

Resumen de Tesis

Presentada por: María Julia Poiré

Título: "Estrategias de Comunicación Política en Tiempos 2.0. Análisis del uso de Facebook en las elecciones legislativas de 2009".

La campaña legislativa del 2009 fue la primera en la que se utilizó Facebook. Coincidió con un momento de expansión de esta red social digital online en nuestro país. Los candidatos que disputaban las elecciones fueron parte de este proceso: algunos ya eran parte de esa red, muchos de ellos ese año abrieron sus perfiles y comenzaron a utilizar esta red. Otros no.

En esta tesis se indaga sobre las publicaciones realizadas por los candidatos, sus características, frecuencias e interacciones. En este sentido, este trabajo permite documentar, describir y analizar la gestión de la comunicación online por parte de los candidatos. Dar cuenta del uso de Facebook durante la campaña legislativa de 2009 por parte de candidatos a Diputados Nacional por Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires. Los candidatos analizados por la Ciudad fueron Gabriela Michetti, Fernando "Pino" Solanas, Carlos Heller y Alfonso Prat Gay. Mientras que por la provincia fueron: Francisco De Narváez, Carlos Kirchner, Margarita Stolbizer y Martín Sabbatella.

La delimitación del recorte temporal se realizó en función del comienzo de la campaña electoral y abarcó la veda, el día de los comicios y el día después. El propósito fue observar usos durante esos hitos claves de la elección y, al mismo tiempo, cómo se resignifican tiempos y momentos de campaña al ritmo de las redes sociales digitales online.

A partir de una observación y sistematización que permitió describir, analizar y comparar cómo estos candidatos utilizaron (o no) Facebook. Esta sistematización, entonces, permitió describir, analizar y comparar cómo estos candidatos utilizaron (o no) Facebook.

Además, se recuperaron las voces de muchos de los equipos de campaña de los políticos estudiados y de expertos del campo de comunicación política que aportaron su propia visión sobre el uso de Facebook en esa ocasión.

Desde esta descripción y análisis se infirió las estrategias de comunicación política implementadas e indagar si el uso de esta red social digital online fue parte de esas estrategias.

Este trabajo exige del lector el ejercicio de leerla en contexto de 2009 como todo trabajo sobre internet y redes sociales, por su mutabilidad y cambio constante, por su velocidad abrumadora, siempre enfrenta el riesgo de quedar obsoleto.

En el marco de la Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales, esta tesis es un aporte para reflexionar cómo se reconfiguran las estrategias de comunicación en general y de comunicación política en particular en un marco de hipermediatización. Al mismo tiempo, constituye una reflexión sobre los modos de hacer y de construir estrategias de comunicación digital en redes sociales.