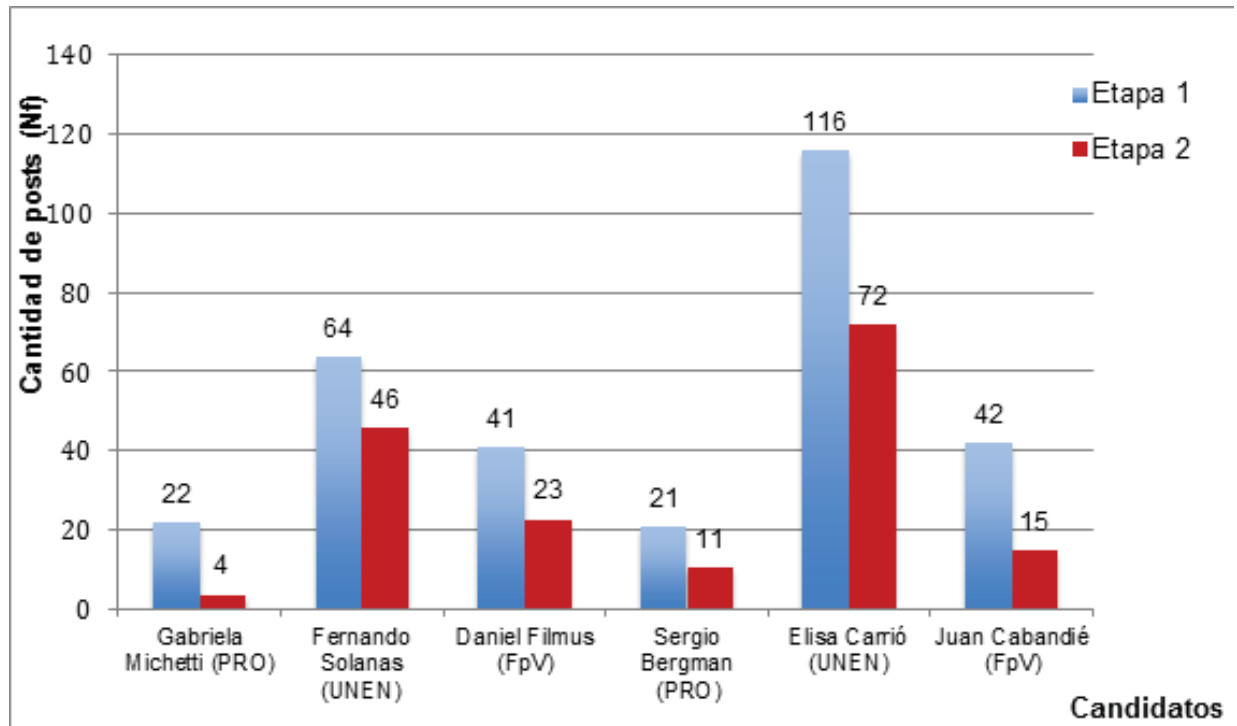


Gráfico 7

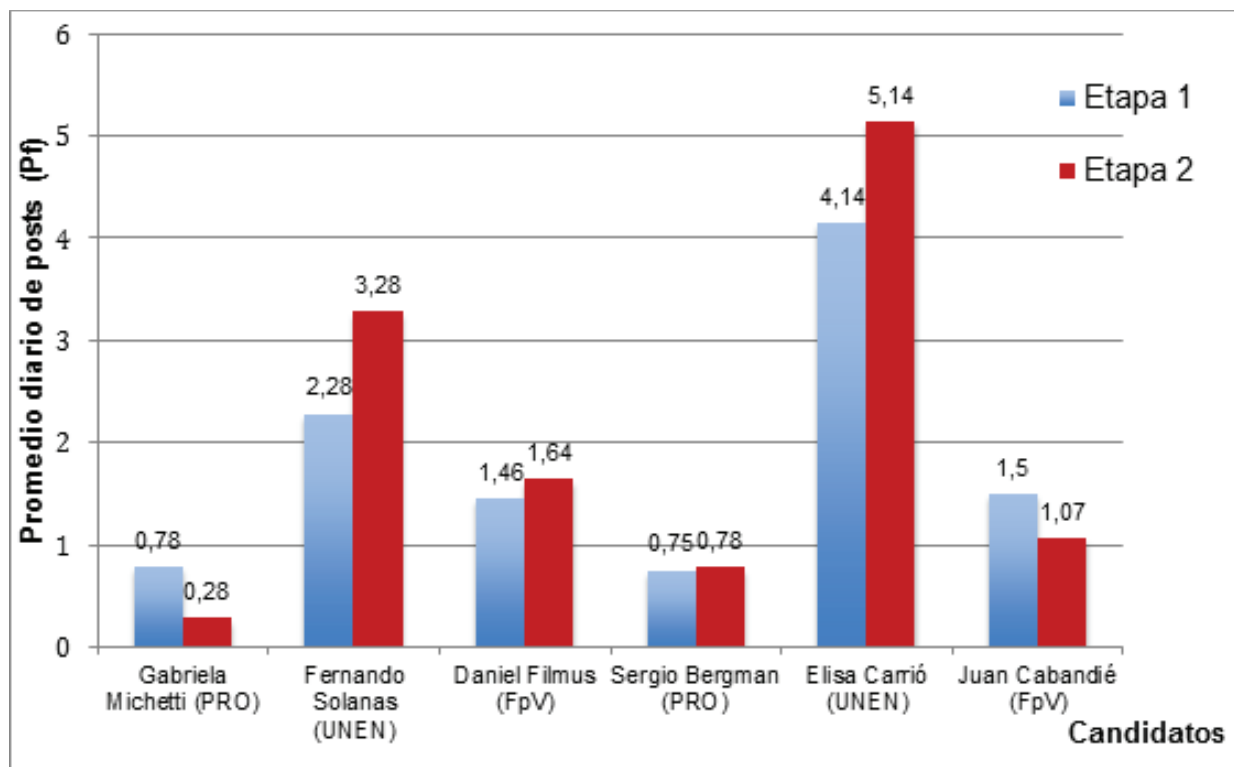


Gráfico 8

En Twitter, se observan resultados distintos. En esta red, los candidatos que aumentaron su presencia en las semanas previas a la votación fueron Gabriela Michetti (PRO), Fernando Solanas (UNEN), Daniel Filmus (FpV) y Sergio Bergman (PRO). En cambio, tanto Elisa Carrió (UNEN) como Juan Cabandié (FpV), la disminuyeron.

En el gráfico 9 se puede observar la cantidad de tweets de cada candidato por etapa, (al igual que en caso de Facebook la cantidad total de tweets es mayor en la Etapa 1, dado que la misma tiene el doble de duración que la Etapa 2), En el gráfico 10 se muestran los valores relativos de cada etapa a partir los cuales es posible hacer la comparación entre candidatos.

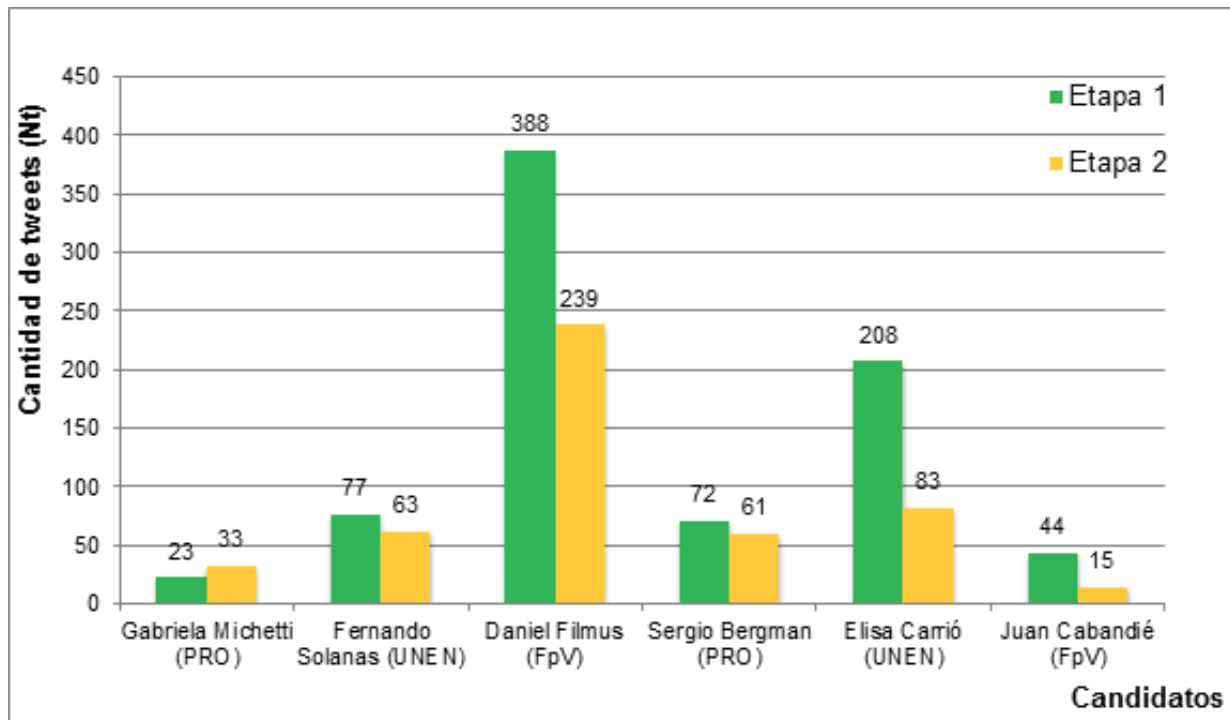


Gráfico 9

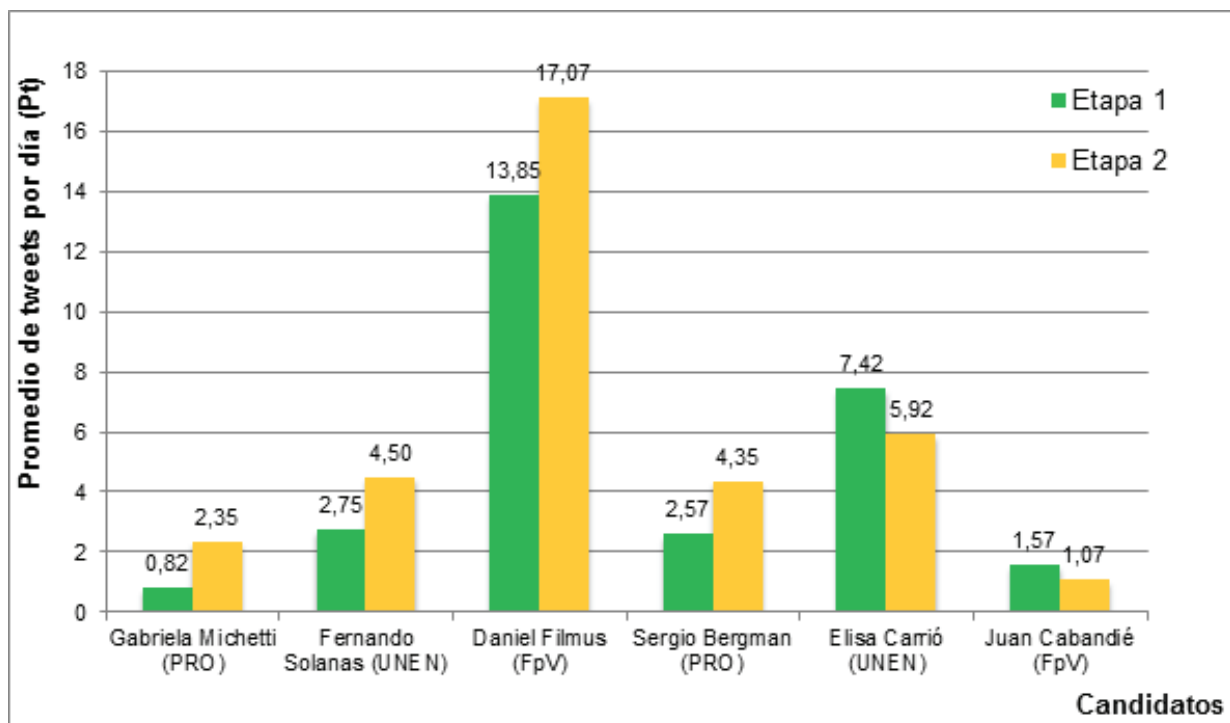


Gráfico 10

El aumento más notable se observa en el caso de Daniel Filmus, el candidato que mayor uso de la red hizo en ambas etapas, con valores muy superiores a los demás. En cambio, el otro candidato del Frente para la Victoria, Juan Cabandí, fue el único que disminuyó su presencia en la Etapa 2 tanto el Twitter como en Facebook.

Estos resultados permiten evidenciar un comportamiento heterogéneo por parte de los candidatos según la etapa y según la red social. No es posible concluir en forma generalizada que todos los candidatos muestren un cambio en su presencia en las redes según la etapa, pues se observan grandes diferencias en su comportamiento. Los únicos candidatos que aumentaron su uso de ambas redes de una etapa a la otra fueron Daniel Filmus (FpV), Fernando Solanas (UNEN) y Sergio Bergman (PRO). En cambio, Gabriela Michetti (PRO) y Elisa Carrió (UNEN) muestran evoluciones distintas según la red, y Juan Cabandié (FpV) disminuyó su uso de ambas redes en la Etapa 2.

III. Diferenciación / articulación de la comunicación en Facebook y Twitter

Al analizar los mensajes de los candidatos en ambas redes sociales, es posible observar que todos ellos muestran una cierta articulación entre sus estrategias comunicacionales en Facebook y en Twitter, aunque en distinta forma y medida.

Juan Cabandié, candidato a diputado nacional por el Frente para la Victoria, es el único de los candidatos analizados que tiene sus cuentas de Facebook y de Twitter articuladas entre sí, por lo tanto todo lo que se comparte en una de ellas aparece también en forma automática en la otra. Esto se puede observar en Facebook, por ejemplo, donde en la parte inferior de todos sus posts se puede leer “@JuanCabandié on Twitter”, evidenciando la articulación entre ambas redes. Además, al analizar la cantidad de posts y tweets diarios de este candidato, las cifras resultan prácticamente idénticas.¹¹

El resto de los candidatos también muestran una articulación en el uso de ambas redes, pero no en forma automatizada. En el caso de los candidatos del PRO, Gabriela Michetti y Sergio Bergman, en ambas redes comparten contenidos similares, pero no idénticos. Se observan mensajes más personales, espontáneos y frecuentes en Twitter, mientras que Facebook se utiliza para compartir contenidos más largos y estructurados. Es probable que sean los candidatos mismos quienes manejen sus cuentas de Twitter, mientras que las cuentas de Facebook sean gestionadas por un equipo o responsable de prensa. Algo similar ocurre en el caso del candidato a senador nacional por el Frente para la Victoria, Daniel Filmus, quien utiliza Twitter en forma constante y desestructurada, evidenciando que es él mismo y no un equipo de prensa quien maneja la cuenta. En cambio, en Facebook sus mensajes son más esporádicos, formales y con mayor desarrollo de textos. Muchas veces se observa que los posts en Facebook replican un tweet previo o una serie de tweets.

En el caso de Elisa Carrió, candidata a diputada nacional por la colación UNEN, muchos de sus posts y tweets se replican entre sí, mostrando una clara conexión en el manejo de ambas cuentas. En Twitter la candidata comparte sus opiniones y actividades diarias constantemente, mientras que la mayoría de los posts en Facebook replican ese contenido, incluyendo una firma final con su nombre de usuario de Twitter y link a su página web. Ejemplo:



Elisa Lilita Carrió
25 de octubre



Ustedes nos unieron. Estamos muy felices. Reflexionemos en estos días y el domingo a votar. ¡Gracias! un beso grande. Lilita.- @elisacarrio www.elisacarrio.org

En cambio, su compañero de fórmula, el candidato a senador Fernando Solanas, casi no muestra una conexión en el uso de ambas redes. En general, con pocas excepciones, el contenido que comparte en Facebook es distinto del que comparte en Twitter. En el primer caso, suele haber textos más largos y gran cantidad de fotos, mientras que en el segundo caso comparte frases cortas con opiniones personales y actividades diarias propias y del partido. No es posible observar un manejo conjunto de la estrategia comunicacional en ambas redes.

¹¹ Ver tabla del Anexo

IV. Presencia de temas específicos recurrentes (“issues”) en los posts y tweets de los candidatos

Gabriela Michetti – Candidata a senadora nacional por el PRO

Las encuestas previas a la votación mostraban a Gabriela Michetti como la clara favorita frente a los otros candidatos a senadores en la carrera legislativa. Durante todo el período analizado, la candidata mantuvo un estilo comunicacional particular en Facebook, caracterizado por la presencia de posts muy largos, con un título superior y luego el texto, acompañados por una imagen representativa. De esta forma se manejó toda su comunicación en Facebook durante la campaña. Estos posts, que en algún punto se asemejan a “notas de opinión”, llevan títulos como “La Maternidad” o “Día Internacional de la no Violencia”, temas sobre los cuales la candidata luego se expresa en un texto de larga extensión.

Varios de sus posts pertenecen a una serie que titula “Mi credo político”, donde a lo largo de las semanas toca diversos temas vinculados a la tarea política. Algunos de los temas tratados en esta serie son la desigualdad, el rol del Estado, la educación y la función de la política. Todos estos mensajes siempre están acompañados por imágenes de íconos nacionales (por ejemplo la bandera nacional).

- “Creo que el principal desafío que tenemos los políticos en la actualidad se llama: Eficacia en el Combate a la Pobreza y la Desigualdad” (Facebook, 29 septiembre)
- “En este desafío prioritario que tenemos los políticos de hoy en día es muy importante reflexionar y tener muy claro cuál debe ser el rol del Estado en estos tiempos.” (Facebook, 29 septiembre)
- “El futuro del Estado debe estar ligado a la Ética: trabajar para que los Derechos Humanos sean posibles para todos, en un marco de respeto de deberes y obligaciones” (Facebook, 6 octubre)
- “Creo que La Educación es la herramienta más poderosa para igualar. La educación es la que nos enseña a ser mejores como sociedad.” (Facebook, 9 octubre)
- “Los argentinos merecemos salir del círculo vicioso de gobiernos que no terminan su mandato y gobiernos que abusan del poder” (Facebook, 17 octubre)

Además, la candidata utiliza ambas redes sociales para destacar los logros de la gestión del PRO en la Capital Federal y compartir sus actividades diarias durante la campaña.

- “De recorrida con el equipo por el nuevo #MicroCentroVerde, un ambiente más sano para poder transitar, seguro, verde y accesible” (Twitter, 20 septiembre)
- “Seguiremos trabajando para mejorar el transporte público: Mejoras en todas las líneas de Subte con boleto social para los que más lo necesitan. Más Metrobus para que viajes mejor. Más Ecobicis para un Ciudad más verde. Más Pasos Bajo Nivel para una mejor y más segura circulación.” (Facebook, 11 octubre)

Otro eje temático central en la comunicación de Michetti en las redes sociales es la palabra “futuro”, que aparece como un concepto clave y recurrente en sus mensajes:

- “Voté pensando en tus valores, en lo que creés mejor para vos, tus hijos, tus vecinos... Hoy más que nunca necesitamos ser, junto a vos, UN EQUIPO QUE CONSTRUYA FUTURO. Que trabaje por un país en el que nos sintamos como en casa. Hoy tenemos muchas ganas de que el proyecto que venimos desarrollando en la Ciudad se fortalezca y se sienta, para muchos argentinos, como la verdadera alternativa de futuro.” (Facebook, 23 octubre)

Además, es frecuente encontrar posts en Facebook que hablan de temas personales de ella y de su entorno íntimo, mostrando su lado no político.

- “Siempre fue la Primavera mi estación favorita. Papá, siempre enamorado de mi madre, nos llevaba a comprarle plantas que tuvieran muchas flores para poner en nuestro jardín” (Facebook, 5 octubre)
- “No hay cosa más importante en mi vida que mi Maternidad. Es un desafío de todos los días, a pesar de que Lautaro ya tiene casi 21 años” (Facebook, 30 septiembre)

Fernando Solanas – Candidato a senador nacional por la coalición UNEN

El candidato de UNEN, el cineasta Fernando “Pino” Solanas, competía con Daniel Filmus (FpV) por la banca del tercer senador por la Ciudad de Buenos Aires (donde ya se había marcado una clara ventaja del PRO en primer lugar). Como compañero de fórmula de Elisa Carrió, en su estrategia comunicacional de campaña Solanas hizo hincapié en remarcar el espíritu de unidad y de diálogo de UNEN, como plataforma de una oposición comprometida a trabajar en forma unificada. Por eso, buena parte de sus

mensajes en las redes sociales destacan esta unidad, utilizando la frase “el poder está en tu voto” como slogan de campaña, además de compartir las actividades diarias de los candidatos del partido.

- “El poder esta en tu voto. ¡Gracias por unirnos!” (Facebook, 23 octubre)
- “Esta es nuestra boleta para las elecciones. El poder está en tu voto.” (Facebook, 7 octubre)
- “Ahora, a las 11.30 hs estaremos con Elisa Lilita Carrió, Fernanda Reyes, y los demás candidatos de UNEN en la esquina de Malabia y Costa Rica, frente a la Plaza Armenia, conversando con los vecinos y recorriendo la feria.” (Facebook, 5 octubre)
- “UNEN es el reflejo del mandato de un ciudadano que quiere unidad para acabar con el maltrato. Somos un espacio abierto sin sectarismos, unido por la defensa de las grandes causas nacionales.” (Facebook, 3 octubre)
- “Hoy junto a mi compañera Fernanda Reyes estuvimos en Acoyte y Av. Rivadavia escuchando los reclamos de los vecinos.” (Facebook, 28 septiembre)
- “#UNEN tiene una gran vocación democrática. Somos el reflejo del pedido de unión de las manifestaciones populares” (Twitter, 17 septiembre)
- “Es una satisfacción enorme haber logrado la unidad. #UNEN” (Twitter, 18 septiembre)
- “Hoy participaré del debate por TN a las 22. Vamos con las propuestas de #UNEN contra la imposición, la mentira y el maltrato” (Twitter, 16 octubre)

Como ejes temáticos centrales en la comunicación de Fernando Solanas, los conceptos que se observan con mayor frecuencia son la “corrupción” (término asociado usualmente al kirchnerismo y la gestión del gobierno nacional) y la “honestidad” o “transparencia”. Además, utiliza las redes sociales para expresar su opinión en temas políticos o económicos puntuales (por ejemplo la deuda externa y defensa del medioambiente, entre otros).

- “Inolvidable experiencia haber estado con la comunidad mapuche durante la filmación de “La guerra del fracking”: su fortaleza, su coraje y sentido de la historia han de ser un ejemplo para todos aquellos que buscamos más justicia, más democracia y una Argentina emancipada de la corrupción y el saqueo (Facebook, 11 octubre)
- “El país está atravesado por redes mafiosas, asociaciones ilícitas que lucran con el sobreprecio de la obra pública” (Facebook, 9 octubre)
- “Nos preocupa la salud de la Republica ya que Amado Boudou viene eludiendo la Justicia en las decenas de causas abiertas que pesan sobre él y aún es investigado por defraudación, incumplimiento de los deberes de funcionario público, y enriquecimiento ilícito” (Facebook, 7 octubre)
- “UNEN es la garantía de que no va a haber acuerdos de impunidad para los delitos de corrupción que se cometen desde la administración pública. Gracias a todos por acompañarnos” (Facebook, 5 octubre)
- “Hoy, no hay nada más revolucionario que ser honesto” (Facebook, 23 septiembre)

El candidato se expresa vehementemente en contra del Frente para la Victoria y del gobierno nacional en general, haciendo alusión al kirchnerismo (y especialmente a Daniel Filmus, su principal contrincante en las elecciones) de forma sumamente negativa.

- “La justificación del fracaso kirchnerista que hace Filmus no tiene límites” (Facebook, 3 octubre)
- “Las mentiras de Daniel Filmus se caen solas” (Twitter, 17 octubre)
- “Ayer, junto a Margarita Stolbizer, participamos de un foro sobre inseguridad. Es enorme la complicidad del kirchnerismo en la degradación delictiva” (Facebook, 9 octubre)
- “La prepotencia y la soberbia del kirchnerismo no tienen límites. Pedir disculpas no alcanza sino se reincorpora a la agente despedida.” (Twitter, 15 octubre)
- “Se aprobó un presupuesto que contiene todos los males del kirchnerismo: subsidios sin control y no soluciona transporte ni energía” (Twitter, 26 septiembre)

Un aspecto importante a destacar es que el candidato de UNEN fue el único de los seis candidatos analizados que utilizó las redes sociales como plataforma de fundraising; es decir, para obtener nuevos fondos y financiamiento para el partido. En diversas ocasiones durante el período de campaña Solanas compartió en las redes los links a los cuales se podía acceder para donar dinero al partido, apelando a la necesidad de “transparentar la política”.

- “Donar nos une. Con tu aporte con tarjeta de crédito podés transparentar la política.
- <http://www.donarnosune.com.ar/>” (Facebook, 10 octubre)
- “Donar unos une. Podés donar 100 pesos con tu tarjeta de crédito y colaborar en la transparencia de la política. <http://donarnosune.com.ar/>” (Twitter, 21 octubre)

Daniel Filmus – Candidato a senador nacional por el Frente para la Victoria

El candidato por el FpV competía contra Fernando Solanas por el segundo puesto en la carrera legislativa para senadores, para poder asegurarse un lugar en el Congreso. Para ello, Filmus utilizó las redes sociales para destacar los logros del gobierno kirchnerista y los fracasos de la gestión del PRO en la Capital Federal.

- “Hemos recuperado la dignidad de los jubilados: movilidad jubilatoria, nacionalizado los fondos de las AFJP, el trabajo de PAMI y Anses” (Twitter, 20 septiembre)
- Como venimos haciendo hace una década, de 2013 a 2015 la prioridad seguirá siendo que Argentina crezca, defensa del trabajo y la producción” (Twitter, 21 septiembre)
- “No solo repatriamos al científico número 1.000: en Argentina se duplicó la cantidad de investigadores y se triplicó la de becarios” (Twitter, 7 octubre)
- “En el Día de la Lealtad, reafirmamos nuestro compromiso a seguir luchando por una patria mas justa, libre y soberana” (Facebook, 17 octubre, junto a una foto de Perón y Evita)
- “CABA tiene problemas no resueltos como la basura, el transporte, las inundaciones, y promesas incumplidas como los subsidios por las inundaciones. No nos extraña el “no” del PRO al proyecto de presupuesto. Nosotros no estamos de acuerdo con sus ajustes en educación, salud y vivienda. Tampoco con que no se urbanicen los barrios carenciados o no se invierta en salud o educación. El presupuesto del año que viene pone el foco en el aumento del trabajo nacional y el consumo interno” (Facebook, 16 de septiembre)
- “Estamos discutiendo que 2015 tiene que ser la continuidad de un proyecto que tenga en cuenta el crecimiento, la integración el fortalecimiento del mercado interno y la apuesta por la Ciencia y la Tecnología. No es este el Gobierno que va a hacer ajuste y devaluación” (Facebook, 16 de septiembre)
- “El gobierno porteño mudó apenas el 5% de las familias que tiene para trasladar en la Villa 21-24” (Twitter, 23 septiembre)
- “El presupuesto de la Ciudad es restrictivo y de ajuste” (Twitter, 3 octubre)
- “Una muestra más de ajuste del @gcba: Macri busca incluir el boleto del subte a \$3,50 en el Presupuesto 2014” (Twitter, 4 octubre)
- “Según un informe del @CELS_Argentina, la Policía Metropolitana privilegia la represión sobre la gestión no violenta” (Twitter, 9 octubre)
- “Avanzan las causas por la represión en el Borda. Para el CELS no fue un hecho aislado” (Twitter, 10 octubre)

Además, al igual que Gabriela Michetti, el candidato utilizó el término “futuro” como eje temático central en ambas redes sociales a lo largo de toda su comunicación de campaña. Tanto en Facebook como en Twitter, es frecuente encontrar este término, refiriéndose a sí mismo y al FpV como “la alternativa que asegura el futuro”.

- “El tema del futuro sigue siendo el trabajo, y nosotros somos garantía, porque venimos demostrando capacidad de trabajo” (Twitter, 25 septiembre)
- “Sabemos que todavía queda mucho por hacer; es importante que el futuro no se detenga” (Facebook, 5 octubre)
- “Sabemos que todavía queda mucho por hacer; es importante que el futuro no se detenga” (Twitter, 7 octubre)
- “Nosotros sí podemos cumplir con lo que prometemos. Por todo lo que hicimos. Es importante que el futuro no se detenga” (Twitter, 10 octubre)
- “Escuchamos a los vecinos y les proponemos debatir el futuro” (Twitter, 12 octubre)
- “Sabemos que todavía falta, pero estamos convencidos de que un futuro mejor nos espera” (Facebook, 17 octubre)

Otro aspecto recurrente en los mensajes de Daniel Filmus es la mención a la figura de la presidenta, Cristina Fernández de Kirchner, en ambas redes:

- “Fuerza Cristina” (Facebook, 6 octubre)
- “Hoy más que nunca estamos con vos, Fuerza Cristina” (Facebook, 7 octubre)
- ““La operación ha sido satisfactoria. La presidenta está de muy buen ánimo y de buen humor” #FuerzaCristina” (Facebook, 8 octubre)
- “Este proyecto, como Cristina, goza de buena salud y tiene una energía enorme” (Facebook, 9 octubre)
- “#fuerzaCKF” (Twitter, 8 octubre)

- “La presidenta inaugura hoy un hospital materno-infantil modelo de alta complejidad en La Matanza” (Twitter, 4 octubre)

En Twitter, el candidato saluda con frecuencia quienes lo siguen, a través de tweets con menciones a otros usuarios y retweets de quienes lo felicitan, y también comparte en forma constante sus actividades diarias de campaña.

- “@CristinaTejedor gracias Cristina, un beso enorme!” (Twitter, 15 octubre)
- “@solgon79 gracias, abrazo!” (Twitter, 15 octubre)
- “@jeykan0777 gracias Alexis, abrazo!” (Twitter, 27 septiembre)
- “A las 17 vamos a estar junto a Jorge Taiana en Plaza Monseñor D’Andrea (Córdoba y Jean Jaures) en festival por la Diversidad Cultural” (Twitter, 12 octubre)
- “Buen día! Hoy a las 12 estaré en el acto de apertura del Centro de Promoción, Prevención y Rehabilitación de PAMI en Emilio Mitre 688” (Twitter, 10 octubre)
- “Ya llegamos al Centro de Jubilados “Amigos del Tejo”, luego recorreremos el Parque Centenario para conversar con los vecinos de la zona” (Twitter, 27 septiembre)

Sergio Bergman – Primer candidato a diputado nacional por el PRO

Sergio Bergman muestra una comunicación de campaña en redes sociales muy similar a la de su compañera de fórmula, Gabriela Michetti. La gran mayoría de sus posts en Facebook responden al estilo “nota de opinión”, con título principal, texto largo y fotografía que acompaña. Ambos candidatos del PRO muestran un mismo tipo de estrategia comunicacional.

Bergman se dirige a sus seguidores en un tono informal y con un discurso muy directo a la gente. Posts como los siguientes muestran este estilo discursivo:

- “Hoy quiero invitarte a conocer mi nueva web, llena de novedades” (Facebook, 15 octubre)
- “¿Te acordás de la vida sin Internet? ¡Qué diferente era! ¿No? Antes buscábamos en enciclopedias y diccionarios, ahora... todo el conocimiento colectivo está a un clic de distancia. ¡Internet es una herramienta fabulosa, sobre todo porque gracias a ella, nos conocemos, nos conectamos, nos leemos vos y yo, estamos más cerca que nunca!” (Facebook, 15 octubre)
- “Te quiero contar una pequeña historia. En la foto estoy con Néstor, que tiene una mercería en Lacroze al 2400. ¡Néstor fue compañero mío del secundario en la ORT, cuando yo tenía pelo!” (Facebook, 10 octubre)

Además de este tipo de comentarios en tono distendido e intimista, el candidato comparte con frecuencia reflexiones personales, filosóficas y religiosas, y fragmentos de libros:

- “¿Qué es la paz?...” (Facebook, 22 septiembre)
- “Amo los libros. Mi vida está signada por ellos. Tanto en mi formación universitaria como rabínica; y hasta por el placer mismo de leer y escribir, los libros son fundamentales para mí. (...) Y leer es un hermoso hábito que se transmite a nuestros hijos, nietos o sobrinos. Si los más chicos nos ven leyendo, les estamos dando el ejemplo de lo que significa la aventura de la lectura en nuestras vidas.” (Facebook, 29 septiembre)
- “En el Día Nacional del Voluntariado, quiero compartir con ustedes unas sensaciones...” (Facebook, 4 octubre)
- “¡Buen domingo” Comparto una pequeña reflexión de mi libro «Celebrar la diferencia. Unidad en la diversidad»” (Twitter, 29 septiembre)
- “En el #DíaInternacionalde la Democracia, comparto una reflexión...” (Twitter, 16 de septiembre)
- “Fragmento del libro “Manifiesto cívico argentino. Virtudes ciudadanas”. (Facebook, 6 octubre)

En Twitter, cotidianamente comparte sus actividades diarias junto a otros candidatos del partido y utiliza el hashtag #JuntosSePuede para promocionar al PRO.

- “En el #ParqueChacabuco con @gabimichetti @lauritalonso @fedesturze @ipetrella disfrutando de “Cultura Joven” (Twitter, 10 octubre)
- “Confía en nosotros, el #27O acompañanos con tu voto, porque vos y yo sabemos que #JuntosSePuede” (Twitter, 9 octubre)

En cuanto a los ejes temáticos de su discurso, el rabino hace una constante referencia al diálogo, la unidad y la importancia de la verdad:

- “Debatir es celebrar la diferencia. El diálogo y el consenso son fundamentales porque el futuro no es lo que viene, es lo que hacemos hoy para que suceda.” (Facebook, 9 octubre)
- “Sin confrontar entre personas, debatiendo ideas y mirando al futuro; pensamos cómo mejorar tu vida, siempre.” (Facebook, 10 octubre)
- “Sí, juntos, se puede” (Facebook, 2 octubre)
- “Los dos coincidimos en que tenemos que trabajar para tener una patria más justa, solidaria, donde las diferencias no sean motivo de división. Trabajar mancomunados pensando en el bien común.” (Facebook, 23 septiembre)
- “Vengo a traer propuestas, a debatir ideas y no confrontar con personas. (...) Creo firmemente que nunca debemos odiar a otro argentino porque pensamos diferente.” (Facebook, 13 octubre)
- “Este 27 de octubre quiero pedirte que nos acompañes con tu voto. Juntos se puede.” (Facebook, 22 octubre)
- “No podemos encarar un futuro en lo económico sin decirnos la verdad. Sobre la base de la mentira no hay posibilidad de planificación” (Twitter, 9 octubre)
- “Tenemos que crecer pero también desarrollarnos sin distorsiones que entorpezcan la economía” (Twitter, 9 octubre)

Además, como el resto de los candidatos, una parte considerable de su comunicación busca destacar los logros de la gestión de su partido en la Ciudad de Buenos Aires.

- “El Programa Bicicletas de Buenos Aires tiene como objetivo fomentar el uso de la bicicleta como medio de transporte ecológico, rápido y saludable. Este programa está en línea con las tendencias mundiales.” (Facebook, 17 septiembre)
- “El transporte público es nuestra prioridad. Desde la concepción de la política como herramienta transformadora de la realidad, nuestras acciones buscan mejorar la calidad de vida de los vecinos de la Ciudad” (Facebook, 25 septiembre)
- “Queremos que todos tengan la oportunidad de desarrollarse y hacer realidad sus sueños. Buscamos acompañarte con distintos programas que se traducen en resultados, como, por ejemplo, algo que nos enorgullece: en 2010 la Ciudad alcanzó la cifra más baja en mortalidad infantil de la historia.” (Facebook, 2 octubre)
- “Ya nos conoces, no por las promesas sino por los logros, por las transformaciones de esta Ciudad” (Twitter, 9 octubre)
- “Con @mauriciomacri en el anuncio de las nuevas líneas del #Metrobus. Seguimos trabajando por una #CiudadVerde” (Twitter, 9 octubre)

Elisa Carrió – Primer candidata a diputada nacional por la coalición UNEN

Elisa Carrió, ex candidata a Presidente de la Nación por la Coalición Cívica y presidente del Bloque de Diputados Nacionales de la CC, competía en las elecciones legislativas en busca de la renovación de su banca como diputada nacional.

En las redes sociales, sus mensajes se caracterizan por emplear un tono intimista y cálido, con mucha connotación sentimental y emotiva. Son frecuentes las menciones afectuosas hacia sus seguidores y gran parte de sus tweets y posts finalizan con un saludo y la firma con su nombre de pila, “Lilita”

Como ejes temáticos centrales o “issues” recurrentes en su estrategia comunicacional, es frecuente encontrar menciones a las palabras “República”, “Constitución”, “futuro” y “libertad”.

- “La única unidad posible de los #argentinos es en #LaConstitución” (Twitter, 17 septiembre)
- “No le voy a consentir a @CFKArgentina ni a nadie la violación a la Constitución ni a nadie, no soy golpista, quiero Justicia y verdad!” (Twitter, 22 septiembre)
- “Se vivió otra jornada triste para la #República Se votó un Presupuesto mentiroso y se violó la #Constitución pic.twitter.com/AQGFD6lgYk” (Twitter, 26 septiembre)
- “O salimos a #República o salimos al PJ. La #libertad es un trabajo” (Twitter, 27 septiembre)
- “La causa de la libertad siempre tiene sentido” (Twitter, 1 octubre)
- “Para que haya libertad tiene que haber ley” (Twitter, 8 octubre)
- “Nunca pudimos tener un país con 100 años de República, eso queremos tener: una República” (Twitter, 9 octubre)
- “Hay que abrazar la libertad y para que haya libertad tiene que haber Constitución #YoVotoUNEN” (Twitter, 9 octubre)

Estos mismo términos también se encuentran en imágenes (flyers) que la candidata comparte periódicamente en su página de Facebook. Estos flyers, muy simples, contienen únicamente frases cortas, donde se leen mensajes de campaña con fuerte connotación emotiva.

- “Experimentá la libertad. Decí la verdad” (Facebook, 22 septiembre)
- “Experimentá la increíble sensación de ser honesto” (Facebook, 27 septiembre)
- “No queremos derrotar al gobierno, queremos derrotar la falta de esperanza” (Facebook, 1 octubre)
- “El futuro no hay que hablarlo, hay que obrarlo hoy, lo que hacemos ahora tiene consecuencias en el futuro. Si abrazamos la causa de la libertad tendremos cien años de República.” (Facebook, 8 octubre)

Otra constante en los mensajes de Elisá Carrió en ambas redes sociales son las menciones negativas hacia los partidos competidores, tanto el PRO con el Frente para la Victoria. Las alusiones en contra de la gestión del gobierno nacional y del gobierno de la Ciudad son frecuentes, como así también hacia los candidatos de dichos partidos.

- “[Diego] Santilli (segundo candidato a senador de Pro), el hombre de la basura, acaba de prorrogar por 10 años el escandaloso contrato de limpieza de la ciudad” (Twitter, 6 octubre)
- “NO CORTES BOLETA. Asegurá la derrota del kirchnerismo. Difundí. Gracias. Un beso. Lilita.” (Twitter, 21 octubre)

Además, la candidata comparte constantemente sus actividades diarias y sus viajes al interior del país, donde se muestra apoyando listas partidarias y candidatos locales. Todos sus posts en Facebook se acompañan de una fotografía o álbum fotográfico correspondiente al evento o situación en cuestión.

- “Hoy a las 12hs #UNEN presentará a la prensa a los candidatos. San Martín 920. Los espero” (Twitter, 17 septiembre)
- “Miren que belleza, las calles de Purmamarca y su gente; personas maravillosas de gestos parsimoniosos de mirada limpia y cálida. Les doy las gracias por el cariño brindado y me despido con un gran beso. Hasta la próxima. Lilita” (Facebook, 14 octubre)
- “Les comparto algunas fotos de la charla debate sobre “La Argentina Hoy” en el salón auditorio de la Facultad de Ciencias Económica de la Universidad Nacional del Nordeste. Les agradezco a todos los concurrentes.” (Facebook, 7 octubre)
- “ATENCIÓN CÓRDOBA: Mañana martes 15 de Octubre a las 13:30hs estaré en Carlos Paz, en el auditorio del Hotel Los Tilos. Nos vemos. Un beso. Lilita.- (Facebook, 14 octubre)
- “Aquí estoy compartiendo unas empanadas riquísimas con las Mujeres por la Paz y nuestros candidatos en Salta” (Facebook, 11 octubre)
- “Aquí estoy en mi casa, con dirigentes de Bahía Blanca. Andrés Di Leo, Marisa Pignatelli y Guido. Marisa es candidata a Concejal en la Lista 642 Integración Ciudadana de Bahía Blanca Provincia de Buenos Aires. Además es Mujer por la Paz y está organizando Hombres y Jóvenes por la Dignidad. Les pido a los amigos bahienses que el 27 de octubre la acompañen con el voto. Muchas gracias. Un beso. Lilita.- (Facebook, 3 octubre)
- “Ayer estuvimos en el Club “El Fulgor” de Villa Crespo. Les decía que no se depriman! No es difícil, vamos a sacar esto adelante. Vinimos a hacernos cargo con alegría! Porque debemos trabajar con alegría!. Hago extensivo este mensaje a todos. Un beso. Lilita.-“ (Facebook, 1 octubre)

Cabe mencionar que la candidata incorpora a su estrategia comunicacional en redes sociales todas sus entrevistas en la prensa, incluyendo en sus mensajes los links correspondientes para difundir sus apariciones en diarios, programas radiales y de televisión. Además, en Twitter es frecuente encontrar comentarios de saludo a sus seguidores y respuestas a quienes la congratulan.

- “@jfcatoira Gracias por tu apoyo!” (Twitter, 20 septiembre)
- “@ElsaMariaBorda Gracias a vos mi amor!” (Twitter, 25 septiembre)
- “@pato178 mi teléfono esta en guía, 48120097” (Twitter, 2 octubre)

Juan Cabandié – Primer candidato a diputado nacional por el Frente para la Victoria

Juan Cabandié es el único de los candidatos analizados que mantiene su cuenta de Facebook y su cuenta de Twitter en forma conectada, por lo que su comunicación de campaña es prácticamente idéntica en ambas redes.

Como compañero de fórmula de Daniel Filmus, es posible observar aspectos en común entre ambos candidatos, entre ellos la constante mención a la figura de Cristina Fernández de Kirchner y los comentarios negativos hacia la gestión del PRO y de Mauricio Macri en la Ciudad de Buenos Aires.

- “Fuerza @CFKArgentina. Seguimos trabajando como nos pidió la jefa” (7 octubre)
- “El PRO adjudica obras a casi la mitad de lo que las termina pagando” (29 septiembre)
- “El manejo del PRO con el dinero de los porteños no es claro” (30 septiembre)
- “La música conecta con el alma. Los que cierran las orquestas infantojuveniles de la educación pública de CABA, son desalmados” (3 octubre)

Cabandié utiliza las redes sociales, principalmente, para compartir sus actividades diarias de campaña, sobre las que a posteriori suele compartir álbumes de fotos.

- “Recorriendo villa 31 con @FilmusDaniel y @PrensaTaiana” (28 septiembre)
- “Ahora en @MarcadeRadio junto a @PrensaTaiana AM 910” (5 octubre)
- “Hoy a las 20.10 estaré en @678elprograma y a las 21hs en @C5N” (13 octubre)
- “En el bar La Quintana de la comuna 15, charlando con comerciantes” (25 septiembre)
- Álbum: “Recorrido por la Villa 31” (30 septiembre)
- Álbum: “Recorrido barrio Parque Patricios” (30 septiembre)
- Álbum: “La legislatura y la escuela” (3 octubre)
- Álbum: “Caminata barrio Mataderos” (3 octubre)
- Álbum: “Candidatos del FPV en el Acto en defensa de las orquestas de CABA” (3 octubre)

Más allá de estos aspectos, no es posible detectar ejes temáticos centrales en la estrategia comunicacional de Juan Cabandié en redes sociales. El candidato no hace referencia a conceptos particulares en forma recurrente ni utiliza latiguillos distintivos.

Tabla comparativa de los ejes temáticos centrales en la comunicación de campaña en redes sociales de los candidatos analizados

Candidato	Ejes centrales de la comunicación en redes sociales online
Gabriela Michetti (PRO)	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: posts largos al estilo artículos o notas de opinión • Serie: “Mi credo político”, donde toca temas diversos • Destaca logros de la gestión del PRO en al gobierno de la Ciudad • Concepto recurrente: futuro
Fernando Solanas (UNEN)	<ul style="list-style-type: none"> • Destaca la unidad del partido y la importancia de mantenerse unidos • Slogan: “El poder está en tu voto” • Comparte sus actividades diarias de campaña y de otros candidatos del partido • Campaña negativa hacia el FpV y el gobierno nacional • Conceptos recurrentes: corrupción, honestidad, temáticas medioambientales • Difunde plataforma de donaciones
Daniel Filmus (FpV)	<ul style="list-style-type: none"> • Destaca los logros de gobierno nacional • Menciones recurrentes a CFK • Campaña negativa hacia el PRO y el gobierno de la Ciudad • Concepto recurrente: futuro • Saludos a sus seguidores via Twitter
Sergio Bergman (PRO)	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: posts largos, al estilo artículo o nota de opinión • Estilo discursivo cálido y desestructurado • Comparte reflexiones personales, religiosas, filosóficas y fragmentos de libros • Conceptos recurrentes: diálogo, unidad, verdad • Hashtag: “Juntos se puede” • Comparte sus actividades diarias de campaña y de otros candidatos del partido • Destaca los logros de la gestión del PRO en el gobierno de la Ciudad
Elisa Carrió (UNEN)	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes con tono emotivo y estilo discursivo cálido y distendido • Campaña negativa hacia el PRO y el FpV • Conceptos recurrentes: libertad, Constitución, República, futuro, honestidad • Comparte sus actividades diarias de campaña y sus viajes al interior, donde apoya candidatos locales • Difunde sus entrevistas y apariciones en la prensa (diarios, radio y Tv) • Saludos afectuosos a sus seguidores via Twitter
Juan Cabandié (FpV)	<ul style="list-style-type: none"> • Mención recurrente a CFK • Campaña negativa hacia el PRO y el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires • Comparte sus actividades diarias de campaña, antes y a posteriori

V. Nivel de interacción entre los candidatos y los usuarios en las redes sociales

Para analizar el nivel de interacción de los candidatos con otros usuarios de las redes, se contabilizó la cantidad de menciones y retweets a otros usuarios que realizaron en Twitter durante el período de campaña.

El candidato que muestra mayor nivel de interacción con otros usuarios es Daniel Filmus (FpV), con valores muy superiores al resto de los candidatos. Esto se corresponde con el hecho de que Filmus fue, también, quien más utilizó la red durante la campaña (ver gráficos 4 y 5). En cambio, su compañero de

fórmula, Juan Cabandié, muestra los valores más bajos tanto en cantidad de menciones como de retweets (el candidato no muestra ningún mensaje retwitteado en todo el período de análisis). El resto de los candidatos se ubican en valores intermedios para ambas variables.

En prácticamente todos los casos la cantidad de menciones fue notablemente superior a la cantidad de retweets, excepto para Gabriela Michetti (PRO), quien tuvo un valor muy superior de retweets sobre las menciones a otros usuarios.

El siguiente gráfico muestra los valores totales de ambas variables para los candidatos durante la totalidad del período analizado.

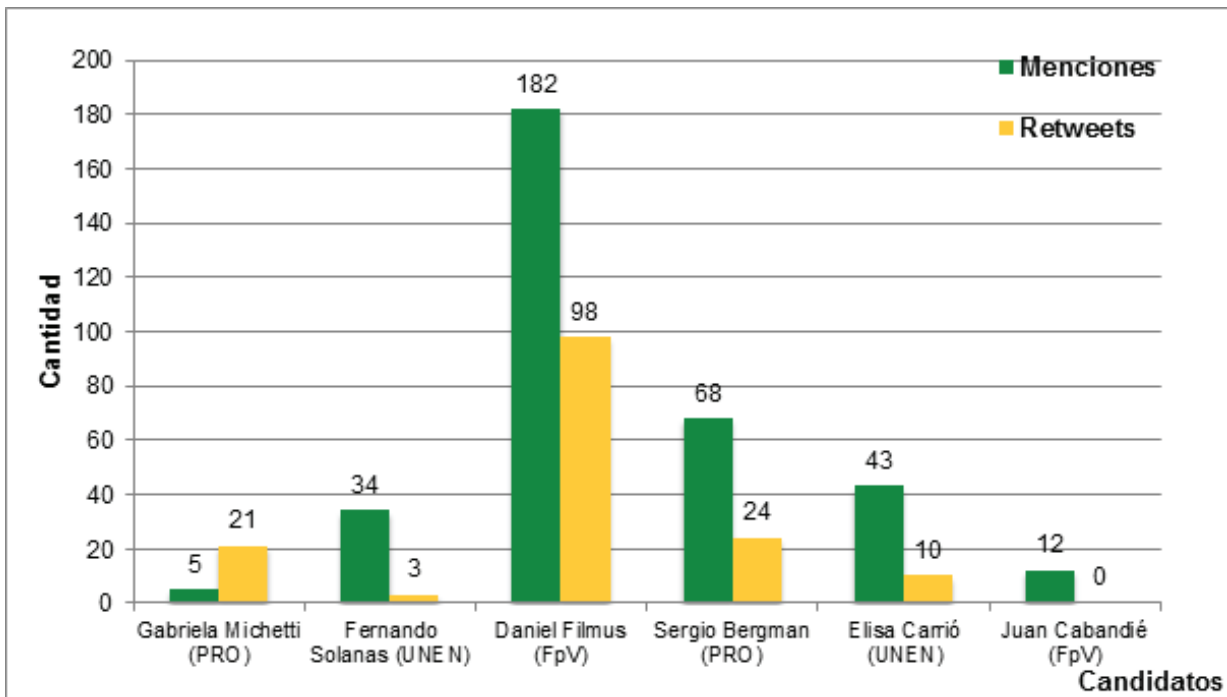


Gráfico 11

En el gráfico 12 se observan los valores porcentuales de menciones y retweets para cada candidato sobre la totalidad de tweets (Nt) de cada uno durante el período.

Al analizar las cifras de esta forma, el mayor valor porcentual es de Sergio Bergman (PRO), quien hizo mención a otros usuarios en más del 50% de sus tweets. En segundo lugar en cuanto a menciones se ubica Daniel Filmus (FpV), con casi el 30%. Sin embargo, es importante destacar que la gran mayoría de estas menciones a otros usuarios no se trata de verdaderas interacciones con sus seguidores en las redes, sino de menciones a sus compañeros de fórmula y otros miembros del equipo. Es decir, la “interacción” de los candidatos con otros usuarios de las redes a través de conversaciones o mensajes es en realidad relativamente baja, y lo que más se observa, con pocas excepciones, son menciones a sus propios compañeros.

En el caso de retweets, la lista la encabeza Gabriela Michetti (PRO), cuyos tweets fueron en un 37,5% retweets de otros usuarios, y no contenido propio.

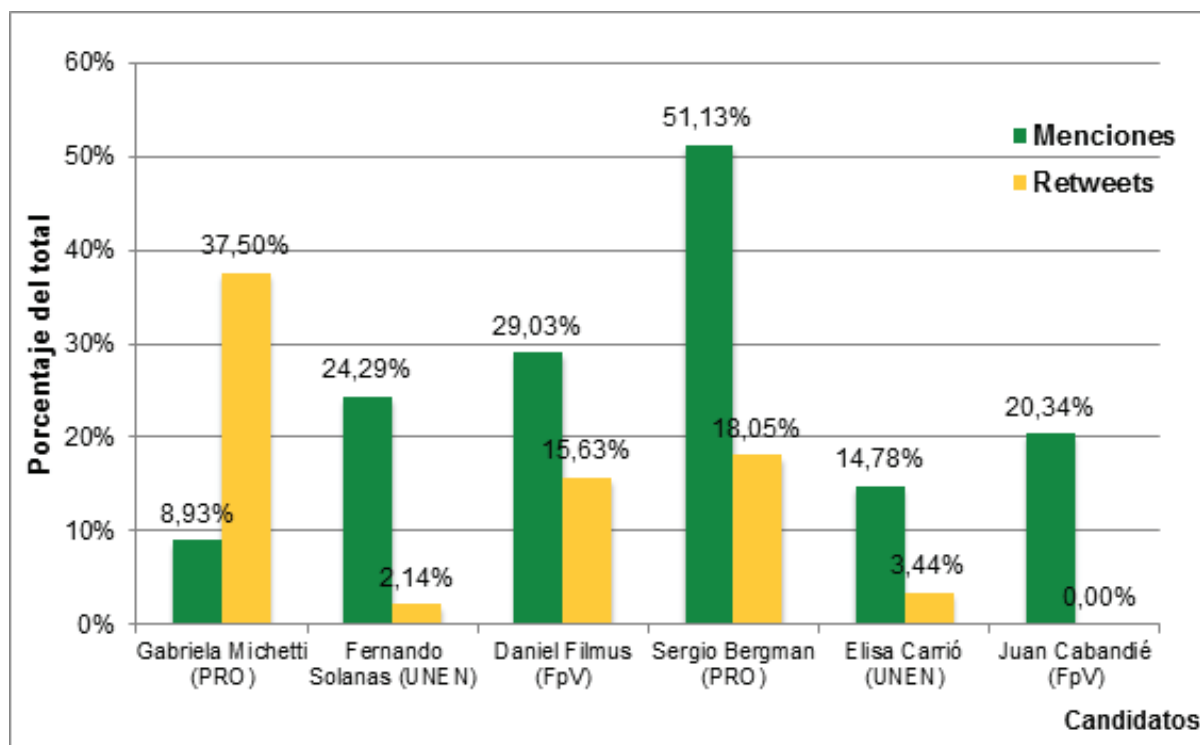


Gráfico 12

En Facebook, la única candidata que muestra una constante interacción con sus seguidores es Gabriela Michetti (PRO). La candidata responde comentarios de los usuarios sobre sus posts, tanto los positivos como los negativos, haciendo eco de reclamos y preguntas. En el resto de los candidatos, no fue posible observar algún tipo de interacción con otros usuarios en sus muros de Facebook, ya sea porque se manejen a través de mensajes directos o por falta de interacción alguna. No se observan respuestas a los comentarios de los usuarios, ya sean positivos o negativos.

VI. *Uso de material en formato audiovisual (fotografías y videos)*

En este punto, se contabilizó la totalidad de material audiovisual (fotografías y videos) compartido por los candidatos en ambas redes sociales durante el transcurso del período analizado. Para obtener el valor correspondiente a la cantidad de fotografías (F) y cantidad de videos (V) compartidos por los candidatos, se tomó como unidad de cuenta a todos aquellos posts y tweets donde se compartía material de este tipo, y no cada foto o video individual dentro de estos posts o tweets. En este sentido, un post en Facebook con un álbum de fotos se contabilizó como 1 (uno), y no cada foto individual dentro de ese álbum. Al aplicar esta metodología de trabajo, lo que se busca es poder analizar objetivamente qué peso relativo tiene el material audiovisual dentro de la comunicación en las redes sociales de cada uno de los candidatos, sin que haya una diferencia cualitativa que se desprenda del volumen de cada uno de los álbumes de fotos.

Al analizar este aspecto en la red social Facebook, es posible observar que todos los candidatos recurrieron con más frecuencia al uso de fotografías que de videos, y mostrando una gran diferencia entre ambos valores. Los candidatos que más recurrieron al uso de fotografías y videos en valores absolutos fueron los de la coalición UNEN, Elisa Carrió, en primer lugar y Fernando Solanas, en segundo. En cambio los candidatos del PRO, Gabriela Michetti y Sergio Bergman, se ubican en último lugar, especialmente en cuanto al uso de videos. Resulta llamativo que ambos candidatos compartieron material de este tipo solamente una vez durante todo el período analizado, lo cual significa que ni siquiera difundieron sus propios spots de campaña o entrevistas televisivas.

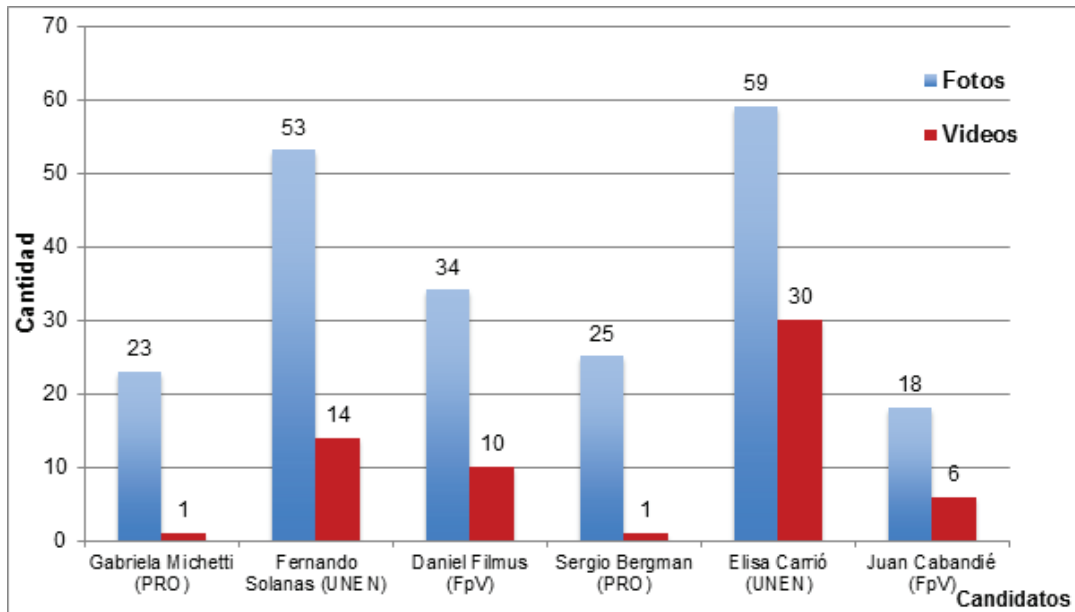


Gráfico 13

Sin embargo, al analizar el uso de fotografías en forma porcentual sobre la totalidad de posts de cada candidato, la situación se invierte. Los candidatos del PRO, quienes tienen los menores valores absolutos en cuanto a uso de fotografías, muestran en cambio los valores relativos más altos. Gabriela Michetti incluyó fotografías en el 88,46% de sus posts, mientras que Sergio Bergman, candidato a diputado, lo hizo en el 78,13%.

Es importante destacar que todos los candidatos incluyeron fotografías en más del 30% de sus posts, y solamente tres de ellos -Elisa Carrió (UNEN), Fernando Solanas (UNEN) y Juan Cabandé (FpV)- lo hicieron en menos del 50%.

En cuanto a videos, en cambio, quienes muestran los valores relativos más altos son Daniel Filmus (FpV) y Elisa Carrió (UNEN), con un porcentaje cercano al 15%. El resto de los candidatos compartieron videos en menos del 15% de sus posts, llegando a un piso de sólo el 3% en el caso de los candidatos del PRO. Resulta significativa la gran diferencia de peso relativo que se observa entre el uso de material fotográfico por parte de todos los candidatos y el uso de videos.

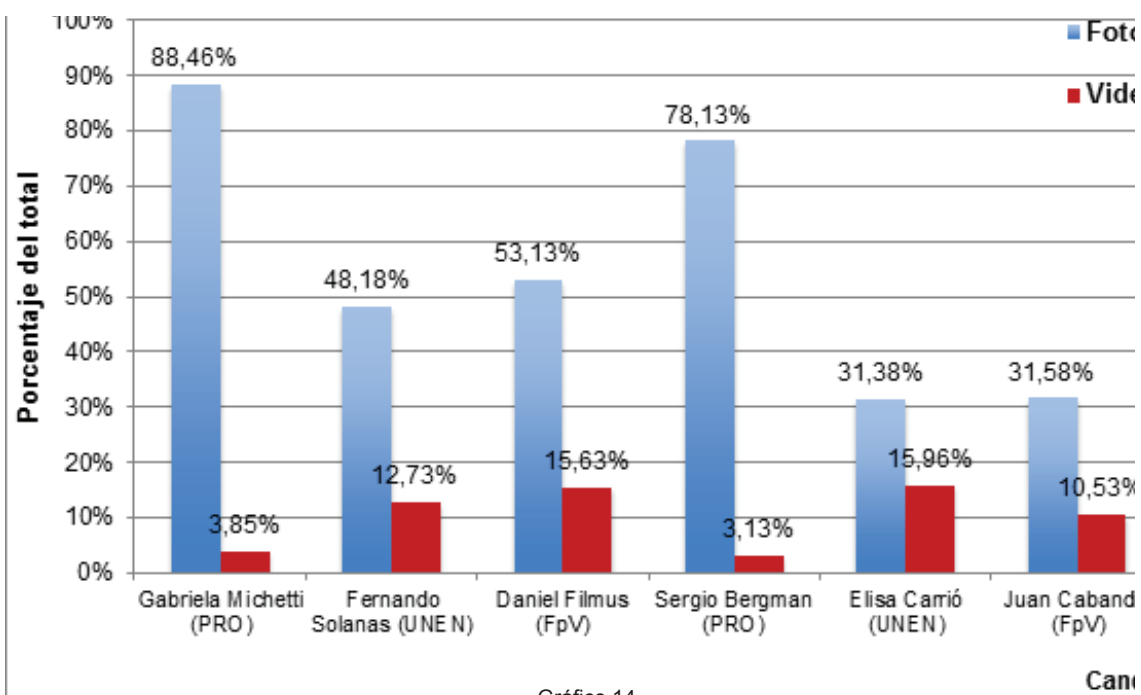


Gráfico 14

Los resultados observados en Facebook no se replican en Twitter, donde se observa un comportamiento distinto por parte de los candidatos en cuanto al uso de material audiovisual. En esta red, quienes más cantidad de fotografías compartieron fueron Elisa Carrió (UNEN) y Sergio Bergman (PRO), ambos candidatos a diputados. En último lugar se ubica Gabriela Michetti (PRO), quien también había ocupado el último lugar en este aspecto en Facebook.

Nuevamente, resulta notoria la diferencia existente entre la cantidad de material fotográfico y la cantidad de videos compartidos por los candidatos, que es muy inferior en todos los casos. Gabriela Michetti (PRO) compartió un solo video en la red durante todo el período analizado, mientras que Sergio Bergman (PRO) lo hizo en 3 ocasiones. Daniel Filmus, el candidato que más videos compartió, lo hizo 12 veces.

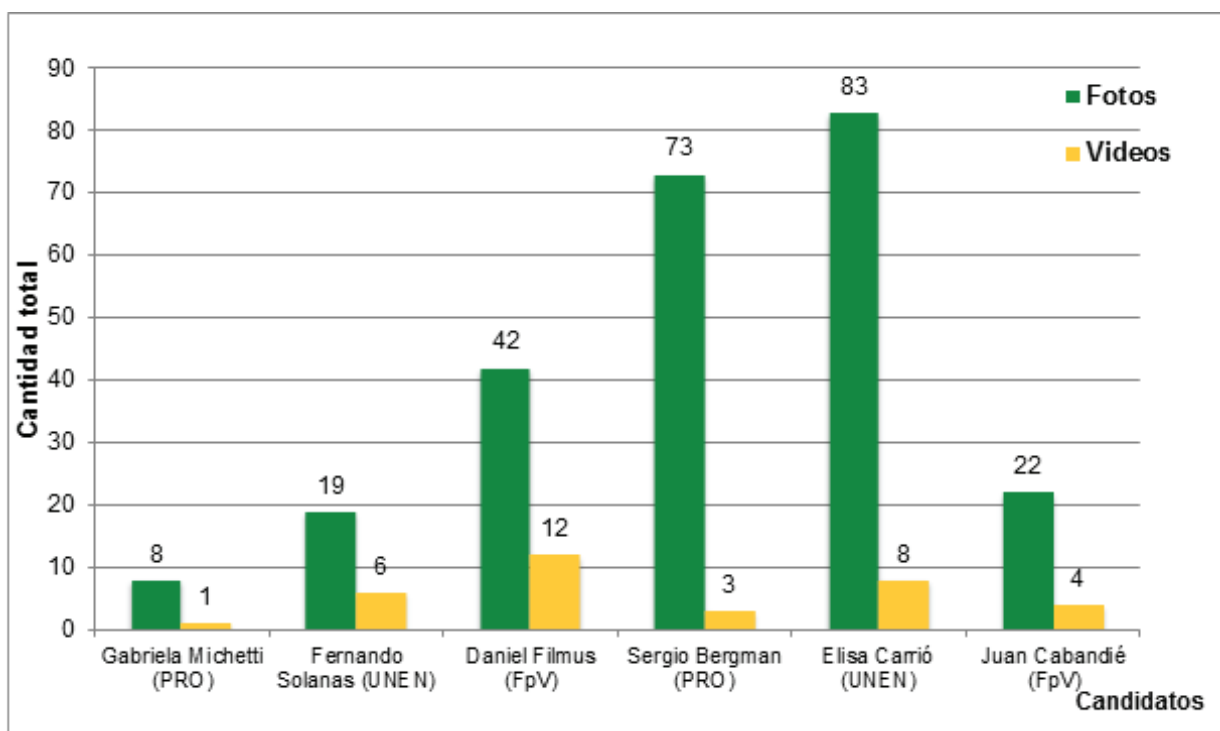


Gráfico 15

Analizando estas cifras en forma porcentual, se observan grandes diferencias con el gráfico anterior. El gráfico 16 muestra que el candidato cuyos tweets incluyeron la mayor cantidad de mensajes con fotografías fue Sergio Bergman (PRO). A pesar de tener poca cantidad absoluta de tweets con fotos, al analizarlo sobre la totalidad de sus tweets (Nt), el porcentaje de material fotográfico es alto, y muy superior al de los demás candidatos. Luego de Bergman (54,89%), se ubica Juan Cabandie (FpV), con un valor cercano al 37%. En cambio, Daniel Filmus, el candidato que más utilizó esta red durante el período, solamente incluyó fotografías en el 6,7% de sus tweets, valor que lo ubica en último lugar con respecto al resto de los candidatos.

También cabe destacar los valores correspondientes a la presencia de videos en los tweets, muy bajos en todos los casos. Ninguno de los candidatos incluyó videos en más del 10% de sus tweets, y solamente dos de ellos lo hicieron en más del 4%: Juan Cabandié (FpV) y Fernando Solanas (UNEN). En cambio, los cuatro candidatos restantes muestran valores menores al 3% en este aspecto.

El candidato que más cantidad neta de videos compartió en Twitter durante el período fue Daniel Filmus (FpV), mientras que el mayor porcentaje de tweets con videos corresponde a Juan Cabandié (FpV), con un 6,78%. En ambos casos (cantidad neta de videos y valor relativo), Gabriela Michetti (PRO) se ubica en el último lugar.

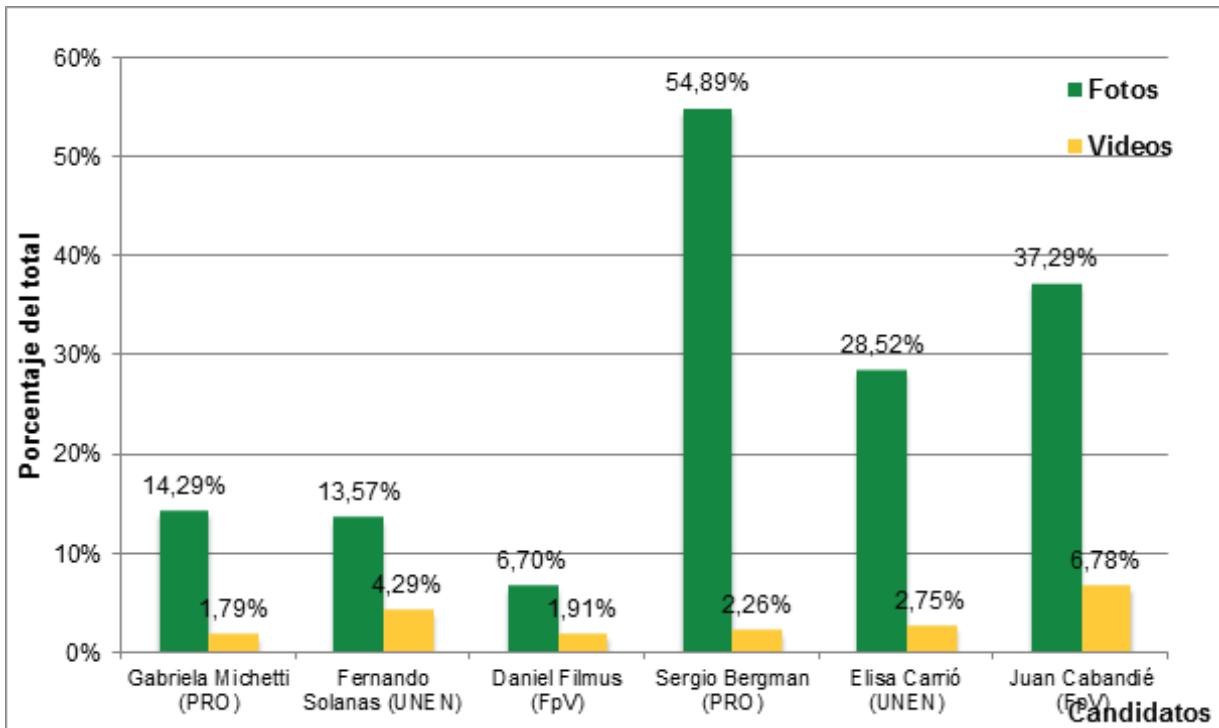


Gráfico 16

8. CONCLUSIONES

El presente trabajo pretende realizar un análisis comparativo de las estrategias comunicacionales desplegadas por los candidatos legislativos en las redes sociales online, en busca de una aproximación que permita determinar si tales estrategias efectivamente exploran y explotan el potencial comunicacional que ofrecen dichas redes sociales. De acuerdo a las preguntas de investigación planteadas en torno a la hipótesis del trabajo, es posible concluir de la siguiente manera:

1. Sobre la intensidad de la presencia de los candidatos en las RSO¹²:

En cuanto a la intensidad de su presencia en las redes sociales online, se observan grandes diferencias entre los candidatos, tanto entre los distintos partidos políticos como hacia dentro de los partidos. No es posible observar una conducta común en cuanto a la frecuencia e intensidad del uso de las redes sociales por parte de los candidatos, quienes muestran estrategias muy dispares en este punto.¹³ A grandes rasgos, entonces, se puede afirmar que durante la campaña electoral las redes sociales online no fueron explotadas como plataformas comunicativas protagónicas.

2. Sobre la intensidad de la presencia de los candidatos en las RSO por etapas:

Tampoco es posible observar un comportamiento homogéneo entre los candidatos en cuanto al cambio en su presencia en las redes al aproximarse la fecha de la votación. Algunos de ellos intensificaron su presencia en ambas redes en las dos semanas previas a las elecciones; otros la intensificaron únicamente en una de las redes, mientras que la disminuyeron en la otra. Y por último, uno de los candidatos analizados disminuyó su presencia en ambas redes en la segunda etapa de análisis.¹⁴ A partir del comportamiento heterogéneo observado entre los candidatos, es posible afirmar que no existe una tendencia generalizada sobre este aspecto, ni siquiera al interior de cada partido político (incluso los candidatos de un mismo partido muestran comportamientos distintos: se observan resultados dispares entre Michetti y Bergman, entre Solanas y Carrió, y entre Filmus y Cabandié). Esto permite concluir que no hay estrategias partidarias generales, definidas claramente, sobre la intensidad que debe tener la presencia de los candidatos en las redes sociales online durante la campaña electoral.

3. Sobre el uso de las RSO en forma articulada o diferenciada:

En este aspecto, nuevamente, los candidatos analizados muestran comportamientos distintos. Únicamente uno de ellos –Juan Cabandié (FpV)– maneja sus cuentas en ambas redes de forma conectada, y ambos perfiles se actualizan conjuntamente, con contenido idéntico. El resto de los candidatos manejan sus cuentas en forma diferenciada, aunque comparten contenidos similares en ambas redes. El grado de similitud varía en cada caso particular, desde contenidos prácticamente idénticos en las dos redes –por ejemplo en el caso de Elisa Carrió (UNEN)–, hasta contenidos completamente distintos, como es el caso de Daniel Filmus (FpV). Los tres candidatos restantes se ubican entre estos extremos.

A partir de este análisis, es posible concluir que no se observa una estrategia común adoptada por los candidatos analizados en cuanto a la articulación en el manejo de su comunicación en distintas redes sociales.

4. Sobre los ejes temáticos centrales o “issues” presentas en la comunicación en RSO:

Sobre este punto, a grandes rasgos resulta muy notoria la ausencia de temas centrales o ejes temáticos principales destacados por cada candidato en su comunicación de campaña. Más allá de la utilización de conceptos amplios en forma frecuente en cada caso particular, como los términos “Constitución” o “República” en la comunicación de Elisa Carrió (UNEN), o las palabras “diálogo” y “verdad” en la comunicación de Sergio Bergman (PRO), no es posible encontrar temas centrales que cada candidato haya elegido desarrollar como ejes de su comunicación.

En cambio, sí hay homogeneidad en tres aspectos: los mensajes negativos hacia los partidos opositores y sus dirigentes, los mensajes que destacan los logros y éxitos del propio partido, y la difusión de sus actividades diarias de campaña. En mayor o menor medida, todos los candidatos utilizaron las redes

¹² RSO: redes sociales online

¹³ La cantidad total de posts en Facebook de los candidatos durante el período analizado oscila entre valores máximos y mínimos de 188 (Elisa Carrió) y 26 (Gabriela Michetti), respectivamente. En Twitter, la diferencia entre estos valores es aún más grande, con un máximo de 627 tweets (Daniel Filmus) y un mínimo de 56 tweets (Gabriela Michetti).

¹⁴ Fernando Solanas (UNEN), Daniel Filmus (FpV) y Sergio Bergman (PRO) intensificaron el uso de ambas redes al aproximarse la fecha de votación. Gabriela Michetti (PRO) y Elisa Carrió (UNEN) intensificaron el uso de una de las redes únicamente (Twitter en el caso de Michetti y Facebook en el caso de Carrió). Juan Cabandié (FpV) disminuyó el uso de ambas redes en las semanas previas a la votación.

para exponer los fracasos de sus oponentes (Daniel Filmus y Juan Cabandié en contra del gobierno de la Ciudad; Fernando Solanas y Elisa Carrió en contra de los candidatos del PRO y del FpV). Únicamente en el caso de los candidatos del PRO –Gabriela Michetti y Sergio Bergman– no se observa este tipo de campaña negativa, sino mayor cantidad de tweets y posts que destacan los logros de la gestión del PRO en la Capital Federal. Esto mismo se repite en el caso de los candidatos del FpV, con los logros del gobierno nacional, y en el caso de los candidatos de UNEN, destacando su compromiso de unidad.

5. Sobre la interactividad en RSO:

Los datos relativos al nivel de interactividad desplegado por los candidatos en las RSO son concluyentes. El análisis realizado permite afirmar que los candidatos no explotan el potencial interactivo que ofrecen las redes, haciendo poco uso en su estrategia comunicacional de las posibilidades y oportunidades que implica la interacción con otros usuarios. En Facebook, la única candidata que muestra interacción frecuente con sus seguidores es Gabriela Michetti (PRO), mientras que las otros cinco candidatos analizados prácticamente no responden comentarios ni conversan con sus seguidores. En Twitter, el nivel de interactividad es un poco mayor pero de todas formas muy bajo: el candidato con mayor porcentaje de interacciones es Sergio Bergman (PRO), seguido por Daniel Filmus (FpV). En cambio, el otro candidato del FpV –Juan Cabandié– se ubica en último lugar en este aspecto.

De todas formas, la “interactividad” que los candidatos muestran en Twitter dista de ser una verdadera “interacción” con otros usuarios. Principalmente se trata de menciones o retweets a sus propios compañeros de equipo y no a conversaciones entabladas con sus seguidores. En los pocos casos que sí lo hacen, son únicamente saludos a quienes los felicitan o retweets de mensajes halagadores. En ninguno de los seis candidatos se observó, en ningún momento del período analizado, algún caso de conversación sostenida con uno o más usuarios sobre un tema particular.

Según los autores Hanna, Rohm y Crittinen, en el entorno comunicacional online de las redes sociales, lo importante no es el mensaje sino la conversación. “Ya no se trata de lograr captar la atención de los usuarios a través de mensajes, sino que el foco debe estar puesto tanto en captar su atención como en mantenerla, a través del intercambio activo”.¹⁵ Sin embargo, a partir del análisis desarrollado en el presente trabajo, es correcto afirmar que los candidatos no utilizan las redes sociales *online* como plataformas de interacción, con todas las posibilidades que ello implicaría, sino simplemente como plataformas de difusión, de forma muy similar a los medios de comunicación tradicionales.¹⁶

6. Sobre el uso de material audiovisual

Las cifras relativas a la incorporación de material audiovisual en la estrategia de comunicación en RSO de los candidatos muestran diferencias importantes entre el uso de fotografías y el uso de material videográfico. En general, todos los candidatos incorporan fotografías en sus posts y tweets con mucha mayor frecuencia que videos. En la gran mayoría de los casos, con muy pocas excepciones, todas las fotografías que se comparten muestran a los propios candidatos en actividad de campaña (recorriendo los barrios, con los vecinos, con compañeros del equipo partidario, en actos y conferencias, etc.).

Sin embargo, también es posible observar diferencias en este aspecto entre las dos redes sociales. Mientras que en Facebook la utilización de fotografías es un aspecto generalizado y frecuente en las cuentas de todos los candidatos, en Twitter hay mayor grado de heterogeneidad. En Facebook, los seis candidatos compartieron fotos en más del 30% de sus posts (con valores máximos en los candidatos del PRO). En Twitter, en cambio, los valores varían desde un máximo de casi el 55% -en el caso de Sergio Bergman (PRO)- hasta un mínimo de solo el 6,7%, correspondiente a Daniel Filmus (FpV). Es decir, la utilización de fotografías como componente esencial de la comunicación en RSO está más incorporada y establecida en Facebook que en Twitter, donde el porcentaje de mensajes con fotos es menor y más heterogéneo.

En cuanto al uso de videos, sin embargo, los valores son muy inferiores en ambas redes. Sin excepciones, todos los candidatos analizados muestran una proporción mucho menor de videos que de fotografías en ambas redes sociales. En twitter, todos ellos incluyeron videos en menos del 10% de sus tweets; y en Facebook, en el 15% o menos. La diferencia con respecto al material fotográfico es notoria. En líneas generales, es posible afirmar que los videos aún no han sido incorporados con regularidad como parte de la estrategia de comunicación en RSO.

¹⁵ Ver Hanna et al, 2011 (p. 67-268).

¹⁶ Como se dijo anteriormente (ver página...), las redes sociales online permiten no sólo informar a los usuarios, sino también incorporarlos de forma interactiva. Mientras que el uso de medios de comunicación tradicionales permite sólo lo primero, el alcance, a través de las redes sociales se puede ir más allá gracias al uso de estrategias comunicacionales que se desarrollen en múltiples formatos y plataformas. Esto implica abandonar la visión de la audiencia como actor pasivo y adoptar un nuevo paradigma comunicacional donde el receptor ocupa un lugar activo y protagónico.

9. REFLEXIONES FINALES

El objetivo del presente trabajo era determinar la existencia o inexistencia de una estrategia comunicacional clara por parte de los candidatos políticos legislativos en las redes sociales online, y caracterizar el uso que dichos candidatos hacen de las mismas. A partir de los datos recolectados y el análisis desarrollado posteriormente, es posible concluir que en líneas generales los candidatos seleccionados para este estudio no explotan las posibilidades comunicativas e interactivas que les ofrecen las redes sociales online, y hacen un uso limitado de estas plataformas. Los resultados obtenidos del análisis evidencian el despliegue de estrategias comunicacionales de campaña que no se adaptan al potencial de las redes sociales online para atraer nuevos votantes y relacionarse de forma más directa con sus seguidores, sino que parecen replicar estrategias de difusión propias de los medios de comunicación tradicionales.

Un elemento destacable que resulta de lo analizado es que Gabriela Michetti (PRO) resultó ganadora en el distrito a pesar de haber sido la candidata que menos utilizó las redes sociales para desarrollar su campaña. Este hecho, que seguramente está afectado por causas y factores diversos, más allá del entorno online, permite cuestionar el rol de las redes sociales como agentes determinantes en sí mismas, en forma independiente, y abre la puerta a futuras investigaciones en ese sentido.

10. BIBLIOGRAFÍA

- BENNET, W. L. *The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation*; en *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 644: 20 (20-39), 2012.
- BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. *Diccionario de Política*. Editorial Siglo XXI, 2000.
- BOCZKOWSKI, P. *The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms*; en *Journal of Communication*, (p. 197-213), 2004.
- BOYD, D.; ELLISON, N. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*; en *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 13:1 (210-230), 2007
- CASTELLS, M. *La Era de la Información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. II. ED. Siglo XXI, México, 1999.
- COVER, R. Audiencia inter/active: interactive media, narrative control and reconceiving audience history, en *New Media and Society*, SAGE Publications, Vol 8:1 (139-158), 2006.
- COWEN, T. *Three Tweets for the Web*; en *The Wilson Quarterly*. Vol. 33, No. 4 (54-58). 2009.
- DEUZE, M. *The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online*; en *New media and Society*, SAGE Publications, Vol. 5 No. 2, (p. 203-226), 2003.
- GARCÍA BEAUDOUX, V.; D'ADAMO, O.; SLAVINSKY, G. *Comunicación política y campañas electorales*. Editorial Gedisa, 2005.
- HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. *We're all connected: The power of the social media ecosystem*; en *Business Horizons*, Vol. 54:3 (265-273), Mayo-Junio 2011.
- HARFOUSH, R. *Yes we did. An inside look at how social media built the Obama brand*. New Riders Ed. 2009
- HONEYCUTT, C.; HERRING, S. C. *Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter*. Proceedings of the Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-42). IEEE Press, 2009.
- HUBERMAN, B.; ROMERO, D.; WU, F. *Social Networks that matter: Twitter under the microscope*. Social Science Research Network. Dec. 2005.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*; en *Business Horizons*, Vol. 53:1 (59-68), Enero-Febrero 2010.
- LÓPEZ GARCÍA, G. *Weblogs y procesos electorales: la blogosfera política española antes de las elecciones generales de 2008*; en *Quaderns del CAC*, Vol. 33 (43-51), 2009.
- MONTERO, M. D. *E-movilización y participación políticas en las campañas electorales de Ségolène Royal (2007) y Barack Obama (2008)*; en *Quaderns del CAC* Vol. 33 (27-34), 2009.
- MORA Y ARAUJO, M. *El Poder de la Conversación. Elementos para una Teoría de la Opinión Pública*. La Crujía Ediciones, 2011.
- OBLAK, T. *The lack of interactivity and hypertextuality in online media*; en *Gazette: the International Journal for Communication Studies*, SAGE Publications, Vol.67 No.1 (p. 87-106), 2005.
- OWEN, D.; DAVIS, R. *Presidential Communication in the Internet Era*; en *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 34, No. 4 (658-673), 2008.
- RICHARDS, R. *Users, Interactivity and Generation*; en *New Media and Society*, SAGE Publications, Vol. 8:4 (531-550), 2006.
- SHIRKY, C. *The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change*; en *Foreign Affairs*, 90:12. 2011.
- SMITH, A.; RAINIE, L. *The Internet and the 2008 election*. Pew Internet & American Life Project, 2008. (<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>)
- SMITH, A. *The Internet's role in campaign 2008*. Pew Internet & American Life Project, 2009. (http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf)
- THURMAN N., Lupton, B. *Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites*; en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, SAGE Publications, Vol. 14, No.4, (p. 439-445), 2008.
- TRENT, J.; FRIEDENBERG, R. *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Rowman & Littlefield Ed., 2008
- TUMASJAN, A.; SPRENGER, T.; O. SANDNER, P. G.; WELPE, I. *Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment*. Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, (178-185). Association for the Advancement of Artificial Intelligence. 2010.
- VERÓN, E, et al. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Ed. Hachette, Buenos Aires, 1987.

- WALKER, M. *The year of the insurgents: the 2008 US presidential campaign*; En International Affairs (Royal Institute of International Affairs), Vol 84, No 6 (1095-1107), 2008.
- WEARE, C.; LIN, W. *Content Analysis of the World Wide Web. Opportunities and Challenges*; en Social Science Computer Review, Vol. 18, No. 3 (272-292), 2000.
- WILLIAMS, C.; GULATI, G. *What is a Social Network worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries*. Annual Meeting of the American Political Science Association, 1-17. Boston, MA. 2008.

PÁGINAS WEB

- ComScore: Social Networking goes global. 2007.
(http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2007/07/Social_Networking_Goes_Global)
- ComScore: Futuro Digital Argentina. 2012.
(http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_Argentina_2012)
- ComScore: Social Networking in Argentina. 2013.
(http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/Social_Networking_in_Argentina_Brandemia_2013)
- Social Bakers: Facebook Statistics by Country. (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/#>)
- Internet World Stats: Facebook users in the world. (<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>)
- Owloo: Estadísticas de Facebook en Argentina (<http://www.owloo.com/facebook-stats/argentina/>)
- Pew Internet & American Life Project
(<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>)

11. ANEXO

Facebook: cantidad de posts diarios por candidatos

	G. Michetti	F. Solanas	D. Filmus	S. Bergman	E. Carrió	J. Cabandié
16-Sep	1	2	3	1	2	0
17-Sep	1	3	2	1	0	0
18-Sep	1	3	4	1	5	0
19-Sep	0	2	2	0	0	2
20-Sep	1	2	1	0	4	3
21-Sep	0	3	0	0	1	1
22-Sep	1	0	2	1	4	0
23-Sep	1	4	2	1	4	1
24-Sep	0	3	1	1	5	1
25-Sep	2	1	1	1	4	3
26-Sep	0	1	1	0	8	0
27-Sep	1	2	0	0	9	0
28-Sep	1	3	2	1	2	1
29-Sep	0	1	0	1	1	1
30-Sep	1	0	4	1	1	6
1-Oct	1	4	1	1	5	0
2-Oct	1	4	1	1	7	0
3-Oct	2	2	2	1	6	6
4-Oct	1	1	1	1	3	1
5-Oct	1	3	1	1	6	1
6-Oct	1	5	1	1	4	0
7-Oct	0	2	2	0	4	3
8-Oct	0	1	1	1	6	2
9-Oct	2	3	2	1	3	1
10-Oct	0	1	0	1	6	3
11-Oct	2	4	1	0	10	2
12-Oct	0	3	3	1	3	3
13-Oct	0	1	0	1	3	1
14-Oct	0	1	0	1	4	0
15-Oct	0	1	0	1	10	0
16-Oct	0	2	1	1	8	0
17-Oct	1	9	3	1	4	0
18-Oct	0	8	0	1	4	2
19-Oct	0	1	0	0	6	0
20-Oct	1	1	0	1	1	0
21-Oct	0	5	3	1	10	0
22-Oct	0	2	3	1	3	0
23-Oct	2	3	3	1	4	5
24-Oct	0	4	4	1	5	7
25-Oct	0	5	3	0	7	0
26-Oct	0	4	2	0	1	0
27-Oct	0	0	1	1	5	1

Twitter: cantidad de tweets diarios por candidato

	G. Michetti	F. Solanas	D. Filmus	S. Bergman	E. Carrió	J. Cabandié
16-Sep	0	6	17	4	2	0
17-Sep	0	5	20	1	5	0
18-Sep	0	9	14	2	2	0
19-Sep	1	3	12	0	0	3
20-Sep	2	0	25	0	3	3
21-Sep	1	0	10	0	0	1
22-Sep	0	0	12	1	24	0
23-Sep	1	1	17	5	18	1
24-Sep	0	6	17	4	2	1
25-Sep	0	0	30	2	6	3
26-Sep	0	6	15	0	8	0
27-Sep	0	2	22	0	9	0
28-Sep	6	5	7	0	6	2
29-Sep	2	0	10	1	3	2
30-Sep	0	5	17	2	4	6
1-Oct	0	2	18	3	17	0
2-Oct	0	3	7	5	6	0
3-Oct	1	2	9	5	22	4
4-Oct	0	1	16	2	2	2
5-Oct	2	1	5	0	3	1
6-Oct	1	6	4	2	1	0
7-Oct	0	4	15	2	2	3
8-Oct	0	2	13	0	12	2
9-Oct	5	1	16	22	40	1
10-Oct	0	1	9	5	1	3
11-Oct	0	1	6	3	5	2
12-Oct	0	4	17	0	4	3
13-Oct	1	1	8	1	1	1
14-Oct	3	0	7	1	2	0
15-Oct	0	3	14	3	11	0
16-Oct	10	12	28	15	2	0
17-Oct	0	5	24	2	2	0
18-Oct	0	8	11	4	2	2
19-Oct	0	3	6	0	3	0
20-Oct	1	2	7	5	1	0
21-Oct	0	4	33	1	7	0
22-Oct	0	5	19	3	0	0
23-Oct	0	9	21	7	43	5
24-Oct	3	6	34	11	2	7
25-Oct	6	3	23	0	5	0
26-Oct	0	0	9	0	0	0
27-Oct	10	3	3	9	3	1

Gráficos

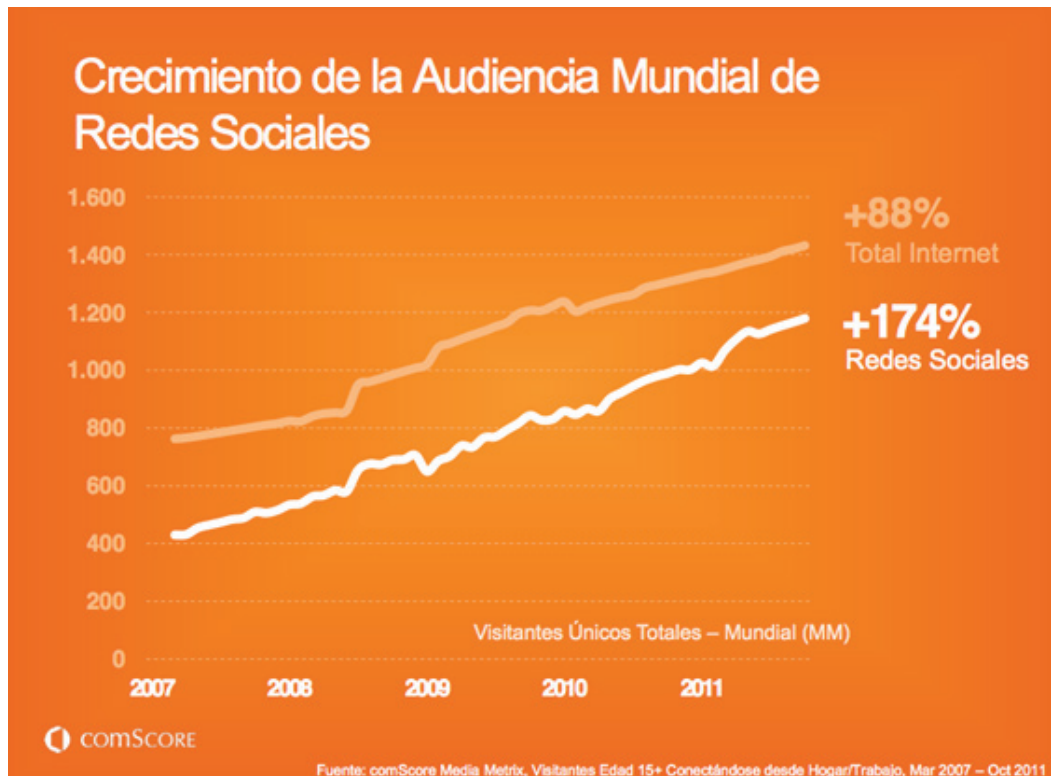


Gráfico 1
Fuente: ComScore

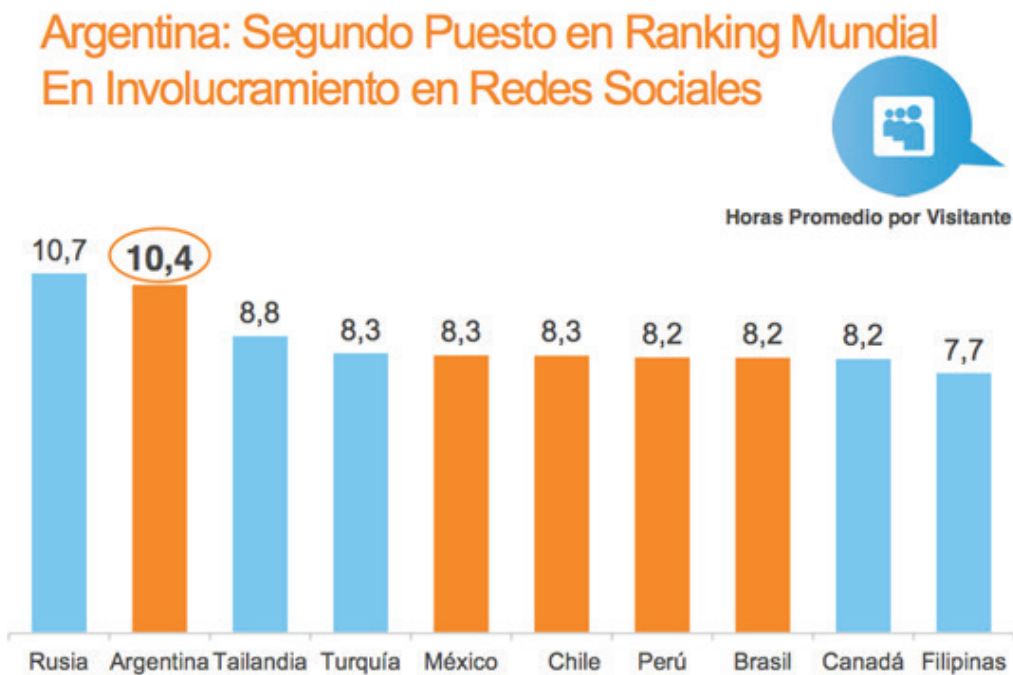
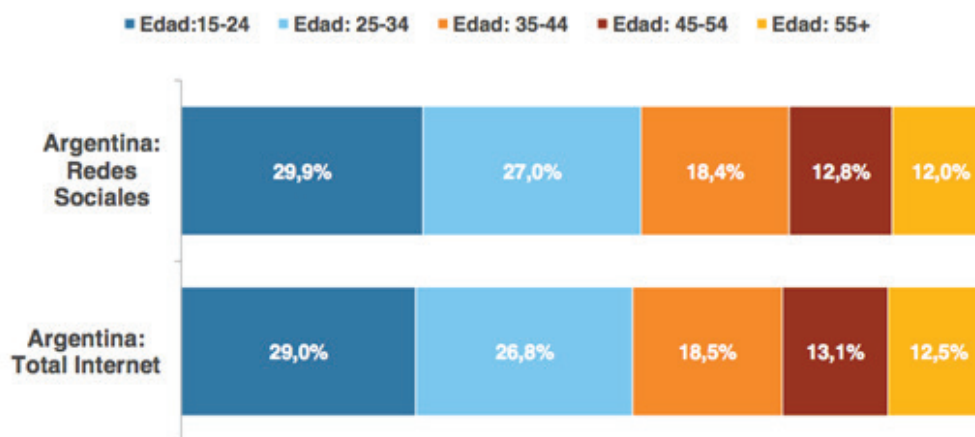


Gráfico 2
Fuente: ComScore

Redes Sociales en Argentina **Abarcan Todos los Grupos Etarios**, Replicando la Distribución de la Población Online



Porcentaje de Composición de Total de Visitantes en Internet vs. Sitios de Redes Sociales



Fuente: comScore Media Metrix, Visitantes Edad 15+ Conectándose desde Hogar/Trabajo, Junio 2012

Gráfico 3
Fuente: ComScore