



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales



Estrategias de comunicación política en tiempos 2.0

Análisis del uso de Facebook en la campaña legislativa 2009



María Julia Poiré

Quiero agradecer a todos los que me han acompañado en este largo proceso:

A Paula Porta por su dirección y paciencia.

A Maxi Bongiovanni por su guía y por ser un gran referente académico para mí.

Especialmente a Bianca Racioppe por su lectura atenta, su aliento y sus aportes.

A mi amor, a mis amores, familiares, amigos y compañeros.

• Introducción.	9
• Acceso y conectividad en Argentina.	13
Los argentinos en las redes sociales digitales online.	15
Más allá del acceso material.	16
Nuevos excluidos.	17
• Las elecciones legislativas 2009.	19
El cronograma electoral.	20
Las alianzas electorales.	20
Candidatos, Partidos Políticos y alianzas analizados en la Provincia de Buenos Aires.	21
Candidatos, Partidos Políticos y alianzas analizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.	21
Peculiaridades de la elección.	22
Resultados de la elección.	22
• La campaña, los candidatos, los medios.	25
• Las redes sociales digitales online.	29
Facebook.	30
• Aproximaciones preliminares al Estado del arte.	33
• El proceso de mediatización de la cultura.	37
La sociedad de la información.	39
Las TICs.	40
Tiempo (s) /espacio (s).	41
La Web 2.0.	42
Digitalización y convergencia.	43
¿Nuevos medios?.	45
Amigos, seguidores, contactos, prosumidores...ciudadanos.	45
• Comunicación, mediatización y espectacularización política.	49
Mediatización y espectacularización de la política.	51
Campañas electorales y comunicación política.	53
• Estrategia de comunicación política y campaña electoral.	55
Desafíos de la comunicación en campaña.	57
Rutinas y componentes de la estrategia de comunicación política en campaña.	58
Comunicación política en tiempos 2.0.	60
• Metodología.	65
La grilla base.	68
Aplicación y complementación de la grilla.	72
Los gráficos.	73
• Los candidatos y el uso de Facebook.	75
Francisco De Narvárez.	77
Néstor Carlos Kirchner	95

Margarita Stolbizer.	99
Martín Sabbatella.	117
Gabriella Michetti	133
Pino Solanas.	153
Alfonso Prat Gay.	157
Carlos Heller.	184
• Análisis comparativo del uso de Facebook e todos los candidatos.	177
Fines de Semana.	194
Durante la veda Electoral.	198
Día de elecciones.	200
El día después a las elecciones.	204
• Síntesis.	209
• Voces compartidas.	213
• Conclusiones.	221

Introducción

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 tiempos donde la velocidad y la inmediatez atraviesan nuestras percepciones y configuran tanto nuestras prácticas como nuestras representaciones sociales, pensar en el 2009 parece imposible y hasta innecesario. Mucho más cuando pensamos en internet y en las redes sociales digitales online donde los cambios son constantes y el tiempo parece fugaz.

Sin embargo, esta tesis es una invitación al pasado, a poner en pausa, rebobinar en el tiempo y preguntarnos cómo fueron los primeros pasos en Facebook de los candidatos en una campaña electoral. El valor de esta tesis es justamente ese: poder parar en medio de la vorágine para reflexionar sobre los usos y apropiaciones con que los políticos argentinos que participaron de las elecciones legislativas 2009 comenzaron a transitar y a tejer sus estrategias de comunicación online en la red social de mayor cantidad de usuarios del mundo.

El hecho de que fuera la primera campaña electoral en la que los candidatos utilizaran esta red social digital online, es interesante para pensar cómo se gestiona la comunicación digital en Facebook. Es necesario recordar que en el 2009 aún no se había sancionado la Ley de Reforma Política que regula algunas cuestiones centrales de las campañas electorales en medios, pero no en la web.

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 era 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.

La observación y sistematización que permitió describir, analizar y comparar cómo estos candidatos utilizaron (o no) Facebook.

Además, se recuperó 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.

Al principio del trabajo, se da cuenta de las estadísticas de uso de Internet y de Facebook en nuestro país. Existe la idea de que “todos estamos en Internet”. Sin embargo, aunque la penetración es alta, en nuestro país aún existe una marcada brecha digital por una limitación de acceso que no sólo es material, sino también simbólica.

Luego, se describe la elección de 2009 y sus características particulares. Principalmente, se puede subrayar que estuvo signada por el adelantamiento de los comicios al 28 de de junio.

A modo de contextualización, se incluye un análisis realizado por el Observatorio Electoral del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad (ICOS) de la Universidad Católica Argentina (UCA, 2009), sobre las menciones de los candidatos en los medios.

(Observatorio Electoral, 2009)

Los siguientes capítulos dan cuenta del posicionamiento teórico desde el que se piensa la comunicación política, las Tecnologías de información y comunicación (Tics) e internet.

Luego, se describe la metodología puesta en juego para la realización de esta tesis, la grilla construida y el proceso de sistematización y comparación de los datos.

Una vez realizado este recorrido, se realiza una descripción del uso de Facebook de cada candidato. Primero los de Provincia, luego los de Ciudad. Para esto, se presenta a cada uno de los candidatos, su estrategia de comunicación online y luego si, se focaliza en el uso de Facebook. Primero se hace una descripción general, y después se puntualiza en los fines de semana, la veda electoral, el día de los comicios y el día después a las elecciones.

Una vez realizada la descripción candidato por candidato, se incorpora un capítulo en el que se compara la utilización de Facebook por parte de todos los candidatos, intentando resaltar puntos de similitud y diferencia. También en este capítulo inicialmente se realiza una comparación general, en la que se establecen relaciones entre el primero y el segundo mes de campaña. Seguidamente se compara la utilización de Facebook por parte de los candidatos durante los fines de semana, la veda electoral, el día de los comicios y el 29 de junio.

Por último, en el capítulo de conclusiones, más que concluir se pretende sintetizar lo observado a lo largo de toda la tesis, abrir un espacio de reflexión sobre las lecciones aprendidas, sobre los diferentes modos de utilización de Facebook en la comunicación política. Allí se plantean nuevas preguntas que pueden constituir líneas de investigaciones futuras.

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. Comprendida esta advertencia, se confía que este viaje al pasado es una oportunidad para el análisis y construcción las estrategias de comunicación política y redes sociales en nuestro país.

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.

Acceso y conectividad en Argentina

Latinoamérica, con sus 100 millones de usuarios, constituye el tercer conglomerado de Internet del mundo. En Argentina la cantidad de personas con acceso a la web crece de manera constante desde 2004. Según un estudio de la consultora D'Alessio Irol ¹ en marzo de 2010 (que da cuenta de 2009 a comienzo de 2010) la penetración de Internet es del 43% en la población, lo que equivale a aproximadamente 18.1 millones de personas. (D'Alessio Irol, 2010).

La evolución de los internautas argentinos registró un crecimiento constante. Para tener dimensión, cabe citar que en febrero de 2009 la cantidad alcanzaba los 16.3 y ya en julio de ese mismo año, trepó a los 17.2 millones de personas.

Un dato significativo es que según ese estudio, existe un equilibrio de acceso entre sexos, es decir, que se registra un porcentaje similar de hombres y mujeres que acceden. Aunque según la tendencia, el acceso de mujeres continúa en crecimiento. Puesto que en 2004, por ejemplo, la diferencia era más notable: mientras que el 58% de los internautas eran hombres, el 42% estaba constituido por mujeres. Un año después, en 2005, el 52% eran hombre y un 48% mujeres. En 2009, el acceso estaba distribuido en 53% de hombres y 47% de mujeres.

Si bien durante el 2009 creció la cantidad de usuarios entre los niveles medios y bajos, estos últimos aún se encuentran en considerable desventaja frente a los otros sectores. Sólo 4 de cada 10 usuarios corresponde al nivel bajo D, mientras que en los niveles altos y medios altos los niveles de conectividad representan el 90%.

Durante 2009 en Argentina, “de cada 10 personas:

- De nivel Medio Alto y Alto, ABC1, se conectan 9.
- De nivel Medio Medio, C2, se conectan 9.
- De nivel Medio Bajo, C3, se conectan 6.
- De nivel Bajo, D, se conectan 4” (D' Alessio Irol, 2010, p. 6). .

Internet se incorpora a la vida cotidiana de quienes tienen acceso, un proceso que cada vez se realiza más rápido y que implica que ya no se acote y se encasille el uso de Internet para funciones de información. Sino que se expanden, sumando cuestiones que atraviesan la vida cotidiana, que se relacionan con el entretenimiento y la vinculación con los otros. Las actividades se suman, se complementan y se entremezclan.

El lugar desde donde se conectan la mayoría de los argentinos es desde una PC convencional en su casa. Sin embargo, en 2009 se comenzó a registrar el ingreso de los dispositivos móviles con posibilidad de acceso a Internet “Es posible que el próximo paso sea el acceso desde el celular, pero esa conexión todavía se enfrenta a barreras de información y costo percibido.” (D'Alessio Irol, 2010, p. 3).

En este sentido, el mismo estudio explicita que “El número de personas que tiene una PC convencional en su vivienda se mantiene constante respecto de los datos relevados en 2008. Sin embargo, las personas que tienen equipos móviles (Laptops, Netbooks, etc.) aumentan de 3 personas en el 2008 a 5 en el 2010.” (D' Alessio Irol, 2010, p.7).

El trabajo es un punto de acceso significativo, para los usuarios. Según este estudio “En el trabajo utilizan menos funciones de Internet, concentrándose en las más tradicionalmente aceptadas: mails, noticias, diarios y búsqueda de información. El chateo y la visita a redes sociales parece no estar `bien visto`, y se ubica junto a visitar página de entretenimiento y las

¹ Este estudio es parte de la investigación *El usuario de Internet que realiza desde el 2001 la consultora D'Alessio Irol en conjunto con el Grupo Clarín. La encuesta se realiza telefónicamente y online, de alcance nacional y con una muestra de 3400 casos. Los datos aquí citados corresponden a las actualizaciones realizadas entre julio y diciembre de 2009 y entre enero y marzo de 2010. El estudio telefónico y online, de alcance nacional y con una muestra de 3400 casos.*

compras online, entre las actividades que se restringen en el horario laboral.” (D’ Alessio Irol, 2010, p.13).

Claro que restringir el acceso, no necesariamente es sinónimo de eliminarlo (salvo en lugares laborales en los que el acceso esté restringido desde el servidor). Se puede considerar que más bien implicaría una moderación en el uso, limitando la cantidad y el tiempo de permanencia en redes sociales digitales online.

Los argentinos en las redes sociales digitales online

Las redes sociales digitales online, crecen día a día. La pregunta para el estudio ya citado, sería “¿Cómo no estás en alguna red?” Esto se debe a que en 2009, en nuestro país 7 de cada 10 personas participaban de una red social digital online.

“Las redes sociales están pisando fuerte y ganan terreno sobre los blogs, ofreciendo menos limitaciones y más posibilidades de comunicarse con conocidos y amigos.

De cada 10 personas que dijeron que participan en blogs y redes sociales:

- 6 sólo son usuarios de redes sociales
- 3 utilizan tanto redes sociales como blogs
- 1 es usuario exclusivo de Blogs y Fotologs.” (D’Alessio Irol, 2010, p. 12).

En el periodo 2009, Facebook tenía 419129920 usuarios en Latinoamérica. En Argentina es la red social digital online con mayor popularidad, convirtiéndose en el tercer país de la región con mayor cantidad de perfiles en Facebook, luego de Chile y Colombia.

A mediados de 2009, es decir en el mismo momento que analiza esta tesis, tenía 5.4 millones de usuarios. En muy poco tiempo, Marzo de 2010 alcanzó los 10.035.840 usuarios.

Claro está que la cantidad de usuarios no necesariamente equivalga a la misma cantidad de personas. Dado que lo que Facebook considera es la cantidad de cuentas, de perfiles que hay según los datos de IP y la información que se caga en ese perfil.

En 2009, y a partir de estas consideraciones, Pablo Bongiovanni, publicó en su blog un detalle de la cantidad de cuentas por zona en Argentina. Estos datos los consiguió a partir de utilizar como metodología de investigación, el sistema implementado por Facebook al momento de iniciar una campaña publicitaria y ofrece la posibilidad de segmentar un público determinado al que irá dirigida la campaña. “Para hacer el listado, modifiqué el parámetro de la edad (seleccioné cualquier edad), y dejé sin especificar detalles sobre sexo, palabra clave, formación académica (dejé todos los niveles), lugares de trabajo, relación, inclinación sexual, idiomas, conexiones. De esta manera, obtuve datos generales” (Bongiovanni, 2009).

De este estudio, se desprendió que el 85% de las cuentas de Facebook se concentraban en la Provincia de Buenos Aires y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Es decir, justamente en los dos puntos geográficos estudiados en esta tesis.

Según el estudio realizado por D’Alessio Irol, la mayor cantidad de usuarios se encuentra en la franja etaria comprendida entre los 10 y 24 años 35%, seguido por los grupos constituidos por personas de 25 a 34 y de 35 a 44. Este punto es fundamental considerando la legislación en materia de mayoría de edad y la cuestión de la ciudadanía, es decir si consideramos que en nuestro país, a partir de los 18 años los sujetos están en condiciones de votar.

Por su parte, Twitter es la red de microblogging que si bien no tienen el nivel de masividad de Facebook, ha crecido mucho en nuestro país, principalmente en 2009, alcanzando un 4%. Ahora bien, el 72.5% de las cuentas fue abierta durante los primeros meses de ese año. A fines de ese año, la cantidad de twitteros argentinos era de aproximadamente 3500.

Según un estudio de Bernardez & Lasnier (2009), el perfil de usuarios de Twitter en Argentina es el siguiente:

- Heavy users de Internet, de las redes sociales, de servicios como msn, e-mails y buscadores.
- Aficionados a los últimos avances tecnológicos
- Consultan habitualmente blogs para mantenerse al tanto de las últimas novedades
- Descargan contenidos – aplicaciones (Bernardez & Lasnier, 2009).

Ese estudio manifiesta que a diferencia de lo que sucede con Facebook, los adolescentes no usan Twitter ². El 70% de los usuarios tiene más de 20 años. El mayor crecimiento se da en los mayores de 25 años (84%).

Entre las características principales de las personas que participan de redes sociales digitales online, el estudio de D'Alessio Irol destaca que "Saben cómo manejarse en Internet: Hace más de 6 años que acceden a la web y expresan que desde ese momento se acostumbraron a buscar todo lo que necesitan y mantenerse informados por Internet" (D'Alessio Irol, 2009, p.13).

Más allá del acceso material

La cuestión del acceso no se limita a lo material, a poder contar con una computadora o un teléfono celular que nos permita acceder a contenidos online. El acceso también está atravesado por una cuestión simbólica que se relaciona con la alfabetización digital, con los usos que somos capaces de hacer de esas tecnologías, con las habilidades y competencias que hemos podido o no desarrollar.

Según Manuel Castells "Un elemento más importante que la conectividad técnica en la actual divisoria digital es la capacidad educativa y cultural de su utilización. Capacidad que está asociada a las diferencias de origen económico, familiar, educativos, cultural, regional." (Castells, 2001, p.15).

Nuestra posición en términos de productores sociales en la web 2.0, sin lugar a dudas, estará configurada, potenciada por los saberes que hayamos construido en otros espacios, en su mayoría analógicos.

El desafío para la escuela, sin embargo, es enseñar a leer libros como punto de partida para segundas y terceras alfabetizaciones. Y formar a un ciudadano que no solo sepa leer libros, sino también noticieros de televisión, periódicos, videoclips e hipertextos informáticos. La escuela debe convertirse en el centro de confluencia en el que pueda converger la cultura oral, escrita, audiovisual e hipertextual. Lo que el ciudadano necesita del sistema educativo es que lo capacite para poder tener acceso a la multiplicidad de escrituras y discursos en los que se producen las decisiones que tanto afectan en los planos laboral, familiar, político y económico. (Morduchowicz, 2008, p.21).

Entonces, más allá de que los porcentajes de acceso material y conectividad crecen sostenidamente en nuestro país desde hace ya seis años, es necesario preguntarnos si crece de igual modo el acceso simbólico, la capacidad de no sólo ser espectadores en el mundo hipertextual, sino también productores críticos.

Así los prosumidores, definidos en tanto consumidores y productores al mismo tiempo, existen en tanto potenciales. La web 2.0 brinda esa posibilidad de no necesariamente ser

² A partir de 2011, el uso de Twitter se ha masificado, aún entre los adolescentes.

expertos en programación para participar, producir y compartir contenidos. Ahora bien, hay determinadas habilidades y competencias que se dan por obvias, y sin embargo son las que mayor esfuerzo en términos de políticas públicas requieren.

La brecha digital se define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas (Serrano, 2003).

Disminuir la brecha digital y trabajar en políticas públicas de inclusión digital, constituye un desafío que requiere de una visión compleja e integral que supera la cuestión material, para contemplar también cuestiones simbólicas y educativas. Claro está que favorecer el acceso material, constituye una condición básica, sobre la que trabajar otras limitaciones de acceso.

Nuevos excluidos

Si la web constituye un espacio clave para la producción social de sentidos, y aún más, para la construcción del espacio público, quienes no puedan acceder, tanto material como simbólicamente, serán los nuevos marginados, los nuevos excluidos o mejor dicho, se reforzará esa exclusión, esa marginación que seguramente los atravesaba aún antes de la alta penetración de Internet en nuestra sociedad.

La influencia de Internet trasciende al número de usuarios, ya que lo que importa es la calidad de los usos de la red. Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet. De hecho, quedar al margen de dichas redes es la forma de exclusión más grave que se puede sufrir en nuestra economía y en nuestra cultura. (Castells, 2009, p.17).

En este sentido, hay asimetrías entre quienes están conectados y quiénes no, se reconfiguran las luchas de poder y los mecanismos de inclusión/exclusión.

Las personas conectadas en el sentido literal del término, disponen de una ventaja aplastante sobre los pobres que no tienen acceso a esos medios y en consecuencia sus voces no pueden ser escuchadas en el concierto mundial (...) las redes mundiales agrupan a los que tienen los medios y silenciosamente, casi imperceptiblemente, excluyen al resto. (Lozada, 2011)

Los nuevos analfabetos que quedan en los márgenes del mundo actual son los denominados "analfabetos digitales": hoy los requerimientos básicos para incorporarse al mundo laboral y educativo se extienden, ya no alcanza con una educación secundaria completa, sino que se consideran, además, las habilidades y utilización de tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

Las perspectivas democratizadoras de la red van más allá de la discusión referida a la división social entre los que tienen o no tienen Internet, de la accesibilidad de todos, en una aparente e implícita compensación de los desequilibrios entre info- ricos e info- pobres. La reflexión acerca del acceso a la tecnología debe acompañarse del análisis de las relaciones de desigualdad y subordinación, de sus efectos de dominación y consumo en el actual orden económico mundial. (Lozada, 2011).

En este sentido, se juega fuertemente la necesidad dar cuenta de los nuevos modos de exclusión. Para Néstor García Canclini "ni la diferencia ni la desigualdad se organizan ahora de la misma manera que hace cincuenta años, y por eso -más que reivindicar el análisis

macrosociológico de la desigualdad o las antropologías de la diferencia- necesitamos replantear la mirada sobre lo que está transformándose” (García Canclini, 2006. p.2). Así, para el autor, la globalización de las industrias culturales y de la convergencia digital aparecen como reconfiguradores de la diferencia y la desigualdad; y de las articulaciones entre ellas.

Las Elecciones Legislativas de 2009

En las elecciones legislativas del 28 de junio de 2009 se ponía en juego la representación en las Cámaras de Diputados y de Senadores. En la primera, del total de 257 bancas, se renovaban 127. Mientras que en la de Senadores de un total de 72 bancas, se elegían 24.

Cabe subrayar que en los distritos que son parte del análisis de esta tesis, sólo se eligieron los cargos de diputados, puesto que la votación para la renovación de la Cámara de Senadores se realiza en simultáneo con las elecciones para cargos locales.³

Es así que en la Provincia de Buenos Aires de un total de 70 bancas en la Cámara de Diputados, estaban en disputa 35 titulares y 10 suplentes. Por su parte, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de las 25 bancas, se elegían 13 titulares y 8 suplentes.

Según la Unidad de Recopilación y Producción de Datos de la Cámara Nacional Electoral, en esa oportunidad había 27.929.815⁴ habitantes argentinos de todo el país en condiciones de votar. El 51,20% eran hombres, mientras que el 48,80% eran mujeres. Ahora bien, cabe señalar que no todas las personas habilitadas para votar residían en el país, sino que 4283 habitaban en 69 países en los que funcionaron 174 mesas mixtas. Por otra parte, hubo 4.518 votantes privados en libertad alojados en las 197 unidades de detención de todo el país.

En la Provincia de Buenos Aires, una de las más pobladas de Argentina, la cantidad de electores ascendía a 10.437.525. Mientras que en Capital Federal, por su parte, contaba con un total de 2.525.550 electores.

En ambos distritos, las proporciones entre hombres y mujeres son similares a las nacionales.

El cronograma electoral

Las elecciones legislativas de 2009, tuvieron como característica principal el adelantamiento de los plazos. El 26 de marzo de ese año, el Senado y la Cámara de Diputados aprobaron la Ley 26.495, que fuera promulgada ese mismo día a partir del Decreto 229/2009 y que dieran origen al decreto 230/2009 publicado en el boletín oficial al día siguiente, a partir de la que se convocó para el 28 de junio, las elecciones a Senadores y Diputados Nacionales. Esto significó un adelantamiento, dado que estaba previsto que se llevaran adelante en Octubre de ese mismo año.

El calendario electoral y los tiempos de campaña propiamente dichos debieron ajustarse a tiempos que, en general, suelen ser más prolongados. Es decir, en un período de tan sólo tres meses debería transcurrir la presentación de los partidos, alianzas, candidatos, listas, campaña electoral y los propios comicios.

Así, el inicio de la campaña según la Cámara Nacional Electoral, comenzó el 29 de abril de 2009, mientras que la campaña por medios de comunicación empezó, según lo establece la ley 32 días antes de la elección, es decir el 27 de mayo de ese mismo año.

El 9 de mayo, venció el plazo para la presentación de candidatos y pedido de oficialización de las listas.

Por su parte, el 21 de junio, entró en vigencia la restricción para la publicidad de actos de gobierno, y cinco días después, el 26 a las 8 de la mañana comenzó la veda electoral que rigió hasta el día de los comicios a las 18 horas.

Las alianzas electorales

Se reconocieron 713 partidos habilitados para presentarse a elecciones, 175 de ellos participaron individualmente, mientras que 414 constituyeron parte de las 97 alianzas presentadas.

³ Lo mismo sucedió en otras 8 provincias del país: Chaco, Formosa, Jujuy, La Rioja, Mendoza, Misiones, Salta y San Luis.

⁴ Cabe señalar que en las elecciones generales realizadas el 28 de Octubre de 2007, la cantidad de personas en condiciones de votar a nivel nacional era relativamente inferior: 27.146.818, mientras que en las de 2011 era notoriamente mayor: 28.915.030.

En la provincia de Buenos Aires, hubo 72 partidos políticos reconocidos, sólo 11 de ellos se presentaron individualmente, y 43 de ellos formaron las 9 alianzas constituidas para la ocasión.

En lo que respecta a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, los partidos reconocidos fueron 66. Las proporciones entre los que se presentaron individualmente y los que lo hicieron en forma conjunta son similares a los registrados en la provincia de Buenos Aires y, obviamente, coincidentes con lo que sucedió en todo el país, siendo en este distrito, sólo 19 los que se presentaron individualmente y 7 alianzas agruparon al resto de los 30 partidos.

Los 8 políticos que son objeto de análisis en esta tesis, son los primeros candidatos de 4 listas de Capital Federal y Provincia de Buenos Aires.

Candidatos, Partidos Políticos y alianzas analizados en la Provincia de Buenos Aires:

● **Francisco De Narváez** fue el primer candidato de la lista N° 503 de Unión PRO, alianza que al igual que las anteriores también representaba a 8 partidos políticos: Movimiento de Integración y Desarrollo, Partido Federal, Unión de Centro Democrático, Recrear para el Crecimiento, Propuesta Republicana, Partido Unión Celeste y Blanco, Partido Popular Cristiano Bonaerense y el Partido Nuevo Buenos Aires.

● **Néstor Carlos Kirchner** fue el primer candidato de la lista N° 506 de Diputados Nacionales por la Provincia de Buenos Aires presentada por el Frente Justicialista para la Victoria. Este frente estaba integrado por 11 partidos políticos: Partido Justicialista, Partido Intransigente, Partido Conservador Popular, Partido Humanista, Partido Frente Grande, Partido de la Victoria, Memoria y Movilización Social, Partido Verde Bonaerense, Partido Polo Social, Movimiento H.A.C.E.R. por Buenos Aires y Partido Progreso Social.

● La lista N° 510 llevo como primera candidata a Diputada Nacional a **Margarita Stolbizer** que representó a la Alianza Acuerdo Cívico y Social compuesto también por 8 partidos políticos: Partido Demócrata Progresista, Política Abierta para la Integridad Social, Afirmación para una República Igualitaria, Encuentro Popular, Movimiento Vecinalista Provincial, Integración y Movilidad Social, el Gen y el Frente Radical Socialista.

● **Martín Sabbatella** también fue el primer candidato a Diputado Nacional de una Alianza Nuevo Encuentro que a través de la lista N° 508 representó a 5 partidos políticos: Partido Comunista, Movimiento Libres del Sur, Partido de la Revolución Democrática, Encuentro por la Democracia y la Equidad y el partido Solidaridad e Igualdad.

Candidatos, Partidos Políticos y alianzas analizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

● **Gabriela Michetti** fue la candidata de la lista N°503 Pro Propuesta Republicana que en su alianza con 7 partidos políticos fue la que más partidos representó en el distrito Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Movimiento de Integración y Desarrollo, Partido Federal, Partido Demócrata Progresista, Unión Popular, Recrear para el Crecimiento, Propuesta Republicana y el Partido Demócrata.

● **Fernando “Pino” Solanas** fue el primer candidato de la Lista N° 505 por Proyecto Sur, una alianza compuesta por 3 partidos políticos: Partido Socialista Auténtico, Buenos Aires para Todos y Solidaridad e Igualdad.

● El Acuerdo Cívico y Social, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires tuvo la lista N° 509 que llevó como primer candidato a **Alfonso Prat Gay** y representó a 4 partidos políticos: Unión Cívica Radical, Política Abierta para la Integridad Social, Afirmación para una República Igualitaria y Partido Unión por Todos.

● **Carlos Heller** fue el primer candidato a Diputado Nacional de la lista N° 506 Encuentro Popular para la Victoria

Peculiaridades de la elección

La principal característica de estas elecciones se basó, como marcamos anteriormente, en el corto período de campaña. Sólo tres meses pasaron desde la convocatoria formal hasta el día de los comicios. El hecho de haberse adelantado, sin dudas, significó una transformación en los tiempos previstos por los diferentes partidos políticos y actores de la elección. En sólo tres meses debieron confirmarse alianzas, candidaturas, posiciones dentro de las listas, difundirlas y someterlas a elección.

Por otra parte, durante la campaña se pusieron en juego dos cuestiones que atravesaron gran parte de esos cortos tres meses. Por un lado, lo que desde los medios se denominó como “candidaturas testimoniales”, para referirse a la postulación en la lista de Diputados Nacionales por la Provincia de Buenos Aires del Frente para la Victoria, de políticos con mandatos vigentes. De hecho, Diputados del ARI, la UCR y el GEN, se presentaron ante la justicia con el objetivo de impugnar dos candidaturas: la de Daniel Scioli quien siendo Gobernador de la Provincia de Buenos Aires hasta el 10 de Diciembre de 2011, se presentó como segundo candidato a Diputado Nacional, y la de Sergio Massa, por entonces Jefe de Gabinete del Poder Ejecutivo Nacional.

Al mismo tiempo, desde otros dos Partidos Políticos se presentaron candidatos que, partiendo de los términos concebidos desde los medios, deberían haberse considerado testimoniales también: el PRO que presentó la Candidatura de su Vicejefe de Gobierno, Gabriela Michetti, y también el Acuerdo Cívico y Social que presentaron como candidatos a un intendente en ejercicio y a altos funcionarios del gobierno de Junín.

Sin embargo, la Justicia se expidió en contra del intento de impugnación de las candidaturas del Frente para la Victoria, argumentando que no podían juzgar a futuro si los candidatos asumirían sus cargos en caso de ser elegidos, o no.

Además, Gerardo Morales, titular de la UCR y Gil Lavedra, jurista del mismo partido, se presentaron ante la justicia a fin de objetar la candidatura de Néstor Carlos Kirchner como primer candidato a Diputado Nacional por la Provincia de Buenos Aires por el Frente para la Victoria, por irregularidades en el domicilio que, según éstos, lo inhabilitarían para presentarse a elecciones por la Provincia de Buenos Aires.

Sin embargo, la Justicia Electoral se expidió a favor del primer candidato por el Frente Para la Victoria, al afirmar que el artículo 48 de la Constitución Nacional en la Provincia se exige dos años de residencia inmediata y que Kirchner lo cumplía por vivir hace más de dos años en la Residencia de Olivos, que más allá de pertenecer a una jurisdicción nacional, está ubicada físicamente en la Provincia de Buenos Aires.

Paradójicamente, gran parte de las elecciones legislativas de 2009, se jugaron en el plano judicial.

Resultados de la elección

El 28 de Junio, el 74% de los electores concurrió a votar. La mayor parte de los votos fueron positivos. En la categoría Diputados Nacionales sólo el 4% de los votos fueron en blanco y el 2% nulos. Los porcentajes de cantidad de personas que sufragaron, votos en blancos y nulos fueron muy similares a los de los en los distritos de Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En la Provincia de Buenos Aires, de los 53 partidos que se presentaron a las elecciones, 34, agrupados en 4 alianzas, alcanzaron el requisito del 2% que habilita para obtener

representación en la Cámara baja.

Las listas encabezadas por los candidatos analizados en esta tesis obtuvieron los siguientes porcentajes:

- Lista N° 503 - **Francisco De Narváez** - Alianza Unión Pro: 33%
- Lista N° 506 - **Néstor Carlos Kirchner** - Alianza Frente Justicialista para la Victoria: 30%
- Lista N° 510 - **Margarita Stolbizer** - Alianza Acuerdo Cívico y Social: 20%
- Lista N° 508 - **Martín Sabbatella** - Alianza Nuevo Encuentro: 5%

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, poco menos de la mitad de los partidos que se presentaron (24 de 25) agrupados en 4 alianzas, consiguieron superar el requisito del 2%.

Las listas que obtuvieron representación para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en la Cámara Baja, que son las encabezadas por los políticos objeto de análisis de este trabajo, lograron estos resultados:

- Lista N° 503 - **Gabriela Michetti** - Alianza Pro Propuesta Republicana: 30%
- Lista N° 505 - **Fernando “Pino” Solanas** - Alianza Proyecto Sur: 24 %
- Lista N° 509 - **Alfonso Prat Gay** - Alianza Acuerdo Cívico y Social: 19%
- Lista N° 506 - **Carlos Heller** - Encuentro Popular para la Victoria: 11%

Tras las elecciones, la representación de la Provincia de Buenos Aires en la Cámara de Diputados quedó conformada de la siguiente manera:

- La Alianza Frente para la Victoria obtuvo en las legislativas del 28 de junio 20 bancas que se suman a las 12 con mandato 2007 – 2011 que tenía.
- La Alianza Unión Pro sumó a sus 4 bancas con mandato hasta 2011, 13 con mandato hasta 2013.
- El Acuerdo Cívico y Social sumó 8 bancas hasta 2013.
- Nuevo Encuentro ingresó en la Cámara con 2 bancas.
- El Frente Coalición Cívica y la Unión Cívica Radical, conservaron sus 9 y 2 bancas respectivamente, hasta 2011.

Mientras que la representación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en la Cámara de Diputados quedó conformada de la siguiente manera:

- Encuentro Popular para la Victoria sólo logró que ingresara a la Cámara su primer candidato a Diputado Nacional que se suman a las 2 del Frente para la Victoria.
- La Alianza Propuesta Republicana sumó 5 bancas a las 2 que tenía hasta 2011.
- La Alianza Proyecto Sur sumó 4 bancas a la única que conservaba hasta 2011.
- El Acuerdo Cívico y Social logró 3 bancas hasta 2013.
- Además, hasta 2011 el Partido Socialista con 2 bancas, La Unión Cívica Radical 1, la Coalición Cívica 3.

La campaña, los candidatos y los medios

Si bien esta tesis tiene por objetivo el análisis sobre el uso que hicieron los políticos seleccionados, de la red social digital online Facebook, me parece interesante recuperar un estudio que se hizo desde el Observatorio Electoral del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad (ICOS) de la Universidad Católica Argentina (UCA, 2009) (Observatorio electoral, 2009). Considero que este trabajo puede complementar a esta tesis aportando contextualización sobre la campaña electoral legislativa de 2009 en los distritos seleccionados y los temas que fueron eje de esta.

El estudio, midió y analizó desde el 28/04/2009 al 28/06/2009 la presencia de los principales candidatos en los titulares de tapa y de la sección “Política” de los diarios nacionales: Clarín, La Nación, La Prensa, Ámbito Financiero, El Cronista, Página/12 y Crítica.

Cabe destacar que la selección de los candidatos analizados coincide a grandes rasgos pero con algunas diferencias. La principal es que en este estudio no están considerados el Candidato a Diputado Nacional por la Provincia de Buenos Aires, Martín Sabbatella, así como tampoco el candidato por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires Fernando “Pino” Solanas. Al mismo tiempo, una de las diferencias más importantes es que en provincia de Buenos Aires, el estudio del ICOS considera las diferentes fórmulas mientras que en esta tesis se analiza solamente la figura del primer candidato.

Además, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, incluyeron a Aníbal Ibarra, primer candidato a Diputado Nacional por la Ciudad de Buenos Aires por el partido Diálogo por la Ciudad, y a Elisa Carrió que fuera tercera candidata a Diputada Nacional por la Ciudad de Buenos Aires, por el Acuerdo Cívico y Social.

El citado estudio del Observatorio Electoral, midió la aparición de los dos primeros postulantes de las listas principales en la Provincia de Buenos Aires: Néstor Kirchner-Daniel Scioli; Francisco de Narváez-Felipe Solá; y Margarita Stolbizer-Ricardo Alfonsín. Además de cinco postulantes de la Ciudad de Buenos Aires: Alfonso Prat Gay, Gabriela Michetti, Carlos Heller, Aníbal Ibarra y Elisa Carrió.

En la provincia de Buenos Aires, registraron un total de 1890 menciones de los seis candidatos durante el período analizado. Durante el primer mes fueron 855, mientras que en el segundo, la cantidad de menciones ascendió a 1035. La mayor cantidad de menciones fue realizada por los diarios Crítica (con 338) y Clarín (con 331), seguidos de La prensa (291), Página 12 (289) y La Nación (273). Por el contrario, el diario El Cronista, con tan sólo 92 menciones durante los dos meses analizados, fue el que menor cobertura de la campaña realizó. Además, este diario junto con Ámbito Financiero fueron los únicos que disminuyeron la cobertura de la campaña en el segundo mes analizado, es decir, paradójicamente en el momento más alto de exposición de la campaña.

El candidato con mayor cantidad de menciones fue Néstor Kirchner, quien en el primer mes alcanzó un 48%, mientras que en el segundo y aunque todavía liderando, bajó a 39%. Sucede que Francisco de Narváez, fue el candidato que lo secundó en cantidad de menciones y en último mes analizado aumentó de 22% que tuvo durante el primer mes, a 30.5%.

Según el informe, en este distrito “Se destacó – especialmente- el muy bajo nivel de exposición en tapa de los candidatos del Acuerdo Cívico y Social, quienes en conjunto sólo obtuvieron 5 menciones en los diarios durante la campaña” (Observatorio electoral, 2009).

En cuanto a la valoración de las menciones en tapa, durante el primer mes Francisco De Narváez y Néstor Kirchner alcanzan 42% de menciones positivas. Pero al mismo tiempo, Kirchner, obtuvo 58% menciones neutras y 61% de negativas. Fue el candidato que más cantidad de menciones negativas alcanzó durante este período. Scioli se ubicó lejos en el segundo lugar con 18% y Francisco de Narváez con 14%

En el segundo mes de análisis, el estudio indica que los candidatos que recibieron menciones positivas fueron Francisco De Narváez, Néstor Kirchner y Daniel Scioli, todos ellos con 33%. Cabe destacar que Scioli, durante el primer mes no había obtenido ninguna mención positiva en tapa, solo 17.3% neutras y 18% negativos.

De Narváez y Kirchner igualaron también en el porcentaje de menciones neutras con un 38%, superando a las menciones positivas. Mientras que el candidato del Frente para la Victoria fue nuevamente el que mayor menciones negativas recibió con un total de 56%.

Este alto porcentaje marcó una amplia diferencia con el tratamiento que recibieron otros candidatos: Francisco De Narvéez tuvo 20% de menciones negativas, ubicándose en el segundo lugar y Daniel Scioli que integraba la misma fórmula que Kirchner, 15%.

Por su parte, Margarita Stolbizer fue la única candidata que tuvo menciones clasificadas por el Observatorio Electoral como neutras. En el primer mes con 3% y en el segundo con 2%.

Felipe Solá, que no está dentro del análisis de esta tesis, no registró menciones positivas en tapa durante el segundo mes sólo neutras con 3% y negativas con 8%. Situación contraria a lo que ocurrió durante el primer mes donde alcanzó 14% de menciones positivas y 7% de neutras.

La amplia categoría construida por el Observatorio electoral “análisis de campañas, partidos políticos y candidatos”, fue el principal eje de la campaña con un promedio de 85% de las menciones ⁵. Además, en el primer mes de análisis, en este distrito el segundo tema con el que se asociaba la campaña era “Legales. Justicia”, justamente coincide con las denuncias por las candidaturas de Néstor Kirchner por su domicilio y por las mediáticamente llamadas “testimoniales” ⁶.

En relación al distrito Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el estudio reveló que el caudal de menciones, según el recorte de medios y periodo realizado, alcanzó un total de 770. Aumentando en el segundo mes de 317 a 453 menciones.

En este caso, los diarios que mayor cobertura realizaron fueron Pagina 12 y La Prensa que ambas igualaron en 61 menciones cada una. Mientras tanto, en el segundo mes La Prensa (con 84) continuó siendo el medio con mayor cobertura de la campaña, en conjunto con Clarín (con 80).

En virtud de esto, el diario La Prensa con un total de 145 menciones fue el que lideró la cobertura mediática, seguido por Clarín (con 124), Página 12 (con 120) y Crítica (con 114).

Cabe destacar que el diario Página 12 fue el único que no aumentó la cantidad de menciones durante el segundo mes.

Los diarios El Cronista (con 43) y el Ámbito Financiero (con 57) fueron los que menor cobertura realizaron.

Entre los políticos analizados en ese estudio, la que mayor cantidad de menciones alcanzó fue Elisa Carrió con 335, 35 de ellas en tapa. La siguieron Gabriela Michetti con 198 menciones, 22 en tapa y por Carlos Heller con 137 menciones totales.

Según el Observatorio Electoral, Aníbal Ibarra fue el único candidato que decreció en menciones. Mientras que Alfonso Prat Gay fue el que mayor incremento inter – mensual de menciones alcanzó.

En relación a la valoración de las menciones, es llamativo que durante el primer mes, ninguno de los candidatos de este distrito tuvo menciones positivas ni negativas. Elisa Carrió, fue la candidata con mayor cantidad de menciones que en su totalidad fueron neutras, 68%. Seguida por Gabriela Michetti y Carlos Heller con 17%.

Por su parte, durante el segundo mes tampoco ninguno de los candidatos obtuvo menciones positivas. Las menciones catalogadas como neutras fueron las que la mayoría obtuvo, las

⁵ Además de ésta, el estudio pautó otras categorías como: “Gobierno Nacional”, “El mundo. Relaciones internacionales”, “Seguridad y Orden. Fuerzas Armadas y de seguridad”, “Obras e inversiones públicas”, “Economía. Desarrollo Económico. Política fiscal e impositiva”, “Trabajo. Jubilaciones y pensiones”, “Educación”, “Salud”, “Legales. Justicia” y “Medio ambiente”.

⁶ Como se mencionara anteriormente, se llamaron candidaturas testimoniales a las de políticos del Frente para la Victoria con mandatos vigentes en cargos ejecutivos, que la oposición denunciaba que en caso de ganar no asumirían sus bancas.

que mayor porcentaje obtuvieron con 50% cada una. Estas candidatas también igualaron en la cantidad de menciones negativas con 50%.

El tema central de campaña en la cobertura mediática fue “análisis de campañas, partidos políticos y candidatos” con un 96%. Al mismo tiempo, según este estudio: “Las menciones asociadas a plataformas y propuestas, por su parte, brillaron por su ausencia” (Observatorio electoral, 2009).

Del análisis de este estudio, se desprenden cuestiones que sirven tanto para contextualizar campaña legislativa de 2009, así como también para plantear algunos posibles entrecruzamientos con lo analizado en esta tesis. Aunque, es necesario aclarar que no es objeto de esta tesis (y personalmente me parecería interesante poder abordarlo en otro momento), estudiar la relación entre el tratamiento de los medios gráficos, los temas de agenda y los usos de redes sociales.

En esta tesis, solamente vamos a intentar poner en relación, la cantidad de publicaciones de los candidatos en Facebook con la cantidad de menciones que recibieron en los medios gráficos que analizó el Observatorio Electoral, así como también si la cantidad de menciones tiene vinculación con la cantidad de comentarios y “Me gusta” que recibieron.

Al mismo tiempo, considero que dar cuenta de esto, no constituye obviamente una causalidad lineal que se verá reflejado tal cuál en los resultados electorales, porque eso implicaría pensar a los medios y a la comunicación desde otra concepción más instrumentalista, más lineal donde existe un emisor que controla y domina esa situación de comunicación y, por ende, un receptor pasivo que simplemente es llenado de contenido, manipulado por el medio. Mi perspectiva teórica, asociada a la comunicación como producción de sentidos en la que los sujetos construyen a partir de una lógica hegemónica y no de dominación, es diametralmente opuesta a la anterior.

Me parece que realizar este análisis puede, en todo caso, contribuir a abrir la reflexión sobre la relación entre medios y redes sociales digitales online en comunicación política.

Las redes sociales digitales online

Las sociedades están conformadas por múltiples redes sociales. Los sujetos somos miembros de muchas de ellas. De un tiempo a esta parte, gran parte de nuestras redes sociales, se han digitalizado y están online. Muchas de ellas son miembros de las redes sociales digitales online más conocidas.

Las redes sociales digitales online son una de las plataformas clave de estos tiempos 2.0. Muy pocas veces utilizamos el anclaje “digital online” para definir las, en nuestros discursos ellas son las redes sociales, parece imposible pensar en nuestras redes sociales sin estar atravesadas por estas, las digitales online. Según estudios, las redes sociales son la segunda actividad on-line más popular de la Argentina ⁷. En general, se caracterizan por ser sitios gratuitos de Internet que permiten que los webactores puedan relacionarse entre ellos e intercambiar información de distintas maneras.

Facebook

Esta red social digital online fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante la Universidad de Harvard, para fomentar la relación entre los estudiantes de esa universidad. Luego, se expandió a estudiantes de otras casas de estudio norteamericanas.

Desde septiembre de 2006, Facebook deja de ser una red social digital online exclusiva para estudiantes universitarios, cuando permitió que cualquier usuario pueda ser parte.

La expansión mundial de esta red fue exponencial cuando fue traducida a varios idiomas. Aunque, recién en 2008, se tradujo al español. La traducción fue realizada por prosumidores que colaboraron con ese proceso. “El 2008 y el 2009 fueron años de expansión para Facebook, años marcados por tres acciones: la apertura de una herramienta para que el sitio pudiera ser traducido por los usuarios, el lanzamiento de Facebook Connect y la creación del botón “Me gusta”” (Lopez & Ciuffoli, 2012).

Paralelamente, a medida que aumenta la cantidad de personas que forman parte de esta red social digital online, la empresa aumenta su valor de mercado.

Otro dato interesante es cómo fue el crecimiento de Facebook en relación con otros medios o dispositivos. A la radio le llevó 38 años llegar a los 50 millones de usuarios, a la televisión le llevó 23, a Internet le llevó 4. Al Ipod le llevó 3 años vender 50 millones de aparatos. Mientras que a Facebook le llevó 9 meses superar los 100 millones de usuarios, una vez que abrió su plataforma a todo el público en septiembre de 2006. (Lopez & Ciuffoli, 2012).

Zuckerberg, jamás pensó que Facebook lograría alcanzar la popularidad que tiene en la actualidad: se ha convertido en la red social digital online con la mayor cantidad de perfiles en el mundo.

Una característica primordial de esta red social digital online, es su fácil acceso puesto que sólo se necesita contar con una dirección de e-mail

Se puede crear un perfil privado, lo que implica que sólo podrán relacionarse con los denominados “amigos”, es decir, otros usuarios de Facebook. Para ser parte de la red de “amigos” los usuarios deberán “aceptarse”, es decir sólo sé es miembro de la red del otro y se accede a su información, en la medida que ese otro esté de acuerdo.

La otra opción es realizarse un perfil público donde no es necesaria la aceptación, sino que haciendo click en “Me gusta” se puede acceder a esa página. Cabe destacar que en 2009,

⁷ Portal ComScore.com. “Las Redes Sociales Representan 1 de Cada 4 Minutos Consumidos Online en Argentina y Chile”. Comunicado de prensa: Chile. 2011 Disponible en: http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Social_Networking_Accounts_for_1_of_Every_4_Minutes_Spent_Online_in_Argentina_and_Chile.

la opción era “Hazte fan”. En mayo de 2010, Facebook cambió el “Hazte Fan” por el “Me gusta”.

Los nombres de estos perfiles públicos pueden coincidir con los de una persona, un político, una celebridad, un grupo de música, una organización, un negocio, entre otros.

En el perfil de Facebook, el usuario puede consignar información personal, como nombre, apellido, residencia, estudios cursados, ocupación, intereses, entre otros.

Por otra parte, el sitio contiene un espacio llamado “muro” en el cual cada usuario puede escribir un estado que responde a la pregunta “¿Qué estás pensando?” El máximo de caracteres permitido para eso es de 420 y puede combinarse con otras funcionalidades: notas ⁸ enlaces con otras páginas web, fotos, videos y eventos ⁹. Todas estas acciones se exhiben en el muro de forma cronológica. Asimismo, el espacio puede recibir intervenciones de otros prosumidores a través de comentarios a las publicaciones o inscripciones aisladas. De este modo, está posibilitado a interactuar permanentemente con los demás webactores, por medio de las aplicaciones mencionadas ¹⁰.

Además, cuenta con un sitio denominado “inicio” en el cual se exhiben las acciones que otros de nuestros contactos realizan en la red social mediante de los recursos mencionados.

⁸ Se trata de una aplicación que posibilita -mediante algunas herramientas para editar y dar formato a los contenidos- escribir un título y un corpus textual extenso. Además, ofrece la posibilidad de añadir etiquetas, imágenes y videos.

⁹ La aplicación permite invitar a amigos o seguidores a un evento, notificándole lugar, fecha y motivo, así como también preguntándole si asistirá o no.

¹⁰ Vale aclarar que existen otras aplicaciones como afirmar que le gusta alguna publicación y posibilidades de entretenimiento, como juegos on line. Además de los recursos explicados, la red social cuenta con un espacio para comunicarse de forma “privada” con otros prosumidores denominado canal “Chat”.

Aproximaciones preliminares al estado del arte

Los estudios académicos específicos sobre comunicación política y web 2.0 son aún incipientes. Es por esto, que para construir el estado actual de conocimientos sobre el tema, es necesario rastrear investigaciones sobre comunicación política, Internet, nuevas tecnologías y campañas electorales.

En nuestro el estado actual del tema nuclea algunas experiencias e investigaciones que son un punto de partida para la elaboración de esta tesis.

En 2007 Germán Angeli presentó su tesis de grado en la Facultad de Ciencias de la Información y la Comunicación social de la Universidad del Salvador “Comunicación política en Internet en la era de la web 2.0” (Angeli, 2007). Realiza un análisis sobre la utilización de las nuevas tecnologías en el contexto de la campaña política de ese año para Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Su abordaje metodológico es cualitativo, desde un enfoque interpretativo describió las herramientas que se utilizaron durante la campaña y la evolución de la comunicación política por Internet. La hipótesis de la tesis era que esa campaña electoral “marcaría el inicio de una utilización integral de Internet en las campañas argentinas” (Angeli, 2007, p.9).

Este estudio resulta un antecedente valioso para mi investigación en tanto da cuenta del estado de la comunicación política y la web 2.0 previos a la campaña legislativa 2009. El autor centra su análisis en la campaña de Jefe de Gobierno 2007, pero toma como referencia lo ocurrido en las elecciones legislativas de 2005.

Además, es interesante observar cómo construye el abordaje metodológico que en un punto comparte con mi investigación. En cuando al enfoque interpretativo y la técnica de recolección de entrevistas abiertas a expertos del campo. Sin embargo, Angeli, descarta el estudio cuantitativo por considerar que no existe un método que se aplique exactamente a páginas web de carácter institucional, político u organizacional. Pero principalmente porque considera que los análisis de contenido sólo arrojan datos cuantitativos que no alcanzan para dar cuenta de la “evolución de la comunicación política por Internet. Por mi parte, reconozco que una lectura cuantitativa, en el marco de una triangulación metodológica con un enfoque cualitativo, puede resultar de gran valor para el análisis.

Por otra parte, y si bien no trabaja directamente la cuestión de la comunicación política de la web 2.0, el trabajo “Calidad Institucional y Tics en los parlamentos del Mercosur. Los usos reales de las tecnologías” (Piana, 2008), realizado por el Dr. en Ciencias Políticas Ricardo Sebastián Piana, profesor de la Universidad Nacional de La Plata y de la Universidad del Salvador. Este trabajo resulta un aporte para mi tesis en tanto investiga qué usos tienen las TIC en los Parlamentos del MERCOSUR para analizar si su introducción ha generado un verdadero cambio en la calidad institucional. Piana parte del presupuesto de que Internet puede convertirse en un canal para fomentar la responsabilidad horizontal y crear una interacción más participativa entre ciudadanos, gobernantes y organizaciones de la sociedad civil.

Además, para este estudio, envió más de de mil trescientos correos electrónicos a Diputados latinoamericanos de los que sólo once tuvieron respuesta, cifra que da un resultado inferior al 1% de correos contestados.

Considero que esta investigación constituye un aporte para mi trabajo en tanto plantea cuestiones relevantes para pensar las implicancias de la comunicación política en Internet. Además, en cuanto la relación de políticos y ciudadanos en este espacio puesto que los resultados de su investigación son un claro antecedente de los modos de interacción y respuesta por parte de los políticos a las consultas de los ciudadanos a través de Internet.

El artículo “Comunicación y Ciudadanía. Problemas teórico - políticos de su articulación” (Mata, 2006) de María Cristina Mata, que da cuenta algunos avances conceptuales y metodológicos realizados a partir de diversas investigaciones realizadas en el Centro de

Estudios Avanzados y la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba que dirige la autora, constituye un aporte para reflexionar en torno de la reconfiguración del concepto de ciudadanía a partir de la mediatización. Este punto, es central si pensamos que la comunicación política en Internet es una transformación en los modos de apelar a la ciudadanía.

Por su parte, la ponencia “Comunicación política 2.0 y participación. Percepciones de ciberactivistas y voluntarios”, presentada en la IX Cumbre Iberoamericana de comunicadores 2010, por la Lic. Verónica Domínguez Pousada. Esta ponencia es parte del trabajo de investigación que se encuentra realizando para su Maestría en Ciencia Política y Sociología en FLACSO. Allí, investiga la relación entre ciudadanos y políticos en las redes sociales. Durante la campaña legislativa 2009 realizó una encuesta semi-estructurada a través de Internet a personas que habían participado de la campaña legislativa utilizando tecnologías 2.0. La encuesta fue dirigida a ciberactivistas de las principales fuerzas políticas con representación en Capital Federal y Provincia de Buenos Aires: Frente para la Victoria, Peronismo Disidente / Unión PRO, Acuerdo Cívico y Social / UCR / Coalición Cívica, y Proyecto Sur. La selección de los partidos los hizo de acuerdo a la intención de voto que arrojaban las encuestas durante la campaña.

Este trabajo de investigación resulta interesante para mi proyecto de tesis, puesto que tratar el tema comunicación política en la web 2.0, y más allá que su abordaje sea desde el punto de vista, la percepción del ciberactivista o voluntario de alguna agrupación, el enfoque es similar puesto que analiza la relación entre políticos y ciudadanos en estos nuevos espacios desde una mirada comunicacional que supera lo meramente instrumental.

La investigación “Modos de socialización de los estudiantes de comunicación social: uso y apropiaciones de las TIC’s”, realizada bajo la dirección de Mg. Paula Inés Porta en el marco del Programa de Incentivos del Ministerio de Educación de la Nación. Esta investigación, de la que participé, da un marco acerca del nuevo escenario social que se construye a partir de esta fase de la mediatización de la cultura y la incorporación de las tic’s en la vida cotidiana. Aunque hace foco en los estudiantes de comunicación, lo que constituye un limitante en mi tesis.

El trabajo “Comunicación Política en Latinoamérica” (Rincon & Bonilla, 2004) realizado en 2004 por Omar Rincón y Jorge Iván Bonilla para el Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Los autores analizan el papel que la comunicación cumple en las democracias latinoamericanas como factor de gobernabilidad, legitimidad y credibilidad pública. Además, reflexionan sobre la teoría de la comunicación política y la analizan en el marco del contexto latinoamericano. Este trabajo, si bien no considera las nuevas tecnologías e Internet en su foco de análisis, constituye una base para la construcción del marco teórico sobre comunicación política en nuestro contexto.

Por su parte, constituye un aporte importante el estudio “Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada,” (Bañuelos-Capistrán & Meneses-Rocha, 2009) realizado desde la cátedra de Sociedad de la Información de la Universidad Tecnológica de Monterrey y el Instituto Electoral del Estado de México. Si bien el estudio fue realizado en aquel país, el objeto de estudio es similar. Para la investigación, se dedicaron a observar durante los meses de mayo, junio y la primera semana de julio de 2009 los usos que candidatos, partidos y ciudadanos hicieron de aplicaciones como Sitios oficiales, Redes sociales y Blogs en el proceso electoral.

El proceso de mediatización de la cultura

Las transformaciones en comunicación política radican, en gran parte, en el proceso de mediatización de la cultura, donde los medios de comunicación reconfiguran los modos de producción y circulación de los bienes simbólicos. Podemos rastrear esta transformación desde el surgimiento de la imprenta en el siglo XV y de los primeros periódicos. Transformaciones que implicaron la conformación de una cultura mediática que se profundizó con los comienzos de la radio y, luego, más fuertemente, con la televisión, en lo que conocemos como el desplazamiento de la plaza a la pantalla. Los medios de comunicación son parte de la vida cotidiana, atraviesan las prácticas y las representaciones sociales. Hoy por hoy, resulta imposible pensar en nuestra sociedad sin los medios de comunicación, actores hegemónicos que ordenan el mundo con sus relatos. Son preponderantes en la construcción de sentidos, tienen legitimidad y credibilidad, tanto más que otras instituciones modernas. Los medios instalan los temas y legitiman la agenda sobre lo que es importante discutir y lo que no.¹¹

El proceso de mediatización de la cultura implica una transformación fundamentalmente en las percepciones de tiempo y espacio. Pareciera que vivimos en una suerte de presente continuo, donde la instantaneidad y la velocidad son las que rigen. En relación al espacio, nada parece lejano. Según María Cristina Mata, los lugares lejanos sólo son posibles en los cuentos. Porque a través de los medios hemos experimentado, conocido y construido un concepto hasta de lugares en los que nunca hemos estado. (Mata, 1999, p.56).

“La reordenación del espacio y del tiempo ocasionada por el desarrollo de los media es parte de un conjunto de procesos más amplios que han transformado (y siguen transformando) el mundo moderno.” (Thompson, 1998, p. 199).

“Vivimos con los medios y junto a los medios (Castells, 1998).” Los medios son parte del hogar, ya no es necesario salir en “búsqueda de lo público” sino que lo público se nos presenta en la intimidad de nuestra casa, desdibujando la clásica separación entre lo público y lo privado. Claro está que esto no implica acceder a todo lo público y, mucho menos, un necesario poder de acción sobre lo público.

Germán Rey, afirma que “los medios de comunicación son actores importantes en la conformación de lo público (...) escenarios de representación de lo social y a la vez lugares de circulación de puntos de vista, de sistemas más o menos plurales de interpretación.” (Uranga, 2008, 13 de mayo).

En este punto, considero relevante lo planteado por Washington Uranga, quien manifiesta que “Tan cierto es que lo público está dominado por los medios como que el servicio de la acción política sigue teniendo su centro en la construcción de la plaza, en ese espacio donde lo tangible son las necesidades de las personas, de los excluidos y de los pobres. No hay mensaje político más contundente que la escucha de la ciudadanía y las respuestas a sus demandas.” (Uranga, 2008, 13 de mayo).

Entonces, es imposible pensar en el espacio público por fuera de los medios y sus narrativas. La comunicación política, su construcción estará signada necesariamente por la lógica de los medios. Sin embargo, hay que comenzar a romper con la asociación directa entre comunicación y difusión. Como plantea el autor, la comunicación implica escucha activa y reconocimiento del otro.

La sociedad de la información

Muchos autores se refirieron a la Sociedad de la Información como Posmodernismo. Scott Lash, en cambio, prefiere la expresión Sociedad de la Información, porque manifiesta

¹¹ Aunque como marca la Teoría de la Agenda Setting, los medios nos dicen sobre qué hablar, instalan los temas, pero no nos dicen cómo pensar sobre ellos.

cuál es el principio de la sociedad y no sólo marca una ubicación temporal después de. Y fundamentalmente porque considera que el concepto de información “explica el (nuevo) orden y desorden, que experimentamos.” (Lash, 2005).

La Sociedad de la Información constituye un proceso complejo, heterogéneo y ambiguo. En tanto proyecto, además, está constituida, por dimensiones políticas y económicas, que necesariamente producen disparidades y diferentes modelos según las regiones, sociedades y culturas donde se desarrolla.

Más allá de esta ambigüedad convocada por el nombre, la Sociedad de la Información presenta elementos objetivos que permiten identificarla, tal como se deduce de las políticas desarrolladas por países de América, de Europa, de Asia y de África desde los años noventa, se asienta en las ideas fuerza de la liberalización, la desregulación y la competitividad internacional. Estas ideas fuerza han complementado la inversión de la lógica nacional-global para el diseño de las políticas económicas, como se advierte en la agenda de la Organización Mundial del Comercio: mientras que hasta los años ochenta el factor interno era decisivo para la adopción de medidas políticas y reglamentarias, en los últimos veinte años del Siglo XX la lógica se ha invertido. (Becerra, 2003).

Entonces, pretender una única Sociedad de la Información, es en principio necio. Deberíamos plantearnos como punto de inicio que existen diferentes y complejas sociedades de la información que por tales características serán analizadas, pensadas y narradas desde diferentes disciplinas y consecuentemente con distintas miradas. Pretendemos analizar las transformaciones que se generan a partir del proceso de la Sociedad de la Información desde una mirada comunicacional. Y siguiendo con lo expuesto por Martin Becerra

La importancia de esa tarea en el campo de las ciencias sociales y humanas es clave, toda vez que se trata del desafío de comprender críticamente los cambios sociales contemporáneos en relación directa con la diseminación de los recursos de información y comunicación. Recursos y flujos multiplicados, concentrados, interconectados y ubicuos como nunca antes en la historia del hombre.” (Becerra, 2003).

Separo el concepto de sociedad de la información del de TICs puesto que considero que si bien se relacionan y complementan, no son sinónimos. Claro que las TICs son necesarias, puesto que partimos de concebir a la sociedad de la información como un proceso que está atravesado por la comunicación y las TICs, pero que de ningún modo puede ser reducido a su aspecto tecnológico o comunicacional. En tanto proceso, la sociedad de la información, es un fenómeno complejo que se caracteriza por la contemporaneidad y la velocidad en los cambios. Estas características condicionan el análisis, al tiempo que lo dotan de un atractivo e interés difícil de ignorar para quienes formamos parte del campo de la comunicación.

Durante mucho tiempo, las interpretaciones respecto a la Sociedad de la Información han hecho foco en su aspecto tecnológico. Y particularmente sobre las TICs, en el campo se han destacado posiciones polarizadas que han sobrevalorado o subestimado su rol en la sociedad. Gran parte de los estudiosos del campo de la comunicación han considerado que las TICs constituían una moda y que en tanto no era pertinente contemplarlas dentro de las líneas de investigación. Del otro lado, muchos pensaron a las TICs desde una mirada totalizadora y centraban sus interpretaciones en términos de avances tecnológicos, más que en la complejidad de los procesos sociales que conlleva.

Las TICs

Las tecnologías están producidas por sus contextos históricos y, por lo tanto, son siempre sociales. Castells y otros las definen como aquellas que “comprenden una serie de aplicaciones de descubrimiento científico cuyo núcleo central consiste en una capacidad cada vez mayor de tratamiento de la información.” (Castells, 1986).

Delia Crovi Druetta, en su libro *Tecnología satelital para la enseñanza* define a las nuevas tecnologías como aquellas que:

Reemplazan el sistema analógico por el digital, con el que inauguran, en el área de las comunicaciones, nuevos sistemas de transmisión a distancia [...] Además las nuevas tecnologías poseen una parte dura (hardware) que corresponde a la maquinaria en sí; y una blanda (software) que constituye su parte lógica. Se les ha definido como reflexivas e interactivas. Reflexivas, por ser producto de la racionalidad instrumental del hombre que al relacionarse con ellas, pueda adaptar el servicio que prestan ajustándolas en su parte lógica a las necesidades que posea. Interactivas, porque en algunos casos permiten una respuesta al usuario y porque, a diferencia de los medios tradicionales, éstas no constituyen un simple listado de medios, sino sistemas integrados en los que se combinan e interactúan entre sí. (Crovi Druetta, 2000).

La cuestión de la interacción es medular para pensar en estas tecnologías de la comunicación. Es el punto central para poder pensar en nuestra relación con las tecnologías y para pensar a internet y a las redes sociales como conversacionales.

El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural: la que tecnología moviliza y cataliza hoy no es tanto la novedad de unos aparatos sino nuevos modos de percepción y de lenguaje, nuevas sensibilidades y escrituras. Radicalizando la experiencia de des-anclaje producida por la modernidad, la tecnología deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las condiciones del saber y de las figuras de la razón. (Martín Barbero, 2002, p.19).

Actualmente, podemos pensar que atravesamos otra etapa de este proceso de mediatización de la cultura, que se inicia a partir de TICs, y la penetración cada vez más profunda de internet en la vida cotidiana.

En este punto, es de reiterar que nuestra lectura no se focaliza en las tecnologías y en internet per sé sino que nuestro interés es analizar cómo a partir de éstas se transforman las prácticas y las representaciones sociales.

Las tecnologías no son meras herramientas, instrumentos, máquinas o aparatos. Por el contrario, las tecnologías son sociales, resultado de un contexto histórico, social, cultural y político que las hace posible. Son productoras de sentidos sociales que no surgen de la nada, sino que son los sujetos quienes las construyen. En este punto podemos pensar que hay una especie de ida y vuelta, o de doble articulación en términos de Martín Barbero: los sujetos producen a las tecnologías y estas tecnologías transforman a esos sujetos. Si, los transforman en sus representaciones y sus prácticas sociales, en sus modos de ser, estar y pensar el mundo. Claro que estas transformaciones no son uniformes, ni homogéneas y mucho menos universales. No estamos infiriendo que las tecnologías influyen directamente, nos dominan y nos dicen qué hacer y qué pensar. Nosotros como sujetos vamos a usar y a apropiarnos de esas tecnologías desde nuestros contextos, según nuestros marcos sociales, culturales, nuestras trayectorias individuales y colectivas.

Las tecnologías como hechos sociales, en tanto y en cuanto están producidas por sus

contextos históricos y, por lo tanto, son siempre sociales.

Si la revolución tecnológica ha dejado de ser una cuestión de medios, para pasar a ser decididamente una cuestión de fines, es porque estamos ante la configuración de un ecosistema comunicativo conformado no sólo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica, y por la reintegración de la imagen al campo de la producción del conocimiento. Todo lo cual está incidiendo tanto sobre lo que entendemos por comunicar como sobre las figuras del convivir y el sentido de lazo social (Martín Barbero, 2002, p.20).

Entonces, los modos de puesta en común, de socialización y construcción del conocimiento se alteran en esta nueva etapa de la mediatización de la cultura. Cambian las formas de ser y estar en el mundo. También los modos de percibir y las representaciones que como sociedades construimos.

Tiempo (s) /espacio (s)

La cuestión de espacio y tiempo resulta clave para comprender la Sociedad de la Información, porque como plantea Scott Lash “Debemos entender la Sociedad de la Información concentrándonos en las características primarias de la información: el flujo, el desarraigo, la comprensión espacial y temporal y las relaciones en tiempo real.” (Lash, 2005).

El proceso de mediatización de la cultura implica una transformación fundamentalmente en las percepciones de tiempo y espacio. Pareciera que vivimos en una suerte de presente continuo, donde la instantaneidad y la velocidad son las que rigen. En relación al espacio, nada parece lejano. Según María Cristina Mata (1999), los lugares lejanos sólo son posibles en los cuentos. A través de los medios hemos experimentado, conocido y construido conceptos hasta de lugares en los que nunca hemos estado. (Mata, 1999).

La velocidad, la inmediatez son características fundamentales de la mediatización de la cultura y de la Sociedad de la Información. Puesto que la información, como señala Lash está comprimida en el tiempo y en el espacio, contenida en la inmediatez de lo particular. Esto implica un serio riesgo para el autor puesto que “Su velocidad y su carácter efímero casi no dejan tiempo para la reflexión.” (Lash, 2005).

En este contexto, Manuel Castells plantea que la cuestión va más allá de las transformaciones en la percepción, sino que surgen dos formas emergentes de espacio y tiempo que coexisten con otras: el espacio de flujos y el tiempo atemporal. El primero, “está formado por nodos y por redes”, es decir, lugares conectados mediante redes electrónicas de comunicación a través de las cuales circulan e interactúan flujos de información que aseguran la simultaneidad de las prácticas procesadas en dicho espacio.” (Castells, 2010).

En este sentido, Castells subraya que el espacio no se puede concebir separado de las prácticas sociales, entonces “Como las prácticas están conectadas en red, el espacio también lo está.” (Castells, 2010).

Por otro lado, Castells plantea que el tiempo, que solía definirse como una secuencia de prácticas, también se reconfigura en este contexto porque a través de las TICs negando justamente esa secuenciación. Entonces, además de comprimir el tiempo como planteaba Scott Lash, se “difuminan la secuencia de las prácticas sociales, incluyendo pasado, presente y futuro en un orden aleatorio, como sucede en el hipertexto electrónico de la web 2.0 o en la definición de las pautas del ciclo vital, tanto en el trabajo como en la maternidad” (Lash, 2005).

Ahora bien, la pregunta clave que desata la cuestión del tiempo y el espacio tiene que ver con cómo expresan las relaciones de poder de las sociedades contemporáneas, puesto que

“El espacio y el tiempo se redefinen tanto por la aparición de una nueva estructura social como por las luchas sobre la forma y los programas de dicha lucha social” (Lash, 2005).

La Web 2.0

El sociólogo Manuel Castells (2001) sostiene que dado que Internet tiene que ver con la forma en que nos comunicamos y las capacidades para comunicarnos (rapidez, costo, cantidad de personas que participan de la comunicación, instantaneidad, agilidad), y considerando que la comunicación está en la base de nuestras instituciones culturales y sociales, Internet abre la ventana de oportunidad para que suceda una revolución en nuestro mundo social.

Internet permite desde ese espacio tan íntimo conectarse con un espacio público, colectivo, global. Se convierte en un umbral al mundo. Porque más allá de que el uso de la PC es, principalmente, un uso individual, solitario, su percepción es social. Es un espacio de encuentro con los otros, de conexión con el mundo.

De un tiempo a esta parte el término web 2.0 se ha utilizado de manera exponencial. Casi todo lo que ya conocíamos, distintos aspectos de la vida cotidiana, hoy son asociados con la web 2.0. Desde el campo de la comunicación debemos observar cómo se transforman las prácticas sociales a la luz de este fenómeno. Sin embargo, la masificación repetición constante del término muchas veces implicó un vacío de contenido. Utilizarlo como moda, para demostrar “actualización”.

En principio hablar de web 2.0 nos obliga a definir qué entendemos por web. En este sentido, es necesario realizar una primera diferenciación. Web e Internet no son sinónimos, sino que refieren a cuestiones diferentes. Autores como Francis Pisan y Dominique Piotet definen con exactitud estos términos. Así Internet “es la red informática mundial que nos permite acceder, por ejemplo, a nuestros correos electrónicos o a sitios web”. Mientras que la web:

Es una de las mayores aplicaciones que permite Internet. Es un sistema con el que se pueden consultar las páginas colgadas en los sitios web. Por tanto, tenemos, por un lado, un conjunto de ordenadores conectados entre sí y, por el otro, un conjunto de documentos modificables, también conectados entre sí. (Pisani & Piotet, 2009, p.14).

En 2004, fue Tim O’Reilly el primero en hablar de web 2.0. La definió no como una tecnología, sino como una actitud. La web 2.0 da cuenta de la producción colectiva, de la colaboración, la puesta en común. La posibilidad que tienen las personas, más allá de que sean expertos o no, para producir y publicar contenidos.

La web 2.0 es una construcción colectiva, es uno de los espacios donde las personas comparten, conversan, se encuentran.

Las herramientas de creación de blogs, de intercambio de fotos, de mensajería instantánea o de telefonía empujan a un número sorprendentemente elevado de usuarios a convertirse en webactores debido a que son más sencillas, más accesibles y más transparentes. Conectadas en redes, permiten crear vínculos tejer relaciones entre datos, entre personas, o entre personas y datos. La dimensión relacional de la web se ha acelerado debido al fuerte aumento del número de usuarios y de las herramientas a su disposición. (Pisani & Piotet, 2009).

El cambio fundamental que propone la web 2.0, entonces, tiene que ver con la interacción, con la posibilidad de producción, intervención y participación activa de los sujetos.

En estas formas de comunicación colectiva, los usuarios alternan en los roles

de producción/recepción de contenidos y emisor/receptor de mensajes, lo que implica que, en términos de comunicación pública, más personas tienen la posibilidad públicamente sus opiniones, sus perspectivas y experiencias de vida. (Igarza, 2008, p.13).

Pensar a los sujetos como webactores, o como prosumidores, implica reconocerlos en calidad de consumidores y productores. Lejos de definirlos como sujetos pasivos y referirnos a éstos como “navegantes”, “usuarios” o “visitantes”, que simplemente aceptan lo dado por el emisor, vamos a pensar en los sujetos en tanto actores sociales que son parte activa y fundamental de la conversación que se teje en estos nuevos espacios, son eslabones trascendentales de esta cadena que es la red.

Navegantes y usuarios remiten al primer estadio, el de la web 1.0. En la que sólo programadores y expertos podían desarrollar, crear y difundir. Los sitios ofrecían sólo información. Eran estáticos, unidireccionales y su actualización era poco frecuente. Así, aquellos usuarios navegaban la red, de un sitio web a otro no podían más que acumular información. Con el tiempo, estos sitios se convirtieron cada vez más abiertos a los usuarios, y cada vez más fáciles de crear y desarrollar incluso para inexpertos.

Lo revolucionario de la web 2.0 es aquello que está en la esencia misma de la web: la capacidad de establecer enlaces y relaciones, construir redes. Ahora ya a mayor escala. Porque en la web 2.0 todos somos potenciales prosumidores. Este viraje no sólo transforma el rol del sujeto en el espacio, sino que altera la socialización, los modos de interactuar dentro de la sociedad. En “La alquimia de las multitudes” (Pisani & Piotet, 2009) los autores desarrollan la hipótesis de que a partir del 2004, cuando se acuña el concepto de web 2.0, lo que se transforma es la dinámica relacional. Los autores se refieren a dinámica y no a mecánica, subrayando que la primera da cuenta de un conjunto de movimientos no controlados, con multiplicidad de vertientes y direcciones causados por la participación de los webactores.

Entonces, estos son los movimientos, los flujos y relaciones que marcan la web 2.0 y afectan los modos sociales internalizados. Según los autores anteriormente citados, esta dinámica relacional “choca con la mecánica institucional tradicional, y con la herencia intelectual y social sobre la que esta se construye (Pisani & Piotet, 2009, p. 52)”.

La posibilidad de participación marca un quiebre. Siempre como potencial, claro, pero con una capacidad de intervención y movilización social que altera las lógicas instituidas.

Se despliega, entonces, una posibilidad cierta de participación casi incontrolable por las grandes agencias rectoras del flujo informativo, con un activista blando y disperso, el prosumidor, de existencia microscópica y acontecimental aunque con consecuencias virtualmente infinitas en términos de multiplicación. (Urresti, 2008, p. 55)

La participación no se da por la mera existencia de la tecnología, sino que esta abre nuevos modos y posibilidades para hacerlo. Generar mecanismos y hábitos de participación en principio implica un desafío político cultural.

Digitalización y convergencia

La digitalización de la cultura y la convergencia cultural constituyen los factores determinantes para pensar las transformaciones emergentes en los modos de producción, distribución y circulación de los bienes simbólicos.

La digitalización de la cultura, es la transformación de la información, las imágenes, sonidos y mensajes en bytes capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y capaces de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos fácilmente y desde diferentes contextos.

La digitalización de la cultura, es entonces, la digitalización de lo mediático, pero fundamentalmente la digitalización de nuestras relaciones sociales, de nuestros intercambios. “Los nuevos medios son el resultado de la digitalización de los medios y los intercambios simbólicos y de la cultura en general, la que a la vez facilita la interactividad y la conectividad 24 horas/7 días” (Igarza, 2008).

Es aquí donde los medios tal como los conocíamos, al menos quienes no somos nativos digitales ¹², se transforman. Los medios tradicionales que fueran construidos desde una lógica unidireccional, desde una concepción que se centraba sólo en el emisor, empiezan a entrar en tensión a partir de la digitalización y el cada vez más evidente rol de los consumidores en tanto productores.

Digitalización y convergencia son características fundamentales de esta reconfiguración mediática y social que implica el proceso de Sociedad de la Información y esta nueva etapa de la mediatización de la cultura.

La digitalización de la cultura, es la transformación de la información, las imágenes, sonidos y mensajes en bytes capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y capaces de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos fácilmente y desde diferentes contextos.

El creciente uso de métodos digitales para procesar, almacenar y distribuir información es uno de los factores fundamentales que permiten la convergencia tecnológica y cultural. En palabras de John Thompson:

La digitalización de la información, combinada con el desarrollo de las tecnologías electrónicas relacionadas (microprocesadores, etc.), ha incrementado la información y ha creado las bases para una convergencia de tecnologías de la información y la comunicación; de ahí que la información pueda ser adaptada de manera relativamente fácil de un medio de comunicación a otro. (Thompson, 1998, p. 214)

En este marco, muchos autores se animan a hablar de nuevos medios como nuevas formas culturales que se desprenden de una computadora para su distribución, representación y uso interactivo. “En sentido más amplio, son formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas.” (Igarza, 2008).

Nuestros mapas deben incorporar los nuevos puentes que se tejen entre actores, los atajos que vinculan a sujetos y periodistas, y los caminos que recorren en conjunto sujetos y medios.

Estos nuevos modos de consumir y producir lo mediático no sólo están atravesados por la digitalización, sino también por la convergencia. “La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios.” (Jenkins, 2008, p.26).

La convergencia da cuenta de un proceso de complejo y dinámico que, como la mediatización y la digitalización de la cultura, constituye un cambio cultural profundo e irreversible La convergencia:

describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura. La convergencia mediática designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los

¹² Se llama nativos digitales a quienes nacieron en este contexto de hipermediatización. El término es factible de ser discutido en tanto y en cuanto deja por fuera a aquellos que pertenecen a esa misma generación pero que la brecha digital deja por fuera.

contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos. La convergencia se entiende aquí como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija. (Jenkins, 2008)

Las posibilidades de intercambio con otros que ofrecen las Tics, las redes sociales y los nuevos medios, son las condiciones fundamentales para la convergencia. Para Jenkins, la convergencia se produce en las representaciones de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales y colectivas con otros.

Lo que importa entonces, son estos nuevos modos de puesta en común, de intercambio que se dan a partir de estos nuevos medios y tecnologías.

Más que hablar de tecnologías interactivas, deberíamos documentar las interacciones que acontecen entre los consumidores mediáticos, entre los consumidores y los textos mediáticos y entre los consumidores mediáticos y los productores mediáticos. (Jenkins, 2009, p.163)

¿Nuevos medios?

La diversificación actual de los medios comunicativos es políticamente relevante, toda vez que aumenta el repertorio de voces que pueden ser oídas: aunque ciertas voces son más prominentes que otras, ninguna voz habla con una autoridad incuestionada.

Los nuevos medios operan con principios diferentes de la radio y la televisión: acceso, participación, reciprocidad y comunicación entre iguales, y no de uno a muchos. A la luz de estos principios habría de esperar que la democracia digital fuera descentralizada, desigualmente dispersa, profundamente contradictoria y de paso lento. (Jenkins, 2008, p. 211)

En este marco la interacción es el punto central. Como señalaba anteriormente el foco está en la posibilidad de participación pero también en las posibilidades que la digitalización permite para alterar los modos de circulación y distribución.

Los nuevos medios son nuevas formas culturales que se desprenden de una computadora para su distribución, representación y uso interactivo. En sentido más amplio, son formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas. (Igarza, 2008, p.12)

Sin embargo, considero que si la discusión se centra en si son nuevos medios o no, vamos a estar perdiendo de foco las características propias de éstos y como a la luz de estos cambios los medios como tradicionalmente los conocemos se transforman.

Amigos, seguidores, contactos, prosumidores... ciudadanos

Las redes sociales digitales online implican un modo de socialización y puesta en común atravesados por lógicas y códigos que les son particulares. Así, nos definen como “amigos”, como “fans” o como seguidores, según la red.

En Facebook cuando un político utiliza un perfil de usuario invita al resto de los miembros de esa red a ser su “Amigo”. Así, puedo acceder a ver sus publicaciones, comentarlas, compartirlas e incluso poder publicar en su “muro” otros links, artículos, imágenes o videos. Esta es la concepción de amistad para la red social con mayor número de miembros en nuestro país.

Ahora bien, ¿ser amigos en Facebook, implica amistad? ¿Cuál es el concepto de amistad que se pone en juego? ¿Qué significa pensar la relación con un político en términos de amistad?

Seguramente la mayor parte de quienes son “amigos” en Facebook de un político no quieren brindarle su amistad en los términos convencionales que construimos, donde se define a un amigo es considerado en términos emocionales y vinculado al ámbito privado del sujeto. La palabra amistad del latín *amicus*, deriva de la palabra *amore*, amar.

En 2009 “Hazte fan”¹³ fue la invitación que realizaba Facebook para que el sujeto pueda sumarse a una página dentro de la red. La palabra anglosajona “fan”, es en español “Fanático” refiere a una “tenacidad desmedida”, “apasionante” por algo. Sin dudas, lo pasional está anclado fuertemente en lo emocional, no en lo racional.

Por su parte, Twitter denomina “seguidores” a quienes pretenden una relación en esa red con otro. Así, los sujetos pueden ser “seguidores” de un político. Si bien este término no implica lo emocional tanto como “amigo” o “fan”, pone al sujeto en un lugar pasivo de simplemente “seguir” a otro. Responder a sus publicaciones, republicarlas.

Pensar la relación entre políticos y ciudadanos en términos de amistad, fanatismo o simples seguidores, implica concepciones políticas diferentes. Ante todo los sujetos con los que se relaciona un político son ciudadanos. Ser ciudadano es una condición político – jurídica que enmarca derechos y obligaciones en un Estado de derecho.

Indudablemente, en nuestras sociedades mediatizadas, si bien el espacio público integra numerosos ámbitos y modalidades de organización, los medios masivos y las redes informáticas adquieren una centralidad insoslayable, como escena privilegiada de intercambios. Por eso las reflexiones sobre la condición ciudadana como condición necesaria de la democracia resulta limitada si no se relaciona con esta nueva característica del espacio público. Esa es la primera razón por la cual considero válida en términos políticos y analíticos la articulación comunicación- ciudadanía. (Mata, 2006, p.10)

Pensar en procesos de comunicación implica pensar desde la complejidad de esos procesos que necesariamente comienza por el reconocimiento del otro. Reconocer a esos sujetos y sus universos simbólicos.

Pues es lo propio de la ciudadanía hoy el estar asociada al “reconocimiento recíproco”, esto es al derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a lo colectivo. Una de las formas hoy más flagrantes de exclusión ciudadana se sitúa justamente ahí, en la desposesión del derecho a ser visto y oído, ya que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como el colectivo, en el de las mayorías como de las minorías. Derecho que nada tiene que ver con el exhibicionismo vedetista de nuestros políticos en su perverso afán por sustituir su pérdida capacidad de representar lo común por la cantidad de tiempo en pantalla. (Martín Barbero, 2002, p.17)

Ahora bien, la condición de ciudadanía no puede ser reducida a la de espectador. La participación activa es necesaria para pensar en esa formación de ciudadanos que intervengan en el espacio público. En este sentido, es requisito propiciar esa participación, salirse de los esquemas clásicos de difusión y comenzar por la escucha. “Los ciudadanos a los que sí se accede por este medio requieren de atención constante, reclaman participación en acciones concretas y exigen un feed - back permanente. “Talk to them and listen to them!”: el objetivo debe ser establecer una relación personal, generar confianza.” (Priess, 2005, p. 55).

¹³ Actualmente, si bien se sigue hablando de Fan pages Facebook ha reemplazado el “Hazte Fan” por el “Me gusta”.

Si el espacio público está atravesado por el proceso de mediatización de la cultura, tenemos que pensar en la noción de ciudadanía necesariamente configurada en los marcos de nuestras culturas mediáticas.

Comunicación, mediatización y espectacularización política

La comunicación es una dimensión constitutiva e inseparable de la política. Pero no es la política. La atraviesa y reconfigura, pero no la reemplaza. Esta aclaración, aunque suene obvia e innecesaria, es el punto de partida, el cimiento sobre el cual poder diseñar una estrategia de comunicación política, sin caer en reduccionismos.

Entiendo, entonces, que comunicación y política son inseparables y que su complementariedad es clave para el ejercicio de la democracia y para el contexto actual de la sociedad de la información.

Sin embargo, y aunque la globalizada sociedad de la información presenta y recrea un escenario bien distinto al del ágora griega y a la de los clubes y pubs del siglo XVIII, algo se ha mantenido como constante estructural en la transformación de la democracia como forma de organización sociopolítica: la necesidad de información como uno de los presupuestos capaces, sino de garantizar su vitalidad, al menos de facilitarla enormemente. Comunicación y política democrática estarían pues unidas de manera esencial e indisoluble. (Alvarez Tejeiro, 2000)

Hoy la política y especialmente el político buscan nuevos mecanismos de relación con los ciudadanos. La comunicación gana importancia en relación con “lo político”, mucho más cuando la credibilidad y la confianza de los políticos en general está cuestionada, desde mi perspectiva a causa de la ideología y política neoliberal. Aunque este cuestionamiento, claro está no es ni uniforme ni definitivo. Ha pasado apenas una década de la última gran crisis económica, social y política de nuestro país, en la que la consigna que convocaba a las personas a las calles era “Que se vayan todos”. Sin embargo, desde mi punto de vista, hoy por hoy, podemos, más allá de nuestras convicciones políticas, reconocer que lo político ha vuelto a ocupar un lugar preponderante en la sociedad.

La esencia de la política es la conversación. La comunicación política es parte de la conversación pública, del espacio público. Espacio público permanentemente en construcción y transformado por diferentes procesos sociales, culturales e históricos.

La plaza del renacimiento, aquella que aglutinaba los encuentros sociales de las ciudades, el escenario donde se desarrollaba la vida política, ha sufrido un desplazamiento.

A partir del proceso de mediatización de la cultura se configura lo que podríamos entender como una “nueva plaza” donde lo público, que es comunicacional, cumple el papel que antes ocupaba la plaza. Y esa “plaza comunicacional” es un espacio de disputa simbólica por el poder.¹³

A principio de la década del `90 María Cristina Mata presentó, en sintonía con las reflexiones de otros autores sobre la cuestión de la mediatización de la política, entre la plaza y la platea.

De la plaza a la platea sería entonces la imagen del movimiento sustitutorio que revela los nuevos espacios físicos y simbólicos que se admiten como lugares de producción del sentido político y unas estrategias propias de tales espacios, articulados por la mediación tecnológica y el consumo cultural. (Uranga, 2008, 13 de mayo).

Aunque, sin embargo, llamaba a no simplificar “la clausura de la primera (la plaza), su ocultación, su olvido (...) su desaparición sin rastros en el imaginario político que se construye desde ese otro lugar central que es la platea”. Mata aseguraba, entonces que “lo que desafía nuestra comprensión y nuestro juicio al asumir que la política se construye hoy desde una tensión entre la plaza y la platea y no en virtud de una lisa y total destrucción de la primera

¹³ El poder pensado en términos de hegemonía. El poder no como algo que está dado de una vez y para siempre, sino que está en constante disputa.

bajo el imperio de la segunda.” (Uranga, 2008, 13 de mayo).

Para comprender este proceso es necesario pensar en el rol de la televisión específicamente. “Las empresas televisivas, estatales y privadas, acentuaron su papel de actores privilegiados del juego político nacional, en la medida que fueron transformando la pantalla en el principal escenario masivo del mismo” (Landi, 1996, p.34), reforzado por este otro: “Más que el Parlamento, la televisión es el gran foro público donde se debate lo que a todos atañe y donde se libran las batallas por el poder” (Landi, 1996, p.34). Y ello, en otras palabras, propulsó el desplazamiento de la política de la plaza, lugar del encuentro y la acción directos, a la platea audiovisual, el espacio propio del espectáculo contemporáneo, es decir, impulsó el predominio de la video-política y el desarrollo de lo que algunos llaman democracia mediática.

La lógica televisiva fue imponiéndose a la de la política, condicionando su locus de realización, sus tiempos, sus lenguajes, sus decires. Y el “tele-ver”, de Sartori, modificó asimismo la naturaleza de la ciudadanía pre - televisiva hasta asemejarla a la del consumo de mercancías; así, la política, de haber sido hecha en la calle, pasó a ser recibida en el hogar, como parte de la programación de entretenimiento y entre “cortes publicitarios” (Priess, 2005).

Sin embargo, para Pedro Gilberto Gomes, aquella posición ha sido superada porque ‘ahora existe un escenario del espectáculo, donde no se habla más de la plaza y de la platea’ y porque de hecho, ‘si un aspecto o un hecho no es mediatizado, parece no existir’. Por tal motivo, sigue diciendo Gomes, es preciso “aceptar la mediatización como un nuevo modo de ser en el mundo” que como tal construye sentido ‘induciendo una forma de organización social.’” (Priess, 2005).

Nuestra convivencia con los medios, entonces, implican nuevos modos de ser y estar en el mundo, de configurar nuestras prácticas y representaciones sociales.

Mediatización y espectacularización de la política

El proceso de mediatización de la cultura atraviesa a la política. Así como resulta imposible pensar a la sociedad escindida de los medios, lo es también pensar en la política por fuera de los medios y sus lógicas.

La lógica mediática es hoy la lógica que configura la comunicación política, la que la estructura y conforma a partir de sus códigos.

En el libro “Comunicación política y campañas electorales”, citan cuatro consecuencias principales de la mediatización de la política:

- Personalización “La primera es la declinación de la influencia partidaria en el proceso electoral: las campañas se centran más en candidatos que en partidos, la afiliación partidaria se vuelve más irrelevante” (García Beadoux & D’ Adamo & Stavinsky, 2007, p. 28). La política es el político, la política adquiere una voz, un rostro, una personalidad que es la figura de ese político. Muchos autores, asocian este fenómeno de personalización de la política con el de desideologización, principalmente en momentos de campañas electorales, cuando “El electorado tiende a decidir su voto no sobre la base de pertenencias partidarias o ideológicas, sino estándares relacionados con la imagen y personalidad de los candidatos” (García Beadoux & D’ Adamo & Stavinsky, 2007, p.133). En relación a la personalización de la política, es necesario considerar que “las características que se consideran ideales para la personalidad de cada candidato varían de elección a elección” (García Beadoux & D’ Adamo & Stavinsky, 2007, p.135). Estas variaciones, según Martínez Pandiani están atravesadas por tres variables: “el presente o la coyuntura de la elección, el pasado en términos de historia reciente y el futuro en cuanto a expectativas de cambio que la ciudadanía deposita en la elección.” (Martínez Pandiani, 2001).

- Medios y periodistas: “La segunda es que quienes trabajan en los medios se convierten en poderosos árbitros políticos: influyen en la selección de los candidatos y de los temas de campaña, fijan el tono, y la estructura de la carrera electoral distinguiendo entre los ‘delanteros’ y los candidatos que ‘también corren, plantean un juego de expectativas en torno a la elección, tratan las campañas como una ‘carrera de caballos’.” (Garcia Beadoux & D’ Adamo & Stavinsky, 2007, p. 28).

- Tipo de candidatos: “La tercera es un cambio en el tipo de candidato con posibilidades de éxito: teatrales y con acceso al dinero para financiar las campañas.

- Cobertura mediática: “La cuarta consecuencia es que la cobertura mediática se convierte en el eje en torno al cual gira la campaña: por ejemplo se preparan pseudoeventos – apariciones públicas del candidato con jubilados o trabajadores, participación en talk shows, etc- con el objetivo de obtener cobertura (Garcia Beadoux & D’ Adamo & Stavinsky, 2007).” En este afán de lograr mayor visibilización en los medios de comunicación, los políticos tienen en cuenta los factores noticiables y, a partir de éstos, generan acontecimientos y declaraciones para que sean publicados.

Es un presente signado por una fuerte personalización de la política. Las personas, los políticos quedan en primer plano, los procesos se centran básicamente en candidatos y dirigentes. Mucho más si consideramos la crisis de representatividad de los partidos políticos, que otrora fueran los aglutinantes.

La noción de personalización puede definirse como aquella comunicación política en la que las organizaciones políticas, instituciones públicas, o medidas políticas no se presentan a sí mismas, sino que son representadas por un reducido número de políticos que les confieren un rostro y una voz frente a la opinión pública. (Garcia Beadoux & D’ Adamo & Stavinsky, 2007)

La espectacularización de la política se convierte en el signo de la cultura mediática. Está atravesada por la lógica del entretenimiento. Partimos de la base que el entretenimiento, es hoy la principal características de las narrativas mediáticas y que su lógica atraviesa los modos de construcción de las noticias. El infoentretenimiento es la marca de época. El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes.” (Debord, 1967).

Cuando se acerca al género del entretenimiento el discurso político cambia sus dimensiones tradicionales – equilibrio, apelación a la tradición, esperanza- para pasar a otra lógica, vinculada además al mundo de lo privado. (Garcia Beadoux & D’ Adamo & Stavinsky, 2007, p.170)

La farandulización es el riesgo que amenaza. Hay una delgada línea entre la espectacularización, propia de este proceso de mediatización, y la banalización.

Banalizar la política, es sobreestimar la visibilización sobre la argumentación. “Muchos candidatos intentan convertirse en estrellas y exhibir talentos personales que podrían ahuyentar votos.” (Garcia Beadoux & D’ Adamo & Stavinsky, 2007, p.168).

Justamente, intentan destacar cuestiones personales, resaltar su lado humano, por sobre su costado político y para “dar a entender a los votantes que no son políticos profesionales, sino hombres comunes con aspiraciones políticas.”

En relación a la campaña de 2009, resulta imposible no asociar directamente esta conceptualización con la participación de muchos políticos en el programa de televisión “Gran Cuñado”, una versión humorística del formato televisivo “Gran Hermano” en la que se parodiaba a los candidatos de esa contienda electoral con imitadores. Sin ir más lejos, el personaje que

imitaba a Francisco De Narváez, utilizaba como muletilla “Soy un tipo común”¹⁴ e incluso cantaba “El rap del tipo común”. Esa idea inspirada en el spot de campaña “Quién soy” en el candidato se presentaba desde su historia familiar y decía “Es por eso que vine ayudar, pero con ideas, no con caprichos.”¹⁵

Así, durante la campaña candidatos como Francisco De Narváez y Gabriela Michetti, han participado de “Gran Cuñado” y han bailado junto a sus imitadores, por ejemplo.

Campañas electorales y comunicación política

La comunicación política en campaña electoral, es un tipo específico que se diferencia de otros como la comunicación gubernamental o la comunicación parlamentaria, por ejemplo. Aunque claro está, que comparten rasgos generales específicos que tienen que ver con este contexto de mediatización, espectacularización y personalización de la política.

Las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar. Desde los inicios han sido comprendidas como procesos estratégicos en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran diferentes actividades, con la expresa finalidad de ganar votos. (García Beadoux & D’ Adamo & Stavinsky, 2007, p. 20)

En este contexto de mediatización política, se pueden pensar en funciones u objetivos principales de las campañas electorales:

Las campañas cumplen al menos cuatro funciones medulares: una función de persuasión, una de prueba para las candidaturas, otra de legitimación en tanto el proceso de campaña en sí mismo y sus rituales proveen una prueba de que el sistema político está funcionando, y una función cognitiva que permite al electorado aprender información acerca de los candidatos y las elecciones. (García Beadoux & D’ Adamo & Stavinsky, 2007, p. 31)

Aunque resulte evidente, sin comunicación no hay campaña electoral. La campaña electoral se vale de estrategias de comunicación en las que se diseñarán determinados mensajes, se priorizarán determinados temas, y favorecerá la construcción de una imagen positiva del candidato en la mente los públicos.

La presencia de una estrategia electoral supone la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación acordes con él. Los dirigentes desarrollan acciones para captar votos porque dan por seguro que los electores cambian sus preferencias. Si se comportaran de manera estable, no cambiarían de opinión y no tendría sentido desarrollar estrategias. (García Beadoux & D’ Adamo & Stavinsky, 2007, p. 24)

A partir de lo que mencionábamos anteriormente, respecto de la personalización de la política, podemos marcar que las campañas electorales se concentran en la figura del candidato. En este sentido, Martínez Pandiani afirma que “así como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen.” (Martínez Pandiani, 2001).

¹⁴ En el segmento “El gran cuñado” del programa televisivo Show Match conducido por Marcelo Tinelli y emitido por la pantalla de Canal trece, humoristas del programa personifican a algunas de las figuras más notorias del ambiente político local. En ese contexto de campaña la mayoría de los políticos personificados eran los candidatos.

El nombre de dicho bloque hace referencia al reality show Gran Hermano, ciclo que consolidó la era de los formatos televisivos globales. En Gran Cuñado, quienes “conviven” son los políticos caricaturizados y en esa situación de convivencia es que se dan los gags y momentos cómicos del programa. Por otra parte, y cumpliendo con otra de las características del reality original, los participantes compiten para no abandonar la casa, decisión supeditada a la audiencia a través de su voto en forma telefónica.

¹⁵ Spot disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=ccFdiqPt91o>

En este sentido, podemos afirmar que el voto cautivo característico de los tiempos en los que los ciudadanos se identificaban con un partido político, al que votaban elección tras elección, más allá de a quién llevaran como candidatos; aunque todavía existe, ha disminuido considerablemente.

Por el contrario, ha aumentado el electorado volátil o voto flotante, es decir cada vez más votantes que no se identifican únicamente con un determinado partido político.

Esto responde a un desalineamiento político, que hace que la decisión electoral no esté dada exclusivamente por una identificación partidaria, sino más bien por una red motivacional del voto que es diversa, en términos de Pandiani.

Las nuevas modalidades de decisión electoral incluyen fundamentalmente el voto temático o por propuestas, que puede definirse como el que depende del posicionamiento que adopten los candidatos frente a cada uno de los problemas que rodea a la elección se consideran como los principales y se refleja en el clima de opinión. (García Beadoux & D' Adamo & Stavinsky, 2007, p. 25)

En el 2000, Rosendo Fraga planteaba ante esta disminución del voto cautivo que comenzó a registrarse a fines de la década del '80, planteaba que "Hay un electorado que está más desideologizado y piensa más en soluciones concretas que en grandes principios (García Beadoux & D' Adamo & Stavinsky, 2007, p.26)." Claro, que la complejidad de los procesos sociales no puede ser reducida a afirmaciones determinantes e inamovibles, de hecho me parece que al día de hoy en nuestro país, esta afirmación es, por lo menos, discutible.

Los autores reconocen otros tipos de votos que denominan anticonvencionales entre los que entrarían los conocidos "voto útil" y "voto castigo". El primero daría cuenta de un voto que respalda a un gobierno oficialista para dar continuidad a esa política por conveniencias, principalmente de tipo económico. El segundo, por el contrario, sería una respuesta negativa a un gobierno oficialista, en el que no importa tanto a quién se vote en términos positivos, sino más bien asentar esa disconformidad con el gobierno de turno.

También se reconocen nuevas modalidades o motivaciones para decidir el voto:

Las nuevas modalidades de decisión electoral incluyen, fundamentalmente, el voto temático o por propuestas, que puede definirse como el que depende del posicionamiento que adopten los candidatos frente a cada uno de los problemas que en el momento que rodea la elección se consideran como los principales y cuya relevancia se refleja en los climas de opinión. (García Beadoux & D' Adamo & Stavinsky, 2007, p. 25)

Por último, los autores reconocen un tipo de voto denominado "de carácter que hace referencia a que en la decisión del votante la personalidad del candidato resulta una variable central, mucho más que a sus posiciones respecto de las cuestiones o su identificación partidaria." (García Beadoux & D' Adamo & Stavinsky, 2007).

En esta tesis, se focaliza en una elección legislativa. En nuestro país, este tipo de elecciones se consideran de medio tiempo, y suelen estar relacionadas como de apoyo o rechazo al gobierno de turno. Al menos la interpretación de los resultados, se realiza desde esa perspectiva.

Estrategias de comunicación política y campaña electoral

La estrategia de comunicación en momento de campaña electoral difiere en gran parte del los otros tipos de comunicación política, básicamente por los tiempos, el contexto y el momento de elección en sí mismo. El objetivo puntual de la elección, es conseguir el respaldo del voto popular, pero el fundamentalmente ha de ser poder acceder a la función pública para llevar adelante un proyecto político. Es decir, el objetivo no es la elección en sí, ni el ganar la elección meramente para acceder a ocupar una banca como en el caso de una elección legislativa como la de 2009.

Por esto, necesariamente, la comunicación política en campaña electoral tiene que estar enmarcada dentro del proyecto político y responder a los objetivos generales de éste. La estrategia, sus tácticas y herramientas, siempre estarán en diálogo entre si y a partir de ese proyecto político, para evitar caer en reduccionismos y en el aislamiento. La estrategia no se determina de una vez y para siempre, sino que exige poder modificarla según evaluaciones, necesidades, expectativas y nuevos objetivos.

Definir una estrategia de comunicación política en campaña electoral atada al proyecto político que el candidato representa, da por sentado que si bien la estrategia se vale de herramientas de la publicidad o del marketing, no se ajusta a las lógicas del mercado en la que si son fundamentales. Personalmente, y reconociendo el valor que tienen muchas de estas herramientas, considero que en comunicación política hay que definir estrategias de comunicación política más que marketing político. Principalmente porque quien es destinatario de esa campaña no es un cliente, sino un ciudadano, porque no es el mercado el terreno donde se desarrolla, sino la democracia. Entonces, las importaciones automáticas y acríticas de recetas de la comunicación corporativa o del marketing por ejemplo, pueden resultar contraproducentes.

La paradoja es que mientras algunos señalan apocalíptica y resignadamente el vaciamiento de mensajes a los que conduce el marketing político aplicado a ultranza, los políticos y sus asesores parecerían querer suplir las falencias de comunicación con más mensajes marketineros, mayores presupuestos asignados a las campañas y mayor dependencia de los resultados de las encuestas de opinión. (Amado Suarez, 2006)

La comunicación política no es instrumental, no puede aplicarse mecánica y universalmente. No existen recetas ni esquemas únicos para el diseño e implementación de una estrategia. Por el contrario, es necesario partir de la base de un estudio diagnóstico que ponga en diálogo distintos elementos como el proyecto político del candidato, el escenario social y político en general, el contexto histórico y cultural, sus actores y características. Sobre esta base, se podrá delinear una estrategia de comunicación integral y dinámica, capaz de responder a la compleja demanda de la comunicación en tiempos de campaña electoral.

Por esto, la gestión de la comunicación debe desarrollarse sobre la base de una estrategia integral. De lo contrario, se implementarán acciones y herramientas de comunicación aisladas, incoherentes entre si y sin posibilidad de ser evaluadas. Para esto, es fundamental diseñar una estrategia proactiva que procure siempre aportar a la construcción del diálogo con los ciudadanos, las organizaciones sociales y los medios de comunicación, para así, enriquecer el debate dentro del espacio público.

En principio, considero que la comunicación es una dimensión sustancial, muy importante dentro de la campaña electoral, aunque el resultado de la elección no estará dado solamente por una campaña de comunicación eficaz.

Durante la campaña electoral se intentará generar adhesión a un proyecto político, a la propuesta de un candidato, se buscará que ese candidato adquiera notoriedad y al mismo tiempo favorecer una construcción de imagen positiva en la mente del electorado.

Pero como señalan muchos autores de comunicación, la imagen no puede ser controlada,

porque dependerá de las apropiaciones, de las construcciones de sentidos y las percepciones de los sujetos. La estrategia deberá trabajar a partir de la identidad del candidato, hacer foco en sus fortalezas y oportunidades, disminuir las debilidades y amenazas.

Desde mi punto de vista y según las teorías a las que adscribo, no acuerdo con aquellas ideas sobre la “construcción de un candidato” o que presentan recetas sobre “cómo vender un candidato”. Principalmente porque estoy convencida que confunden el objetivo, desde la comunicación política se puede fortalecer al candidato, pero no se lo puede construir en tanto político.

Coincido con aquello que en nuestro país, después de algunas experiencias, muchos afirman “no se puede vender a un candidato como si fuese jabón en polvo”. Creo que esta frase, ya de alcance popular, sintetiza los planteos hasta aquí vertidos.

Pensar en comunicación política, más allá de que en tiempos de campaña sea más lógico, requiere trascender la concepción de la comunicación ligada a la difusión. La comunicación política aporta a la construcción del diálogo, exige que reconozcamos al otro, al ciudadano, que creemos las condiciones de dialoguicidad y que seamos capaces de escuchar. El político, aunque en campaña, tiene que ser capaz de generar un vínculo con la ciudadanía que favorezca la participación democrática. En primera instancia, claro está, en los comicios: votando, fiscalizando, cumpliendo con sus deberes cívicos.

Entonces, el objetivo central de la comunicación política será establecer un vínculo entre el político y la comunidad a la que pertenece. Pero como primera instancia es necesario que la sociedad lo conozca. Por eso, la estrategia de comunicación buscará la notoriedad del político, un primer punto es el de visibilización. Además, la búsqueda de notoriedad hay que contextualizarla, como señalábamos al principio de este capítulo, en la fuerte personalización de la política como marca de época, donde son los dirigentes y los candidatos los protagonistas del escenario político. Por esto, es válido que la campaña pueda centrarse en el candidato, en el caso de elecciones legislativas como las que analizamos en la figura del primer candidato que encabeza la lista. Ahora bien, esto no es sinónimo de obviar de la estrategia el proyecto político y las propuestas que representa.

Desafíos de la comunicación en campaña

El primer desafío de campaña es como señalábamos anteriormente no caer en reduccionismos y no confundir una campaña electoral con una desarrollada para el mercado.

Inmediatamente, considero que el desafío es asumir el compromiso de sostener los espacios de comunicación con la ciudadanía, que se abren al calor de la campaña. Éstos, espacios no son herramientas unidireccionales de emisión, sino que exigen comprender la comunicación en su complejidad, sin reducirla a una cuestión instrumental.

Tal como señalamos anteriormente, la estrategia de comunicación parte de un análisis diagnóstico y de una lectura de contexto que traduce en desafíos a enfrentar.

En relación a las campañas electorales legislativas el desafío tiene que ver con despertar interés de la ciudadanía. La formalidad del cargo, con sus limitaciones ligadas a aspectos técnicos, y a que las cuestiones legislativas se perciben como menos directas que las de gestión ejecutiva, implican a priori un distanciamiento de la sociedad en general.

Un estudio de la consultora de investigación de mercado y opinión pública Ibarómetro realizado en enero de 2009 dice que

Históricamente las campañas legislativas no suscitan el mismo interés que las elecciones presidenciales. El 30,3 % afirma que votará en las elecciones legislativas para fortalecer la posición del Gobierno, mientras que el 28,9 %

votará en contra del oficialismo y a favor de alguno de los candidatos de la oposición. Un 40,8 % de los argentinos no tiene aún tomada ninguna posición sobre las próximas elecciones (Ibarómetro, 2009, 29 de enero)

Además, y en relación con el punto anterior, podemos observar que en los medios de comunicación el espacio para las cuestiones legislativas es reducido, puesto que compiten con otros temas políticos, principalmente con aquellos de gestión que atraen más a la sociedad por su impacto directo e inmediato.

Aunque claro, que las campañas legislativas si ocupan un rol central, aunque su trascendencia está ligada al Poder Ejecutivo, puesto que se conocen como “campañas de medio tiempo”, que servirían para legitimar o revalidar la gestión del oficialismo, o por el contrario para cuestionarla, reprobarla.

Rutinas y componentes de la estrategia de comunicación política en campaña

Desde mi perspectiva, aún en tiempos de campaña electoral, las actividades centrales que construyen la estrategia de comunicación política pueden dividirse de la siguiente manera: Prensa, Ejes de discursos y generación de contenidos, Organización de Eventos, gestión de contactos y comunicación online. Claro que esta división no se da tajantemente en la puesta en práctica, sino que todas estas actividades están concatenadas y se nutren unas con otra. En este sentido, puede ocurrir que cambien los modos de denominarlas, y que no necesariamente exista un responsable por actividad, aunque esto resultaría adecuado.

Es de descontar, que en campaña electoral, las actividades responderán a las necesidades, tiempos y características de ésta.

Prensa

Los objetivos del área de prensa de un político se orientan principalmente a la búsqueda de notoriedad y a posicionarlo como fuente de información legítima sobre determinados temas. Por esto, la rutina diaria de trabajo dentro del área de prensa contempla acciones vinculadas a:

A. Monitoreo de medios: se observan las menciones propias del político y las de sus pares (del mismo proyecto político y/o de otros espacios). La detección de las menciones sirve para tener conocimiento de lo que se dice del éste en los medios de comunicación y analizar aspectos relacionados con los niveles de notoriedad, su imagen y reputación. Además, constituye un indicador para evaluar el desempeño de esta actividad y la repercusión de las gacetillas y comunicados que se envían a los medios, por ejemplo. Aunque suele utilizarse más en comunicación de gobierno y en comunicación parlamentaria, también puede clasificarse las menciones (por fecha, tema, medio) y recopilar las notas como forma de organizar un archivo que sirva como base para futuras mediciones o producciones, o como material de consulta (para el equipo o terceros).

B. Conocimiento e intervención en la agenda: Otra tarea de prensa se vincula con el conocimiento de la agenda pública para luego, poder marcar la posición del candidato frente a los temas de actualidad y, de ser pertinente, generar contenidos en relación a éstos. Conocer la agenda pública y su tendencia es parte de la información necesaria para poder instalar un tema propio que defina agenda.

C. Generación y difusión de información: Entrevistas y reuniones con periodistas, conferencias de prensa, publicación de artículos a través de medios de comunicación masivos, especializados o propios. En este último punto, son protagonistas las nuevas tecnologías que dan la posibilidad al político, de gestionar espacios de comunicación propios sin la necesaria intervención de las empresas mediáticas. Estos espacios permiten difundir e informar, pero por sobre todo, permiten el encuentro del político con los ciudadanos, son espacios propicios para promover el diálogo y la escucha. Esto implica un trabajo de comunicación y gestión

para poder dar respuesta a sus inquietudes, requerimientos y comentarios.

D. Relación con periodistas y medios de comunicación: En cuanto a la relación con los medios de comunicación y los periodistas, partimos de identificar, como mencionamos anteriormente, una mutua dependencia fundada en la mediatización y la centralidad de los medios de comunicación en nuestra sociedad.

Por ello, es importante que en nuestra estrategia de prensa incluyamos a todos los periodistas que cubren nuestra área y que nos vinculemos permanentemente a partir de brindar información de calidad, con el objetivo de ser una fuente confiable y un referente.

Muchas veces, se reduce la estrategia de prensa al vínculo con los periodistas de medios de mayor alcance, los más grandes en términos de tirada o puntos de rating, sin embargo y especialmente (aunque no sólo) durante la campaña, resulta necesario que se considere el vínculo, como decíamos anteriormente con todos, incluyendo a medios comunitarios y alternativos también. Esto, además, es significativo en términos de segmentación de públicos.

Es central poder responder rápidamente al requerimiento de la prensa, aunque en principio no se puedan cubrir sus expectativas. Pero es importante, mostrar nuestra predisposición para responder y de la manera más adecuada posible.

Otro aspecto a considerar es la importancia de distribuir equitativamente la información a los periodistas, para no quedar involucrados dentro de la lógica de la competencia mediática.

Es recomendable centrar la estrategia de prensa en una persona del equipo de comunicación de campaña, cercano al candidato, que se encargue de mantener y de fortalecer el vínculo con los periodistas y los medios de comunicación. Es probable que éstos busquen relacionarse directamente con el político, pero no hay que descuidar, sino valorizar el rol del Jefe de Prensa que es quien tiene conocimiento de los periodistas y los medios a los que responden, sus características y posiciones. El Jefe de Prensa es quien desarrolla la estrategia de prensa con una mirada integral del escenario.

También, en la relación con la prensa son una herramienta útil las gacetillas o comunicados, que permiten difundir dentro de la base de periodistas y medios ¹⁶, información vinculada a las actividades de campaña, los temas y proyectos que propone, o sus puntos de vista sobre los temas de agenda. Pero, como toda herramienta, es necesario saber usarla y no abusar de ella. Es importante definir la publicación de una gacetilla de prensa a partir de reconocer si cumple con los criterios de noticiabilidad, a los que se someten las noticias. Es tarea del Jefe de Prensa considerar estos aspectos, para que la gacetilla sea útil y, por tanto, publicable.

Las gacetillas deben redactarse como notas publicables, con la información necesaria para que el periodista pueda reescribirla sin mayores esfuerzos. Es requisito que no sean demasiado extensas, y que incluyan declaraciones del candidato e imágenes en alta resolución que el periodista pueda descargar y utilizar para ilustrar su nota. Además, es útil adjuntar el material sobre el que trata la noticia para que el periodista, si lo desea, pueda ampliar la información. También es importante manejar los tiempos de la prensa y el ciclo de circulación de noticias, para que la información no llegue a destiempo. Por último, y a riesgo de parecer obvio, es importante que en las gacetillas figure el teléfono y mail del Jefe de Prensa para que puedan contactarlo ante cualquier inquietud.

Ejes del discurso y generación de contenidos

Las gacetillas o comunicados de prensa se enmarcan dentro del área de prensa pero tienen estrecha relación con la generación de contenidos. Estos contenidos son los que nutrirán la agenda pública y la discusión mediática.

¹⁶ La base de contactos de periodistas y medios debe ser construida con la mayor información de contacto posible y tendiendo a poder segmentarlos.

En este sentido, reitero lo necesario siempre considerar los criterios de noticiabilidad, más allá que se publiquen en medios propios.

Estos contenidos estarán ligados con las actividades y eventos de campaña, las posiciones del candidato frente a diferentes temas y con sus propuestas y proyecto político.

La generación de contenidos siempre partirá de ejes del discurso que constituyen los lineamientos políticos generales a los que adscribe y son base de su plataforma electoral, conceptos, cifras y frases sobre cada tema que contemple y aquellos de la agenda pública. La construcción de estos ejes no se da de una vez y para siempre, sino que deben ser revisados y actualizados permanentemente. Es importante que se discutan colectivamente al interior del equipo con el objetivo de consensuar puntos de vista y estrategias discursivas. Contar con ejes de discurso explícitos implica una ventaja a la hora de marcar posición pública ante los acontecimientos, sea a través de artículos de opinión, entrevistas o declaraciones a la prensa.

La construcción de los ejes del discurso y la generación de contenidos no es una tarea exclusiva de los encargados de prensa y comunicación, sino que éstos lo guiarán en diálogo con el conjunto del equipo de asesores.

Organización de Eventos

Los eventos de campaña, constituyen una de las principales actividades. Dado que son los momentos en los que el político se reúne con más frecuencia con sus militantes¹⁷, con los ciudadanos de diferentes provincias, barrios, sectores, con referentes de organizaciones no gubernamentales, con representantes de otros países. Al mismo tiempo, los eventos constituyen un acto publicable y son pensados desde la lógica de la mediatización, que incluye claro está a los periodistas y medios de comunicación, pero también a los espacios de comunicación propios del candidato.

Comunicación política en tiempos 2.0

La comunicación online y la gestión de redes sociales digitales online atraviesan cada una de las actividades señaladas anteriormente y a la vez que las transformaron. Puesto que estas actividades adquirieron nuevas significaciones y /o modalidades a partir de que se integraran a la comunicación online.

En relación a la generación de contenidos ya no sólo puede pensarse ligada a la publicación en medios de comunicación, dado que la web 2.0 brinda la posibilidad al político de no depender exclusivamente de ellos, para publicar y dar a conocer sus propios contenidos.

De un tiempo a esta parte, 2.0 se ha vuelto una fórmula utilizada cual muletilla para describir todo tipo de fenómenos sociales: turismo 2.0, relaciones 2.0, pymes 2.0, educación 2.0 y la lista continúa. Tampoco quedó exenta de esto la política, en tanto muchos han denominado política 2.0 a la utilización que distintos dirigentes, candidatos y políticos en general hacen de las redes sociales digitales online y algunas otras herramientas de la web 2.0.

Ahora bien ¿a qué se refieren puntualmente? ¿El hecho de que un político esté en las redes sociales digitales online es sinónimo de política 2.0? Esta pregunta es central, seguramente el mero hecho de poder formularla permite inferir la respuesta.

Principalmente, adhiero a la definición de web 2.0 de O'Reilly que la definía como actitud. Esto implicó que no se pretendan dar por concluida la tarea en la mera creación de las cuentas en las redes sociales, sino en que se asuma el compromiso de entender, mantener

¹⁷ Entiendo que un militante político es una persona movilizada por su ideología, que adhiere a un proyecto político, se identifica con un político, un partido político y se compromete con la difusión e implementación de su proyecto e ideales políticos.

y construir esas redes sociales. Siempre con una perspectiva de diálogo e interacción. Sin pretender copiar acríticamente recetas, sino partiendo de comprender los códigos, tiempos y características de estos espacios.

Entonces, como señala Lucas Lanza, Presidente de la Fundación Sociedad de la Información para las Américas, existe una diferencia entre estar en la web 2.0 y ser 2.0. En este sentido, Pablo Mancini afirmó en una entrevista “Que un candidato tenga un blog no significa que esté haciendo campaña en Internet. Simplemente se está sumando a la última ola internetiana.” (Contreras, Patricio, Puro Periodismo, 25 de octubre de 2011) Y agregó:

El objetivo final no se puede agotar en publicar contenidos en un blog. Eso lo hace cualquiera (...) Ya no es interesante el que produce contenidos, porque hoy en día con las facilidades de las aplicaciones web 2.0 lo hace cualquiera. Lo que interesa con las pautas de sentido que conectan a los productores de contenidos. Y eso es lo que tienen que entender los políticos. No se trata de que un blog hable bien o mal de ellos, sino de qué impactos, servicios o formas de relacionarse con la gente pueden emerger a través de esa tecnología. (Contreras, Patricio, Puro Periodismo, 25 de octubre de 2011)

Pensar en el uso que hacen los políticos de estos espacios, no puede desconocer otro proceso: el de la personalización de la política:

La personalización de las campañas no es un tema alejado de las posibilidades de Internet como herramienta comunicacional en el contexto político (...) un correo electrónico, una página web personal o blog oficial, un mensaje en un video (videocast), una edición de audio (podcast), entre otras múltiples aplicaciones de la web 2.0 son fundamentalmente mensajes personalizados. (Angeli, 2007, p.64)

Ahora focalizarse en los mensajes, en la posibilidad de difusión, pierde de vista lo que reconocemos como central de este espacio web: la interacción. En este sentido, Martínez Pandiani critica que

La mayoría de los políticos utiliza sus blogs para decir cosas, en lugar de hacerlo para escuchar cosas. No comprenden el valor máximo de la comunicación virtual es la bidireccionalidad que ésta posee y el espíritu participativo que puede generar. El verdadero aporte de Internet a la política es la capacidad de escucha que genera, la posibilidad de recibir información directa de parte del mensaje electoral. (Fossati, Guillermina, Infobrand, 2007)

Ahora, además de reconocer la importancia de la interacción es necesario reflexionar sobre cómo promoverla. Tiene que ser uno de los objetivos desde los cuáles se diseñe una estrategia de comunicación política. Sucede que “Para generar interactividad, es necesario escuchar más a la ciudadanía, algo que requiere de una fuerza emocional del político, porque escuchar requiere de tener algunas cualidades del carácter muy desarrolladas como la paciencia, el estar abiertos y querer comprender” (Erbin, 2010, p.370).

En este sentido, se vuelve clave como actividad del equipo de comunicación política, aún en tiempos de campaña electoral la gestión de contactos (que debe ser parte de una estrategia de comunicación política, se tenga participación en las redes sociales digitales online o no). Principalmente, por la masividad de requerimientos que implica abrir un espacio de contacto con los ciudadanos.

Responder en tiempo y forma a cada contacto, implica no improvisar la gestión, sino coordinar procesos y responsables para desarrollar esta actividad. Implementar un registro de contactos con detalle sobre el requerimiento y tiempo de resolución será útil no sólo para medir y mejorar la gestión, sino para poder evaluar diferentes temas que demandan los ciudadanos.

Para esto, sin dudas, es clave el entendimiento, compromiso y trabajo permanente del político y su equipo, para lograr que estos sean espacios de comunicación basados en el intercambio, la colaboración y la información. Siempre actualizados con información y con respuestas a comentarios, cuestionamientos y demandas.

Sin la participación real del político (más allá de que necesariamente exista la figura del administrador) estas redes sociales digitales online se reducen a meras herramientas de difusión, cuando el foco, la lógica de estos espacios en realidad está puesto en la relación. Para que ésta se construya una de las condiciones es que se genere confianza, si estos espacios son herramientas despersonalizadas, donde los otros perciben inmediatamente que son manejados únicamente por un equipo y sin ánimos de generar un intercambio, rápidamente pierden sentido de ser.

Internet, redes sociales y comunicación política

La comunicación política en general, incluida la de campañas electorales atraviesa un profundo momento de transformación. Aunque, claro que este viraje no es exclusivo de ésta: atraviesa a la comunicación e su conjunto puesto que se enmarca en un proceso de transformación social. Las TICs, la hiperconectividad, las redes sociales, lo que se conoce como la web 2.0 están cada vez más presentes en la vida cotidiana, constituyen nuevas formas de sociabilidad, de configurar la subjetividad y de construir el espacio público. La mediatización de la cultura, de la experiencia, de la vida. “Los nuevos lenguajes, géneros y formatos, aún aquellos que se presentan como modelos transitorios, híbridos y mestizos transforman en profundidad las formas conocidas de producir y consumir cultura” (Pisani & Piotet, 2009)

Si bien es cierto que seguramente “la cultura mediática no sea al fin y al cabo una cultura de todos, ni mucho menos, pero si connota la cultura de la mayoría y principalmente, de la cultura urbana” (Igarza, 2009). El acceso a internet y las nuevas tecnologías es cada vez mayor, de hecho, se estima que la cuarta parte de la población mundial es usuaria de Internet.¹⁷

Y la cuestión va más allá de la mera “utilización” de la que da cuenta la denominación de “usuarios”, tiene que ver con estar y ser en Internet. “No obstante el número de internautas no es más que una pálida muestra de este proceso. Lo que más ha cambiado es lo que hacemos en y con Internet, del que nos estamos convirtiendo en verdaderos protagonistas (Pisani & Piotet, 2009).” Este protagonismo es el que ha acuñado términos como prosumidores o webactores para denominar a quienes son parte de la web, sin caer en reduccionismos

Lejos quedan aquellos internautas un tanto pasivos que consumían sin reaccionar la información que les proponían en los sitios elaborados por especialistas. Los usuarios actuales de la web proponen servicios, intercambian información, hacen comentarios, se implican, participan. Ellos y ellas generan la mayor parte del contenido de la web (Pisani & Piotet, 2009)

Sin dudas, esto implica rever la forma en la que pensamos y hacemos comunicación. Si hace ya más de 20 años, se sostenía que las teorías lineales y funcionalistas de comunicación, no alcanzaban para dar cuenta de la complejidad del proceso de producción social de sentidos, hoy frente a este escenario, más que nunca es hora de dejar de hacer foco solamente en la emisión, para poder pensar y gestionar la comunicación.

Diseñar una estrategia de comunicación política pensando en términos lineales y unidireccionales, no sólo es obsoleto sino que también es contraproducente. El principal

¹⁷ El estudio de la Consultora D' Alessio Irol realizada en Argentina en julio de 2009, estimaba que el 43% de la población es usuaria de Internet y alcanza los 17,200.000 de individuos http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/internet_jul09.pdf

desafío de la comunicación política es poder pasar del monólogo (de los discursos, de los spots, de los artículos) al diálogo. Diálogo que puede existir siempre y cuando seamos capaces de escuchar, de reconocer al otro para poder generar un vínculo.

Hoy por hoy pensar en la web, implica pensar en redes sociales, en interacción, intercambio. La web es una construcción colectiva es uno de los espacios donde las personas comparten, conversan, se encuentran.

Las herramientas de creación de blogs, de intercambio de fotos, de mensajería instantánea o de telefonía empujan a un número sorprendentemente elevado de usuarios a convertirse en webactores debido a que son más sencillas, más accesibles y más transparentes. Conectadas en redes, permiten crear vínculos tejer relaciones entre datos, entre personas, o entre personas y datos. La dimensión relacional de la web se ha acelerado debido al fuerte aumento del número de usuarios y de las herramientas a su disposición. (Pisani & Piotet, 2009)

Las máximas dictan “hay que estar en Internet” porque pareciera que lo que no se puede googlear no existe. Así muchos, dejándose llevar por casos de éxito famosos o por esa convicción de que hay que estar donde todos parecen estar, abren sus páginas web y crean cuentas en diferentes redes sociales. Si bien puede constituir un primer paso, resulta necesario que sea parte de la estrategia de comunicación política siempre y cuando reconozcamos las características y los códigos de estos espacios. Sino lejos de alcanzar buenos resultados, se conseguirá lo contrario.

Las páginas web de los candidatos son uno de los principales espacios con los que el legislador puede contar en Internet ¹⁸. Es importante que allí los visitantes puedan encontrar información sobre su trayectoria, su trabajo, sus opiniones. La página web debe dejar claro quién es el legislador, qué hizo, qué está haciendo y qué pretende hacer. Es importante que pueda ofrecer información de contacto con el legislador. Pero es requisito necesario que una vez que sea contactado, el legislador y su equipo puedan responder a esta demanda. De nada sirve difundir el correo electrónico o incluir un formulario de contactos si no se responderá. ¹⁹

Las páginas web convergen y se integran con otros espacios como los blogs, o redes sociales como Youtube, Twitter, Facebook, Flickr, entre otros. Todos estos capaces de complementar los otros componentes de la estrategia de comunicación: prensa y generación de contenidos. Pero, fundamentalmente, son espacios para disminuir distancias con la ciudadanía, fomentar espacios de intercambio y diálogo.

¹⁸ Paradjicamente según relevamos de los legisladores nacionales del Congreso Argentino con mandato hasta el 2009 un bajo número contaba con una página web propia: en la Cámara de diputados sólo 39 de los 217 (18%) y sólo 5 Senadores de los 72 (7%).

¹⁹ Como ejemplo de que esta premisa no se cumple, cito la investigación sobre parlamentos latinoamericanos de Ricardo Piana, donde envió más de s de mil trescientos correos electrónicos de los que sólo once tuvieron respuesta, cifra que da un resultado inferior al uno por ciento de correos contestados.

Metodología

En el marco de los cambios experimentados en el estudio de la comunicación desde los años '80, se reconocen nuevos métodos de investigación que abordan los procesos, contextos y significados de la comunicación.

Las preguntas de investigación en el campo de la comunicación se transformaron y con ellas, indefectiblemente también se modificaron los modos de construir respuestas y de abordar los temas.

En el actual contexto de hipermediatización, de alto nivel de penetración de internet y las redes sociales digitales online que atraviesan nuestras prácticas sociales, resulta necesario pensar nuevas estrategias de abordaje metodológico para el estudio de las prácticas y representaciones sociales en esos espacios online.

Los modos de investigar en espacios offline, resultan a veces insuficientes, inadecuados o inviables en el terreno de lo online. Aunque sin duda son los puntos de partida para diseñar los abordajes de nuestros objetos de estudio.

Investigar en espacios online plantea nuevos desafíos que toman en cuenta las tradiciones, pero que necesariamente las ponen en diálogo con otras estrategias, con otros espacios y recursos propios de internet y las redes sociales online. Aún, la búsqueda es a tientas y las adaptaciones muchas veces son forzosas, pero es un camino en construcción.

En relación a la elección de la metodología, las diferencias entre los métodos cualitativos y cuantitativos siguen dependiendo de cuál es la pregunta de investigación que motiva el proceso de investigación.

Reconocer a la metodología como una decisión, es comprender que como toda elección implica un posicionamiento. No sólo la pregunta construye al objeto de estudio, sino que también los caminos que decidamos recorrer para encontrar respuestas a esa pregunta.

En esta tesis pregunto por los usos y apropiaciones con que los políticos argentinos que participaron de las elecciones legislativas 2009 comenzaron a transitar y a tejer sus estrategias de comunicación online. Puntualmente se hace foco en cómo los candidatos utilizaron por primera vez Facebook en tiempos de campaña electoral.

El interés radicó en esos primeros pasos de los políticos en redes sociales digitales online, a partir de un supuesto: que éstas plantean un cambio radical en los modos de hacer y pensar las estrategias de comunicación en la web. Esto se basa en las diferencias que la web 2.0, y las redes sociales como su máxima expresión, con lo que se conoció como la web 1.0. En este sentido, como vimos en capítulos anteriores, si bien hubo antecedentes de la utilización de internet en campaña, el 2009 constituyó un punto de inflexión: fue la primera campaña en la que se utilizó una red social digital online, Facebook. Muchos incluso, comenzaron a participar de esa red en tiempos de campaña, porque en aquel tiempo esa red todavía estaba en proceso de expansión en nuestro país.

Entonces, para poder sistematizar, describir y analizar cómo utilizaron Facebook los candidatos durante la campaña se consideró pertinente la triangulación metodológica que combina técnicas cualitativas y cuantitativas.

La metodología cuantitativa permitió ordenar, clasificar y dimensionar la información de cada candidato. A partir de esa cuantificación se pudo analizar y comparar los diferentes usos que éstos realizaron.

Al momento de definir cuáles serían los candidatos que conformarían el universo de análisis, se tomó en cuenta resultados electorales, estudios de opinión, los partidos a los que pertenecían y los distritos.

Se consideró interesante, para este primer estudio, poder dar cuenta de qué sucedía en el centro, no sólo geográfico sino también político y económico de nuestro país. Por eso, y

considerando que pertenecen a la región del país con más alto porcentaje de penetración de internet, es que decidí que los candidatos serían la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y a la provincia de Buenos Aires.

Entonces, los casos los seleccioné a partir de los resultados electorales de 2009 tomando los cuatro primeros Diputados electos por Ciudad y Provincia de Buenos Aires, que por su densidad poblacional constituyen los mayores distritos electorales del país.

En virtud de esto, las unidades de análisis fueron los perfiles públicos de Facebook de los siguientes candidatos:

- **Francisco De Narváez – Unión –PRO - Provincia de Buenos Aires.**
- **Néstor Kirchner – Frente Justicialista para la Victoria - Provincia de Buenos Aires.**
- **Margarita Stolbizer – Acuerdo Cívico y Social - Provincia de Buenos Aires.**
- **Martín Sabbatella- Nuevo Encuentro – Provincia de Buenos Aires.**
- **Gabriela Michetti – PRO – Ciudad Autónoma de Buenos Aires.**
- **Fernando “Pino” Solanas – Proyecto Sur – Ciudad Autónoma de Buenos Aires.**
- **Alfonso Prat – Gay – Acuerdo Cívico y Social- Ciudad Autónoma de Buenos Aires.**
- **Carlos Heller – Frente para la Victoria – Ciudad autónoma de Buenos Aires.**

El período de análisis comprendió desde el 27 de abril al 28 de junio de 2009, es decir desde que comenzó la campaña electoral a través de medios según lo que estipula la Junta Electoral, hasta el día posterior a los comicios.

La observación como técnica de investigación cualitativa implica el

uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar. Es que el uso de nuestros sentidos, que permanentemente empleamos, es una fuente inagotable de datos que, tanto para la actividad científica como para la vida práctica, resulta de inestimable valor (Sabino, 1996)

Ahora, cómo aplicar la técnica a espacios online constituye un punto de discusión. Me parece importante subrayar la importancia de no utilizar como sinónimos observación y etnografía. La etnografía comprende la observación, pero no toda observación es per se un trabajo de etnografía. Puesto que esta última es más compleja y se vale de técnicas específicas.

De un tiempo a esta parte se comenzó a hablar de “Etnografía virtual” como estrategia de estudio cualitativo en espacios online. En principio se reitera sobre la importancia de no denominar a los espacios web como virtuales, en tanto y en cuanto esa denominación sigue entrampada en la dicotomía real versus virtual. Luego, me gustaría marcar que cuando evalué la etnografía como metodología para esta tesis, consideré que no me permitía responder a la pregunta sobre el cómo los políticos utilizaron Facebook en la campaña legislativa de 2009, a partir de describir recursos utilizados, frecuencias, características y de establecer comparaciones entre los candidatos.

Por su parte, la observación como técnica cualitativa de recolección se consideró pertinente para abordar esta investigación.

Sin embargo, uno de los principales obstáculos que tuve que sortear al momento de diseñar la estrategia de investigación, se relacionó con el recorte. Puesto que la elección de ocho candidatos como unidades de análisis y un recorte de tiempo de dos meses, implicó un corpus de información demasiado amplio.

En función de esto, se diseñó y aplicó una grilla de observación y seguimiento que se aplicó a cada unidad de análisis. Esta grilla permitió la categorización y sistematización de

la actividad de los candidatos en sus perfiles de Facebook. A partir de esto, se pudo construir datos cuantitativos que permitieron describir y analizar de manera cualitativa esos usos y apropiaciones.

Por otro lado, se realizaron entrevistas abiertas a miembros de los equipos de campaña de los candidatos que forman parte del análisis. Estas entrevistas no fueron estructuradas, sino que se partieron de unas pautas generales que guiarán la conversación cara a cara. El abordaje a partir de entrevistas no estructuradas permitió establecer un diálogo en el que el referente de campaña pudo explayarse sobre los puntos centrales de lo que fue su experiencia y permitió repreguntar e incluir preguntas generales sobre su percepción sobre comunicación política 2.0 y sobre las campañas de otros candidatos.

Cabe destacar que a lo largo del proceso, ha sido imposible concretar entrevistas con al menos algún miembro de campaña de los siguientes candidatos: Néstor Carlos Kirchner, Francisco De Narváez y Carlos Heller.

Al mismo tiempo, realicé entrevistas abiertas a referentes en el tema. Para la realización de estas entrevistas, se tomó como criterio el principio de saturación que se da cuando “los discursos y los marcos de referencia se repiten; cuando las entrevistas nuevas no aportan nuevos elementos de análisis (Sabino, 1996)”. La saturación es una tarea de control metodológico, interna al proceso de investigación que permite decidir sobre la correspondencia y generalización de los resultados y, así, establecer límites. Esto es necesario para poder marcar un punto en el trabajo de campo que sería inagotable.

Antes de avanzar en la descripción de la grilla construida, se considera pertinente marcar algunas cuestiones propias esta experiencia de investigación.

En este sentido, es importante marcar algo que sabía teóricamente pero que a lo largo de este proceso se experimentó fácticamente. La red como territorio de análisis exige de nosotros previsión. Facebook muta, cambia, se adapta con mayor regularidad de las que imaginamos al momento de iniciar el proceso de investigación.

Esto se traduce en que lo que hoy está online y sobre lo que uno decidió trabajar, puede que mañana no esté o no necesariamente del mismo modo. La posibilidad de que a lo largo del proceso de investigación no se pudiera acceder a alguna de las unidades de análisis o no se pudiera encontrar las publicaciones de los candidatos durante el tiempo seleccionado, obligó a pensar una estrategia.

Es así, que una de las primeras actividades de campo, tuvo que ver con poder guardar esa información. Para eso, por cada perfil de Facebook de los candidatos armé un documento PDF. Una vez asegurada esa información pude avanzar en el proceso con la certeza de contar con ella.

La grilla base

La construcción de una grilla, permitió sistematizar las publicaciones, cantidades y características de éstas de cada uno de los candidatos.

La idea fue que a partir de esta grilla se pudieran construir datos cuantitativos que permitieran realizar un análisis de tipo cualitativo sobre los usos y apropiaciones que cada candidato hizo de su perfil de Facebook durante el período de campaña, al tiempo que posibilitaron poder establecer comparaciones, puntos en común y diferencias con otros candidatos.

La grilla fue mi propia elaboración como tesista, puesto que no encontré antecedentes metodológicos que me sirvieran para mi pregunta de investigación. En esta construcción se basó principalmente en los recursos y diferentes posibilidades de publicación que brinda Facebook. Además, partió de un criterio cronológico que permitiera detallar las publicaciones

diarias a lo largo del período. Además, en esta grilla se pautaron diferentes variables de análisis para categorizar cada publicación realizada por los candidatos:

A. Fecha

En la grilla lo primero que se consignó fue la fecha, es decir, que cada publicación fue organizada por día. Desde el 27/4/2011 al 29/06/2011. Esta decisión, respondió además de a un criterio de orden para poder identificar las publicaciones, pero al mismo tiempo para poder establecer comparaciones sobre los posteos realizados por los candidatos en los diferentes momentos de la campaña. Uno de los supuestos iniciales de esta tesis, se relacionaba con que la cantidad de publicaciones aumentaría a medida que se acercara la fecha de los comicios. Entonces, clasificar por fecha permitiría indagar la intensidad y la progresión de las publicaciones, además de puntualmente ver qué sucedió en días claves: fines de semana, fechas patrias y, fundamentalmente la veda electoral, el día de los comicios y el día posterior.

Es importante marcar, que si bien la fecha fue el primer elemento diferenciador, la carga fue por publicación. Me refiero a que no se sintetizó todas las publicaciones que se hicieron en el día, sino que la carga fue por publicación. Así a cada publicación se la ordenaba luego por fecha.

B. Franja Horaria

Además, en la grilla se consignaba la franja horaria en la que fue realizada la publicación. La idea de establecer este dato, se fundamenta en la importancia de conocer nuevas rutinas, tiempos de publicación, frecuencias, si fueron varias durante el día o por el contrario, todas en un mismo horario.

Las franjas horarias establecidas para esta tesis fueron:

- De 7 a 10hs: consignadas en la grilla con 1
- De 10 a 14hs: consignada en la grilla con 2
- De 14 a 17hs: consignada en la grilla con 3
- De 17 a 20hs: consignada en la grilla con 4
- De 20 a 24hs: Consignada en la grilla con 5
- De 24 a 7hs: consignada en la grilla con 6

Tipo de Publicación y características

A partir de las opciones de publicación que se pueden realizar en Facebook, se organizó la categoría “Tipo de Publicación”. El objetivo de esta categoría fue indagar sobre qué publicaron los candidatos y a partir de qué herramientas de las que brinda la red. La sistematización de esta información, permitió observar qué herramientas fueron las más utilizadas, ver si los patrones de publicación a partir de ciertas herramientas coinciden con algún momento de la campaña, con determinado tipo de publicación, o con alguna franja horaria.

Al mismo tiempo, posibilita la comparación entre los tipos de publicación más usados o, por el contrario, menos utilizados por los candidatos.

C. Los tipos de publicación:

- Estado: Esta función responde a la pregunta ¿Qué estás pensando? Aunque las apropiaciones son diversas.

- Estado desde Twitter: Herramienta para actualizar las publicaciones de Twitter automáticamente en el muro de Facebook.

- Nota: esta herramienta, permite redactar textos más extensos que el Estado. Al mismo tiempo permite editarlos poniendo palabras en negrita, en cursiva. También se puede acompañar con una imagen a ese texto. Por último, da la opción de Etiquetar a amigos para que la nota aparezca en sus muros. Según el Glosario de conceptos básicos del Servicio de Ayuda de Facebook: “es una función que permite publicar lo que estás pensando en formato enriquecido”.

- Foto de muro: permite cargar desde la computadora u otro dispositivo una imagen y compartirla en el muro de Facebook. Se puede etiquetar a uno mismo ya diferentes amigos.

- Álbum: permite cargar más de una foto desde la computadora a Facebook. Se puede asigna un nombre y lugar al álbum. Además también permite etiquetar las diferentes fotos que lo componen

- Video: permite cargar videos cortos directamente a Facebook. Además se puede etiquetar a diferentes amigos.

- Evento: Según el Glosario de conceptos básicos del Servicio de Ayuda de Facebook “es una función que te permite organizar encuentros, responder a invitaciones y mantenerte al día de lo que hacen tus amigos”

- Enlace: Herramienta que permite publicar un enlace a una URL externa. Se puede, además, acompañar esta publicación con un Estado.

D. Características

En relación a las características de la publicación, primero se aclaraba si contenía Estado (1) o no (2). En caso que la publicación fuera la actualización de Estado, esa celda quedaba vacía y se continuaba con la caracterización.

En caso que la publicación fuera un enlace que permitiera vincularse con otra página web a partir de compartir la URL, se consignó qué tipo de enlace era. Es decir, se pautaron diferentes posibilidades de enlaces para agrupar y ordenar. El objetivo es saber no sólo en qué medida los candidatos utilizaron Facebook para compartir enlaces, sino también saber a qué, a dónde enlazaba. Esto responde a la necesidad de conocer qué usos hicieron de la red social, en qué medida utilizaron la herramienta enlace y reconocer si existen patrones que caractericen a estos enlaces.

Para discriminar los enlaces se establecieron las siguientes categorías:

- Nota de un medio
- Nota de un blog propio
- Nota del blog del partido
- Página de Facebook propia
- Página de Facebook del partido
- Flickr
- Youtube
- Blog/ pagina propia
- Blog/ página partido
- Otros

E. Fotos

En caso que la publicación fuera o contuviera una imagen o álbum, se completaban las categorías de Foto. La idea era conocer si la foto era del candidato, si era un afiche o una pieza publicitaria, si era de un evento de campaña, una foto con o del equipo de campaña, una foto ajena o temática. Cuando nos referimos a propio o ajeno no estamos indagando quién realizó o tomo la foto, sino más bien si aparece o no el candidato en ella.

F. Videos

En relación a los videos, la clasificación fue similar a la de las fotos, aunque se agregó si era uno de participación en un medio. En este punto, cabe resaltar que sólo se completaban datos respecto de videos, si estos eran cagados directamente en Facebook. En caso que fueran de Youtube, se los consideraba como enlace.

G. Fuentes

En este punto, el objetivo era conocer si las publicaciones habían sido producidas por el candidato, su equipo o no. Qué contenidos se compartían y cuál era su origen, su fuente. En caso que no pareciesen ser productos propios del candidato, se abrían tres opciones más: si era del partido/alianza al que pertenecía, si eran de un medio o si era otra la fuente.

H. Tema

A partir de una observación inicial exploratoria, se elaboró un listado de posibles temas con el objetivo de poder clasificar las publicaciones y agruparlas. El objetivo era no sólo saber si publicaban, sino sobre qué temas publicaron en Facebook durante la campaña. Las categorías elaboradas fueron las siguientes:

- Elecciones: aquí se agruparon publicaciones en las que los candidatos hicieran referencia al día de los comicios, a listas, a fiscales, etc.
- Encuestas: en referencia a resultados de encuestas
- Anuncios de actos de campaña: cuando avisaban horario y lugar de diferentes eventos de campaña.
- Crónica de acto de campaña: más allá que la publicación no coincidiera con lo que técnicamente se conoce como crónica, en este punto se consignaba cuando el candidato hacía referencia a un evento de campaña del que participó.
- Anuncio de participación en medio: esta categoría da cuenta de cuando los candidatos avisaban cuándo y en qué medio iban a participar
- Propuestas: acá se consignaban las publicaciones que hicieran referencia a su plataforma o propuestas concretas de campaña
- Posición ante un tema: acá se consignaban las publicaciones en las que los candidatos hacen referencia a su posición ante algún tema. Estos temas pueden ser de actualidad, de agenda mediática o política.
- Afiche/spot de campaña: publicación de material de campaña
- Otro: temas que no encuadraran en ninguno de los anteriores, un ejemplo de fueron temas personales

I. Interacción

Si bien esta tesis sólo indaga por las condiciones de producción, es decir, por los usos que han realizado los candidatos para inferir la estrategia de comunicación política que han implementado durante la campaña, se recuperan datos sobre la interacción de las personas con las publicaciones que éstos realizaron. En virtud de esto, se consignó por cada publicación las cantidades de “Me gusta” y las cantidades de comentarios que recibieron. Si bien las cantidades per sé no constituyen información suficiente para realizar un análisis profundo, y sabiendo que en realidad eso respondería a objetivos de otra tesis, sólo se toman estos datos a fin de poder analizar si existe algún tipo de relación entre la cantidad de “Me gusta” y comentarios y las diferentes herramientas que los candidatos han utilizado. Asimismo, permitió indagar si existe una relación entre la cantidad de publicaciones y de “Me gusta” o comentarios, y cómo esto se desarrolla en el tiempo de campaña.

Por último, cabe destacar que en esta tesis tampoco se valoraran los comentarios en positivos, neutros o negativos, sino que sólo se tomaran las cantidades.

Me gusta: esta función, según el Glosario de conceptos básicos del Servicio de Ayuda de Facebook es una forma de hacer un comentario positivo o mostrar las cosas que más te importan en Facebook. Es posible que te guste el contenido que publiquen tus amigos para hacer un comentario positivo o que te guste una página que quieras conectar con Facebook.

Aplicación y complementación de la grilla

La aplicación de la grilla contó de varias instancias para poder en principio desagregar la información y luego poder establecer comparaciones entre los candidatos.

El trabajo de campo comenzó entonces con el registro en formato pdf de los muros de Facebook de los candidatos en el período de tiempo consignado para esta tesis.

A partir de esos documentos, trabajé con cada candidato por separado.

En primera instancia se aplicó la grilla a cada uno de los candidatos durante todo el período de análisis. La grilla fue construida en Excel bajo el título “Base político por político”. Allí, se registró cada una de sus publicaciones, ordenadas por fecha. Cada publicación se desagregaba en las variables estipuladas.

En caso que un candidato hiciera más de una publicación por día, se ingresaba otra vez la fecha. Es decir, se ordenaba por fecha pero se completaba por publicación.

La primera columna, entonces respondía a la fecha. Las siguientes columnas respondían a los puntos de cada una de las variables. Cada fila, en cambio, representaba una publicación.

Para completar marcaba la fecha y luego en cada punto que daba cuenta de alguna de las características de esa publicación se ponía un “1”. Los que no, quedaban en blanco. Es decir el “1” era afirmativo, era sinónimo de “Si”. Esto permitió luego sumar y obtener resultados para analizar, dimensionar y comparar.

Esta grilla significó la primera base para poder luego seguir construyendo datos que pudieran ser comparados. Fue bastante extensa y compleja para leer. Dentro del libro de Excel correspondiente a la grilla se completó una hoja de cálculo por candidato. La información del documento en pdf ahora estaba sistematizada en la base, pero aún era complejo para poder trabajar.

Por eso, armé otra base en formato Excel llamada “Totales por día” para sintetizar esa información por candidato, agrupando y sumando las publicaciones diarias. Es decir sobre la misma grilla de variables se completó no por publicación sino por fecha. Para esto, sumé las publicaciones diarias de cada candidato. La primera columna detallaba las variables y las

columnas correspondían a las fechas. Es decir, cada día de los comprendidos en el recorte estaban en una columna del cuadro y de ahí se completaba cada variable ordenada en filas. También para completar el cuadro se utilizó el “1” como afirmativo. De esta base, pude obtener resultados más generales. Esta vez en el libro de Excel de la grilla cada candidato ocupó dos hojas de cálculo: una correspondiente al primer mes y otra al segundo. La última columna de cada día sumaba los totales de ese mes.

En esta grilla, los días correspondientes a fines de semana, feriados y veda electoral aparecían consignados con otro color para poder analizarlos de manera separada.

Si bien esta grilla permitió obtener datos más específicos, seguía siendo muy extensa la cantidad de información y eso complicaba el análisis y comparación.

En este sentido, armé otra que sintetizaba los totales de cada candidato por mes de análisis. Para esto, a cada candidato le asigné una hoja de cálculo dentro del libro. La base estaba compuesta por cuatro columnas: la primera daba cuenta de la variable, mientras que las dos siguientes correspondían una al primer mes y otra al segundo. A partir de la base anterior, sumaba los totales mensuales de cada candidato por variable y los consignaba en esa grilla. La última columna “Totales”, sumaba los dos meses y permitía sistematizar la cantidad de publicaciones correspondiente a cada variable.

Por eso, una vez realizada la base de totales por día de los candidatos, realicé una comparativa de esos totales entre todos los candidatos. Para eso armé en Excel una grilla que se llamó “Base integradora”, las hojas de cálculo estaban organizadas por: “Comparativo primer mes”, “Comparativo segundo mes” y “Comparativo totales”.

La primera columna de esta grilla correspondía a la variable, luego se completaba una columna por candidato. Al final, había una última columna que sumaba los totales de cada mes por variable en las hojas de cálculo mensual y del total del periodo en la hoja de cálculo integradora llamada “Comparativo totales”.

Por otro lado, se desagregó esa misma base comparativa en otras que hicieron foco particularmente en: fines de semana, veda electoral, día de las elecciones y día después a las elecciones. En esas bases las columnas eran: variables y candidatos. Al final siempre se incluía una de totales.

Los datos para completar estas bases correspondían a la grilla “Totales por día” que era una planilla por candidato puesto que estaba dividida por fechas y permitió extraer la información requerida y diferenciada por día.

Por último, se armó una base llamada “Ritmo de publicaciones” con el objetivo de mostrar cómo fue variando la cantidad de publicaciones a lo largo del período seleccionado. El supuesto sobre el que se elaboró esta grilla fue que a medida que se acercara la fecha de los comicios, la cantidad de publicaciones aumentaría. Las filas correspondían a los candidatos y las columnas a los días del período de análisis y se completaba con el total de publicaciones realizadas por día por cada candidato.

Los gráficos

Las grillas permitieron trabajar la información y construir los datos. Los datos siempre son construcciones del investigador, que lejos de ser objetivos (en tanto la construcción siempre es subjetiva y en ese proceso se da forma a la información) requieren ser objetivados. Esto implica dar cuenta de cómo fueron construidos, desde qué perspectiva, con qué criterios, bajo qué técnicas.

La cantidad de información y datos obtenidos luego del proceso de elaboración de las grillas siguió siendo extensa, puesto que el recorte de tiempo y la cantidad de candidatos

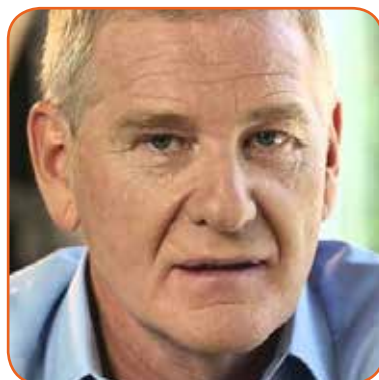
seleccionados para analizar en esta tesis es muy amplio.

Por eso, en el proceso de lectura y análisis de los datos se consideró a los gráficos como elementos claves para la comprensión y no como un mero ornamento o ilustración. Es por eso, que se incluyeron en el cuerpo de la tesis y no como documentos anexos (que pueden ser leídos o no).

Los gráficos permiten dimensionar y comparar de manera más clara lo que si no sería un mar de números y porcentajes. Los gráficos pensados como estrategias comunicacionales en la investigación.

Los candidatos y el uso de Facebook

Francisco de Narváez



Nacido en Colombia y nacionalizado argentino. Es un empresario (inicialmente en el sector del supermercadismo y luego en el mediático) que a partir del 2002 comenzó a participar políticamente en el país. Según él “A principios de 2001 nos juntamos más de 200 profesionales de diferentes áreas, para trabajar en la elaboración de planes de gobierno y en la conformación de equipos con vocación de gestión. Así creamos la Fundación Unidos del Sud”.*

Luego se afilió al Partido Justicialista y acompañó a Carlos Menem en las elecciones presidenciales de 2003.

En 2005 fue electo Diputado Nacional por la Provincia de Buenos Aires, por la lista justicialista que encabezó Hilda “Chiche” Duhalde.

En 2007, con mandato de Diputado Nacional todavía vigente, se presentó en las elecciones como candidato a Gobernador de la Provincia de Buenos Aires por el partido Unión PRO, apoyado por el PRO (Propuesta Republicana) encabezado por Mauricio Macri. Obtuvo 1.049.000 votos, que no le alcanzaron para superar al electo Daniel Scioli, por el Frente para la Victoria.

En 2009 renovó su banca como Diputado Nacional por Unión Pro(en alianza con el PRO de Macri), siendo el candidato que mayor número de votos obtuvo en ese distrito: más de 2.500.000.**



*Sección “Mi historia” de su página web oficial, donde en primera persona se relata la biografía personal y política del candidato.

** En 2011 nuevamente se presentó a Candidato a Gobernador por la Provincia de Buenos Aires por la Alianza Udeso que llevaba como candidato a Presidente a Ricardo Alfonsín.

La campaña online

Durante la campaña legislativa de 2009, Francisco De Narváez, primer Candidato a Diputado Nacional de Unión Pro, por la Provincia de Buenos Aires contó con diferentes espacios en la web: una página web, y dos sitios sobre distintos ejes temáticos. Uno dedicado a la búsqueda y aglutinamiento de fiscales para el día de los comicios. Mientras que el otro puso el acento en la cuestión de inseguridad, uno de sus temas centrales de campaña. El primero se registró como www.meayudas.com y el otro fue el Mapa de la Inseguridad que desde una lógica de construcción colectiva apostaba a que las personas pudieran ir haciendo sus propias marcas en el mapa de los lugares donde se hayan registrado hechos de violencia.

Además, este candidato abrió cuentas en redes sociales digitales online como Twitter, Facebook, Flickr y Youtube.

Página web

El sitio web cuyo dominio era www.franciscodenarvaez.com.ar fue registrado el 13/07/2006. Según Alexa²⁰ este sitio en 2009 estaba en el puesto 1330 en el ranking argentino de tráfico web y el tiempo de permanencia promedio en el sitio era de 3.0.

Entre las secciones e información del sitio están la biografía del candidato, su agenda pública de campaña, sus propuestas, notas de opinión sobre diferentes temas y aquellas notas publicadas en diferentes medios de comunicación.

En esta página además, se podían encontrar diferentes galerías de fotos y videos de eventos, participaciones en medios de comunicación y spot/afiches de campaña.

En las notas se podían hacer comentarios y se invitaba a contactar al candidato. Sin embargo no se ofrecía una dirección física a la cual las personas pudieran dirigirse. Las opciones en caso de querer establecer contacto con el candidato, eran a través del formulario de la página o de una línea telefónica gratuita (0800). La cuestión del contacto con el ciudadano no estaba enfocada desde una invitación clara para que acercase propuestas al candidato, sino a simplemente escribirle al candidato o sumarse como voluntario a fiscalizar el día de los comicios.

En este sentido, pese a que había una sección denominada “Sala de Prensa” donde se podía descargar material multimedial de campaña, no aparecía el contacto de su jefe de prensa.

Desde la página se podían compartir las notas de opinión del candidato y se invitaba a acercarse a las diferentes redes sociales digitales online: Facebook, Twitter y Flickr.

Desde ella se podía acceder a un sitio web propio del partido, pero en este sitio no se podía encontrar información sobre el resto de los candidatos que conformaban la lista.

La página también organizaba la información a partir de etiquetas que facilitaban la dinámica interna del sitio, al tiempo que favorecían el posicionamiento en buscadores.

Pese a que el candidato era Diputado Nacional por la Provincia de Buenos Aires, no se encontraba en su página web información sobre sus proyectos presentados, las comisiones parlamentarias en las que participó, sus votaciones, así como tampoco se podía acceder a su declaración jurada.

²⁰ Alexa The Web Information Company, es una página web que opera a nivel mundial y que concentra información estadística sobre tráfico y usos de la web.

Redes sociales digitales online

Según un estudio realizado por la organización Sociedad de la Información para las Américas, en 2009 Francisco de Narváez cargó en Youtube 215 videos, con un total de 302.730 vistas. El video más visto en ese momento alcanzó las 38792 reproducciones.

En la cuenta de Flickr que abrió en marzo de 2007, había posteadas hasta el día de las elecciones legislativas 88 fotos.

Por su parte, en su cuenta de Twitter, el candidato tenía 246 posteos, 2001 seguidores, mientras que seguía a 1712.

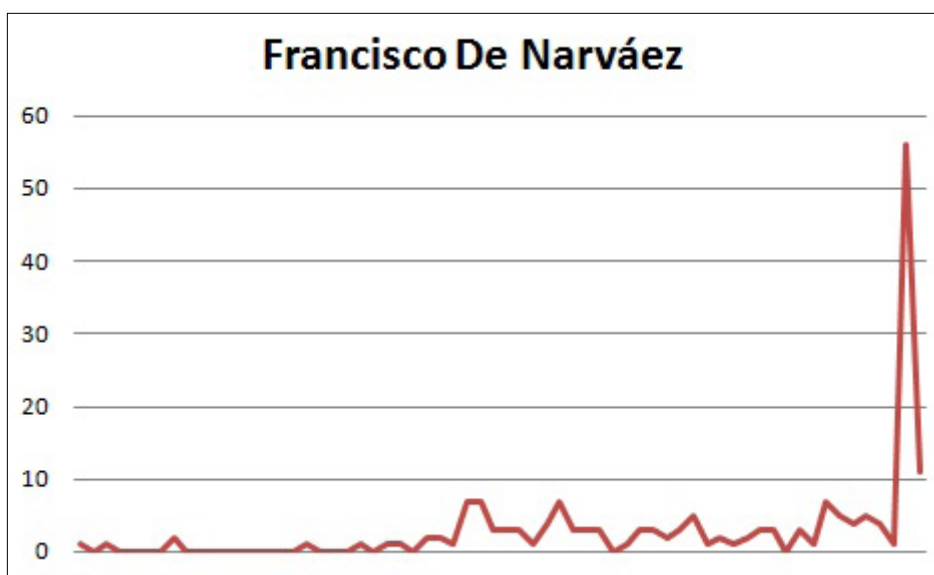
Facebook

El perfil de Facebook de Francisco De Narváez fue creado el 13 de noviembre de 2008.

A lo largo del período analizado la frecuencia de publicación fue aumentando cada día a medida que se acercaban las elecciones. De hecho el pico más alto de publicación se dio ese mismo día cuando hizo 56 posteos.

Asimismo, hubo 21 días de los 64 analizados, en los que no se registró ningún tipo de actividad en el muro de Facebook de Francisco De Narváez. Ahora bien, la mayoría de estos días sin publicaciones, se concentran en el primer mes de análisis cuando el total de días sin actividad en esta red social digital online fue de 19. Mientras que en el segundo mes sólo dos días no registraron posteos. Llegó incluso a ocho días consecutivos sin realizar publicaciones, esto fue entre el 5 y el 13 de mayo, en plena campaña electoral.

El total de publicaciones registradas en todo el período es de 183, lo que representa un promedio de 5.3 publicaciones por día.



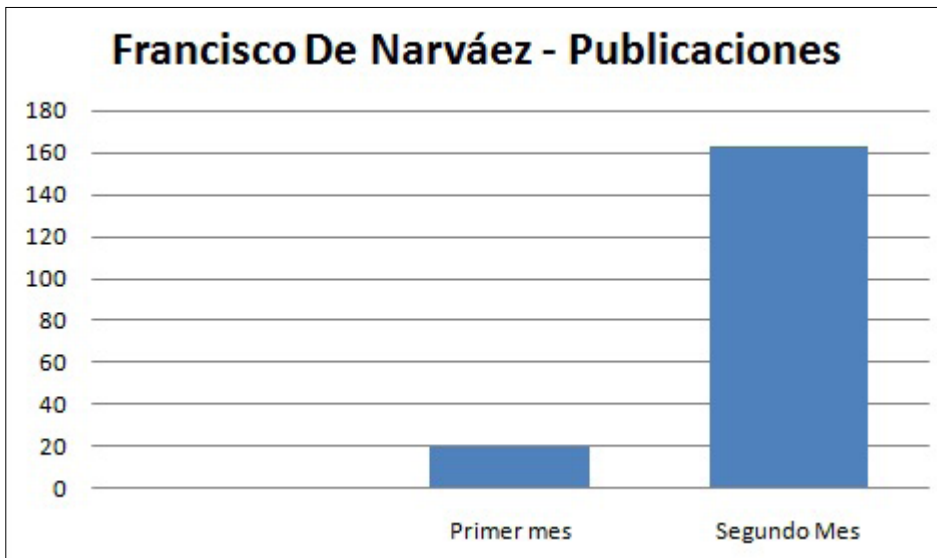
Fuente: elaboración propia

Sin embargo, el promedio de publicaciones no fue equilibrado entre un mes y otro dentro del período de análisis. Muy por el contrario la diferencia entre ambos es rotunda y ese promedio general de publicaciones diarias podría confundirnos.

En el primer mes el total de publicaciones fue de 20 que representa un magro promedio de 0.66 publicaciones diarias.

Opuestamente, en el segundo mes de análisis la cantidad de publicaciones fue ocho veces mayor, siendo un total de 163. Esto implica un promedio diario de 4 publicaciones.

En relación a las franjas horarias de publicación, cabe señalar que este candidato ha



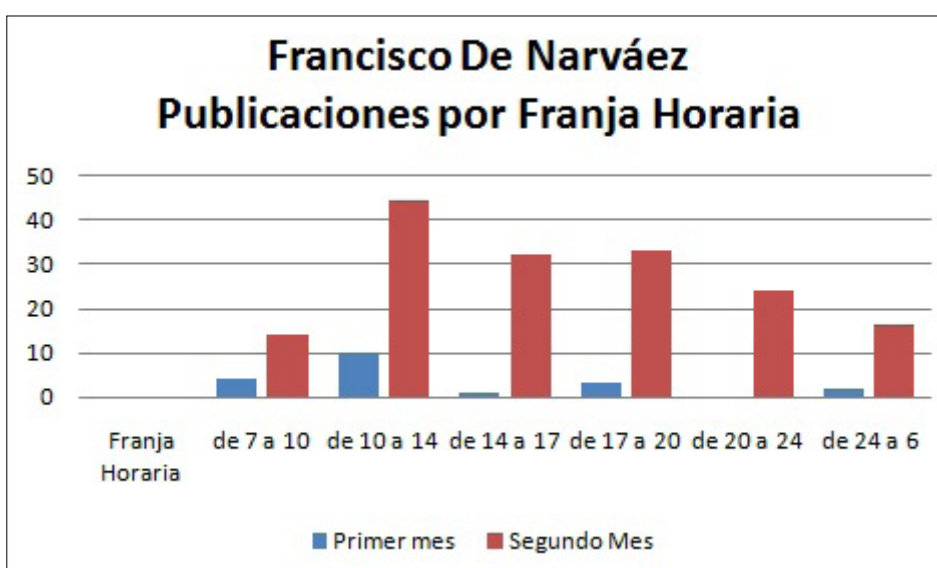
Fuente: elaboración propia

registrado posteos en todas ellas. Incluso en la franja horaria comprendida entre las 7 y las 10 horas donde la mayoría de los candidatos no ha efectuado publicaciones. El total de publicaciones en esta franja fue de 18, correspondiendo 14 al segundo mes y sólo 4 al primer mes de análisis.

La franja con mayor actividad también fue matinal, entre las 10 y las 14 horas se registraron un total de 54 publicaciones. Claro que la mayoría de estas se concentra en el segundo mes, el de mayor promedio de publicación cuando en esta franja publicó 44 veces.

Por la tarde, en cambio, el nivel de publicaciones resultó parejo entre las franjas comprendidas entre las 14 y las 17 horas y entre las 17 y 20 horas, aunque con un leve crecimiento en esta última. Es decir, en la franja horaria de la primera tarde, la cantidad de publicaciones registradas fue de 33, de las cuales 32 fueron realizadas en los primeros 30 días de análisis. Mientras que en la franja vespertina, la cantidad total de publicaciones incrementó a 36, siendo 33 las realizadas en el segundo mes del período de análisis.

En el horario nocturno la cantidad de publicaciones disminuyó respecto de las anteriores. La franja horaria nocturna con mayor número de publicaciones fue la comprendida entre las 20 y 24 horas que si bien en el primer mes no registró actividad, en el segundo sumó un total de 24 publicaciones.



Fuente: elaboración propia

Por su parte en la amplia franja horaria de madrugada, la cantidad de publicaciones totales fue de 18, correspondiendo 16 de ellas al segundo mes de análisis.

Por su parte, en relación a los tipos de publicaciones registrados, llama la atención que este candidato fue el que más utilizó una herramienta de integración automática entre dos redes sociales digitales online: Facebook y Twitter. Es así que las publicaciones de 140 caracteres realizadas en Twitter, estaban sincronizadas y aparecían automáticamente como Estado en el muro de Facebook de De Narváez.

En este sentido, la cantidad de publicaciones de Estado desde Twitter que realizó el candidato dentro del período de análisis fue un total de 122, de las cuales 116 corresponden al segundo mes y sólo 6 al primero.

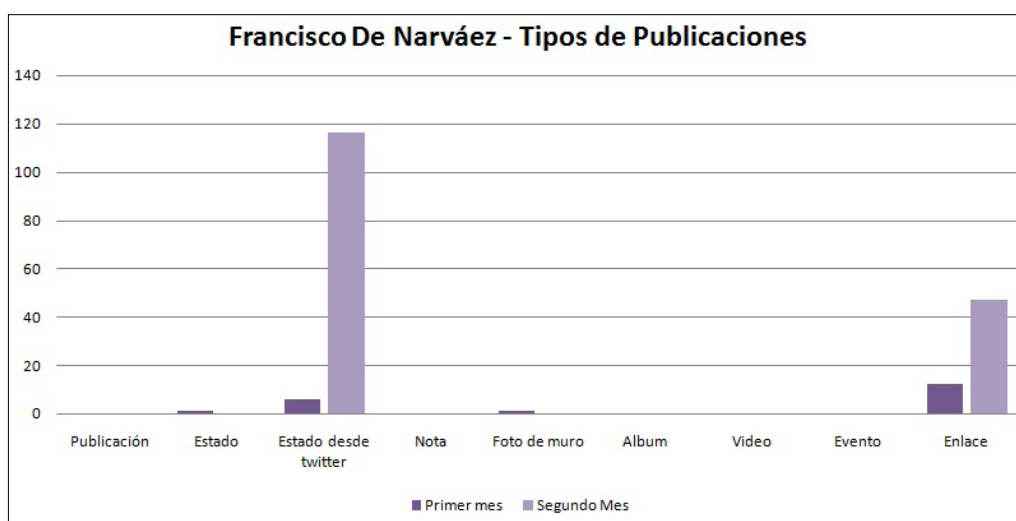
También actualizó Estado desde el propio Facebook, pero sólo una vez. Esta fue en el primer mes, el 4 de mayo. En esa publicación el candidato daba cuenta de estar recibiendo



muchos ofrecimientos para colaborar durante la campaña y planteaba estar pensando cómo incorporar y contener a todos esos voluntarios.

Además de los Estados publicados en sincronización automática con Twitter, el segundo tipo de publicación más utilizado por el candidato fue el de enlaces. A lo largo de todo el período utilizado, éstos alcanzaron los 54, correspondiendo 12 al primer mes y 42 al segundo.

Por último cabe destacar que si bien utilizó otro tipo de publicaciones, la cantidad no fue significativa. Este otro tipo de publicación fueron las fotos de muro pero que sólo utilizó una vez durante el primer mes. Eso fue el 26 de mayo cuando publicó una imagen de la boleta electoral, solicitando a los ciudadanos que el 28 de junio presten mucha atención a que la boleta que escojan sea la legítima, la aprobada por la Junta electoral.



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los enlaces posteados, se observa que la mayoría fueron a Youtube. A lo largo de todo el período de análisis publicó 24 enlaces a esa red digital online. Durante el primer mes de análisis estas publicaciones fueron solamente 5, mientras en el segundo la cantidad fue más del triple, alcanzando las 17.

A la cantidad de publicaciones de enlaces a Youtube, le sigue el posteo de enlaces a notas en la página web del candidato que fue otra de las publicaciones que predominó la actividad de de Narváez en esta red social digital online. Es así que en todo el período se registraron 20 enlaces a notas publicadas en www.franciscodenarvaez.com.ar , mientras que sólo 3 de ellos fueron publicados en el primer mes y los otros 17 en el segundo.

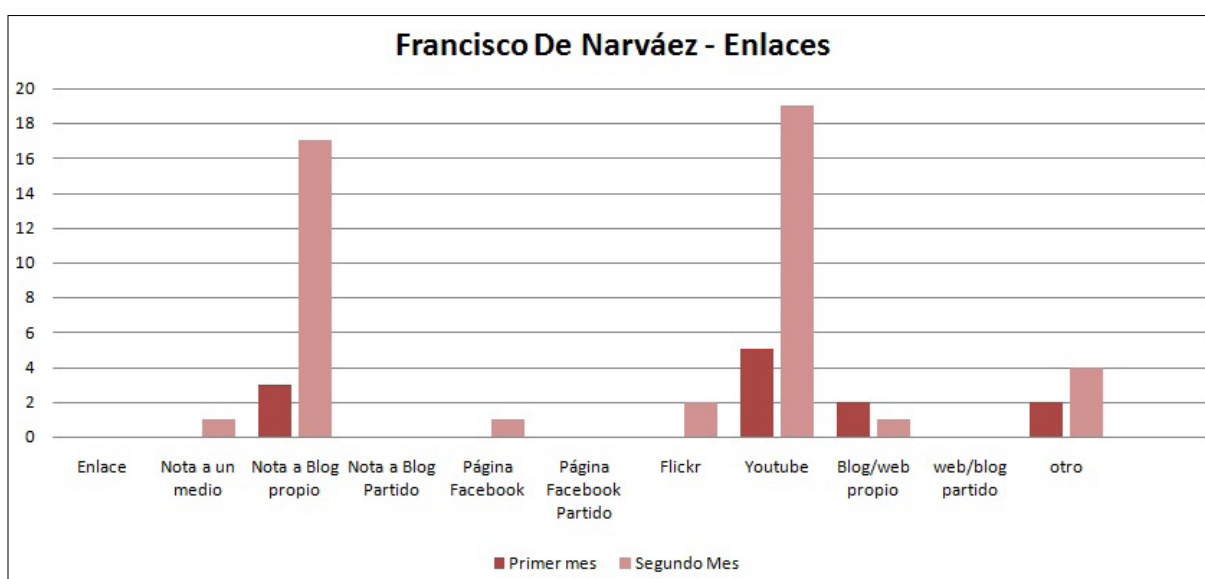
Los enlaces a notas publicados en algún medio no fueron predominantes, dado que sólo se registró una publicación en el segundo mes. Esta fue realizada el 1 de junio cuando publicó un hipervínculo a una nota a la página web de La Nación, donde anunciaba su participación



en el ciclo de Videochats con candidatos que organizaron con motivo de las elecciones legislativas de ese año.

Solamente en dos oportunidades, ambas durante el segundo mes, publicó enlaces a Flickr con álbumes de fotos.

Por otro lado, el 3 de junio realizó una publicación invitando a sumarse a su nueva página de Facebook (no perfil de usuario) donde al momento de la publicación ya se habían adherido más de 15 mil “simpatizantes”, tal como el propio Facebook denomina a quienes se suman a las páginas de políticos.¹²⁸



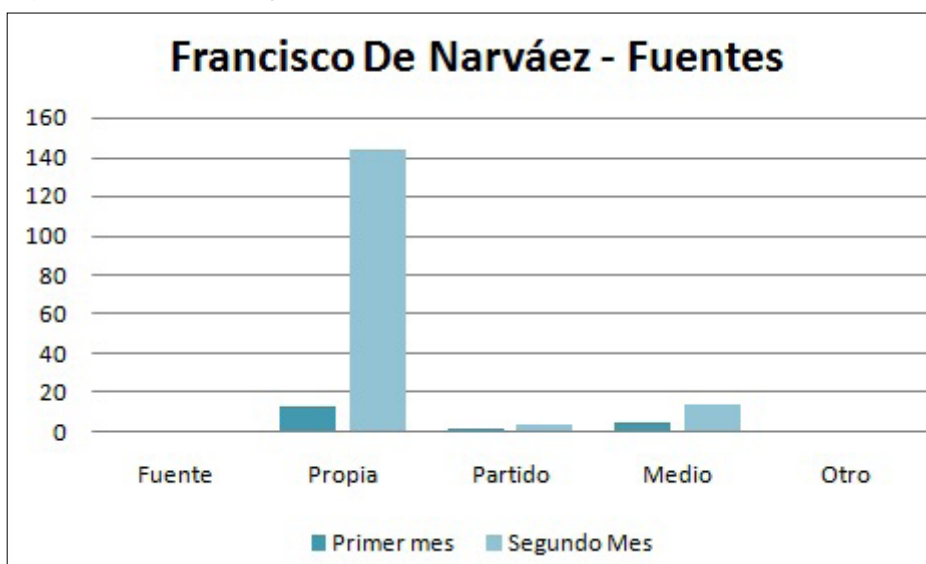
Fuente: elaboración propia

¹²⁸ Vale aclarar que esta página de Facebook del candidato no entra en el análisis de esta tesis porque surgió un mes después del período recortado para el análisis. Solamente se analizó el perfil de usuario oficial Francisco De Narváez.

Por último, en relación a los enlaces publicados por el candidato, se registraron 6 que no se correspondían con los tipos de enlaces estipulados en esta tesis y, por tanto, fueron catalogados como “otros”. Entre estos se encuentran enlaces a Twitpic (que es una aplicación para subir fotos a Twitter) y otros a Bit.ly que es un acortador de urls.

Por otra parte, en relación a las fuentes de las publicaciones cabe destacar que la mayor parte de estas fue de elaboración propia del equipo de campaña del candidato. A lo largo de todo el período analizado, del total de las 183 publicaciones, 157 fueron de fuente propia, lo que representa un 86%.

Las publicaciones de fuente mediática, en cambio fueron solo un total de 19, 5 durante el primer mes y 14 durante el segundo.



Fuente: elaboración propia

Por último las publicaciones cuya fuente fue el partido Unión –PRO fueron un total de 6, correspondiendo 2 al primer mes y 4 al segundo.

Respecto de los contenidos publicados, se observa que la mayor parte de ellos está relacionada con las elecciones propiamente dichas. Esto tiene, sin dudas, relación directa con dos cuestiones: que la mayor cantidad de publicaciones del candidato fueron realizadas durante el último mes de análisis y, al mismo tiempo, que el pico de mayor publicación fue el propio 28 de junio cuando, como ya mencionamos anteriormente, éstas fueron 56.

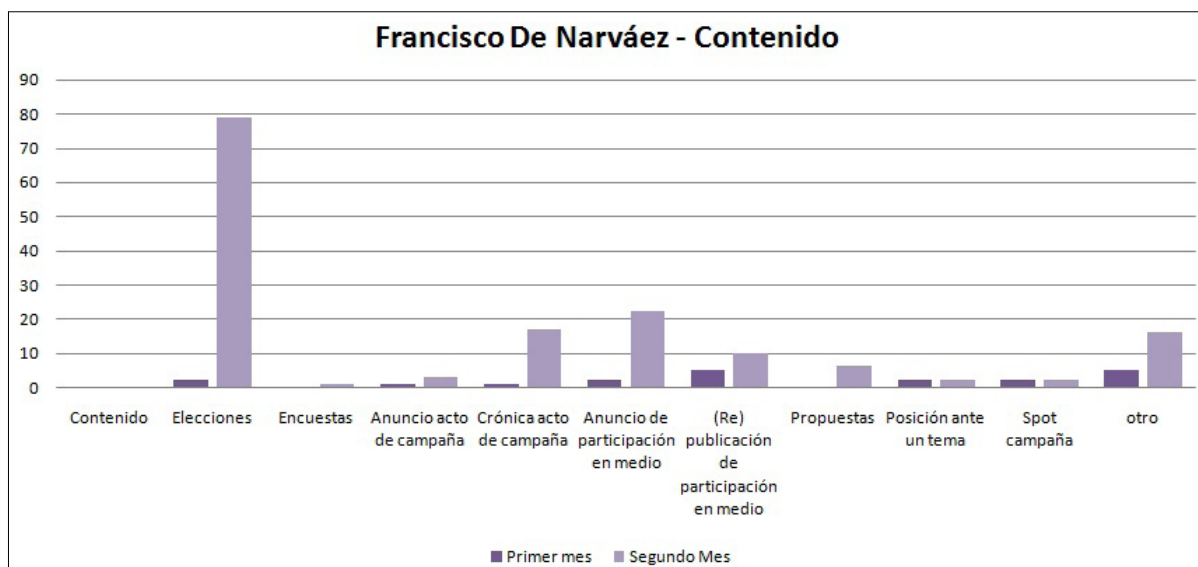
En este sentido, las publicaciones catalogadas como “Elecciones” fueron un total de 81, correspondiendo sólo 2 al primer mes y 79 al segundo.

Aunque en menor proporción, el candidato también realizó publicaciones vinculadas al “Anuncio de participación en medio”, siendo éstas un total de 24: 2 en el primer mes de análisis y 22 en el segundo.

Algo a destacar es que si bien el anuncio de participación fue algo usual en la actividad dentro de esta red social digital online por parte del candidato, no así fue la (re) publicación de esta participación. En todo el período se registraron 15 posteos que constituían una (re) publicación del candidato en un medio. De esas 5 fueron durante el primer mes y 10, el doble, en el segundo. En el primer mes entonces, fueron más las veces que (re) publicó su participación en un medio que los anuncios. Mientras que en el segundo mes la (re) publicación fue menos de la mitad que los anuncios.

Los “Anuncios de acto de campaña” fueron abruptamente menores a los de participación en medios. Es así que de 24 anuncios de exposición mediática, se disminuyó a tan sólo 4 anuncios de actos de campaña: 1 en el primer mes y los otros 3 durante el segundo.

Las “Crónica de acto de campaña”, por su parte fueron más que los anuncios de estos. Los 4 anuncios realizados, se multiplicaron a 18 crónicas, más del cuádruple. Si bien en el primer mes hay una coincidencia de 1 publicación de anuncio y crónica del acto de campaña, en el segundo mes pese a que hubo sólo 3 actos anunciados, se publicaron 17 posteos con crónicas de acto de campaña.



Fuente: elaboración propia

El 8 de junio fue la única vez que el candidato publicó un enlace a una nota en su página web hablando sobre las encuestas electorales.

Por otro lado, se registraron 6 publicaciones vinculadas con “Propuestas” de campaña. Todas estas publicaciones fueron realizadas en el segundo mes de análisis y la mayoría de ellas como enlaces a notas en el blog.



Francisco de Narváez Nuestros planes

[Nuestros planes » Francisco de Narváez](#)

Fuente: www.franciscodenarvaez.com.ar

Un plan para que bajen los precios, y un plan para que haya educación gratuita y de calidad para todos nuestros niños (ver más).

El 17 de junio a las 9:58 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) · [Compartir](#)

Las publicaciones vinculadas a “Posición ante un tema” fueron sólo 4, 2 cada mes. La mayoría de ellas también fue publicada como enlace a una nota en la página web del candidato.

Las publicaciones de spot de campaña también fueron solamente 4 repartidas equitativamente cada mes. Todas ellas publicadas como enlaces a Youtube.

Al mismo tiempo, se registraron publicaciones que no podrían vincularse directamente con



Francisco de Narváez Hoy podrán ver en Telefe Noticias (20hs) la entrevista que me hizo Rodolfo Barili. Aquí les dejo un video del backstage.



Backstage entrevista Telefe Noticias

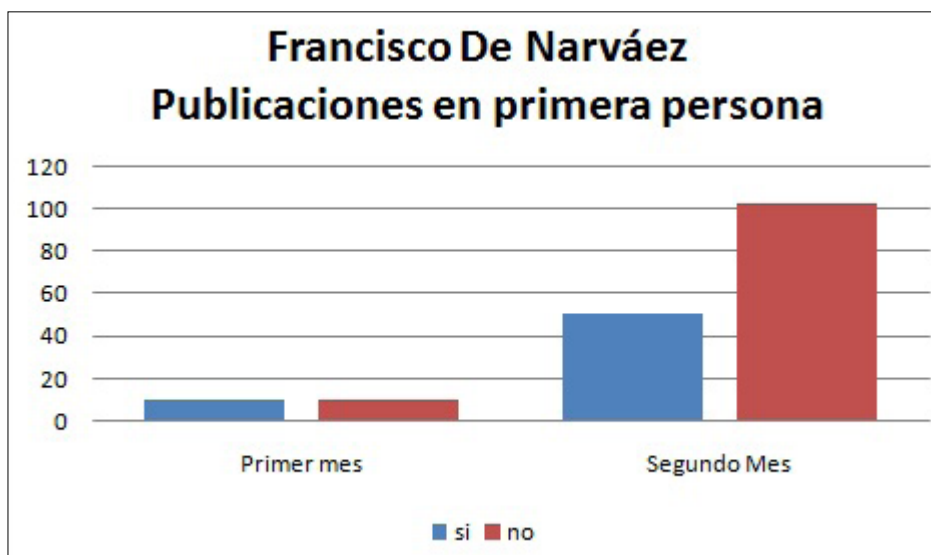
Fuente: www.youtube.com

Rodolfo Barili (Telefe Noticias) entrevistó a Francisco de Narváez.

El 28 de mayo a las 15:59 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) · [Compartir](#)

las otras categorías, aunque claro que las categorías no son puras, fueron creadas a los fines del abordaje analítico y muchas veces los límites entre unas y otras son difusas. Entonces, estas publicaciones clasificadas como “Otras” sumaron un total de 9 a lo largo de todo el período analizado, 5 en el primer mes y 4 en el segundo.

Por otro lado, la mayor parte de las publicaciones fueron escritas en tercera persona. A lo largo de todo el período de análisis, las publicaciones realizadas en primera persona fueron 61, esto representa el 28% de las publicaciones. De ellas, 10 correspondieron al primer mes y 51 al segundo.



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, las realizadas en tercera persona fueron un total de 112, 10 de ellas en el primer mes y 102 en el segundo.

Ahora bien, la mitad de las publicaciones en tercera persona, 56 de ellas, fueron el día de las elecciones, cuando un administrador, tal como se había anunciado días previos, mantuvo actualizados los perfiles del candidato en las redes sociales digitales online.

Si observamos esta publicación del 27 de junio, se puede observar que es un Estado publicado automáticamente desde Twitter, que como vimos anteriormente fue el tipo de publicación más utilizado por el candidato. De hecho en esa publicación el candidato dice expresamente “manejará mi cuenta de Twitter” y lo publica en Facebook y efectivamente fue el administrador quien también manejó esta red social digital online durante las elecciones.



Además la publicación conlleva el hashtag ¹²⁹ “#urna2009” que fue el que impulsó la versión digital del diario La Nación para etiquetar todas las publicaciones relacionadas con las elecciones que se realizaran en Twitter.

¹²⁹ Un hashtag es una etiqueta en Twitter que permite visualizar todos los tweets que se publiquen sobre determinado tema.



Francisco de Narváez Ahora retomo mi cuenta de twitter. Gracias a toda la comunidad de twitter que ayer pudo seguir minuto a minuto todo lo que pasó.
El 29 de junio a las 16:20 a través de Twitter · Comentar · Me gusta

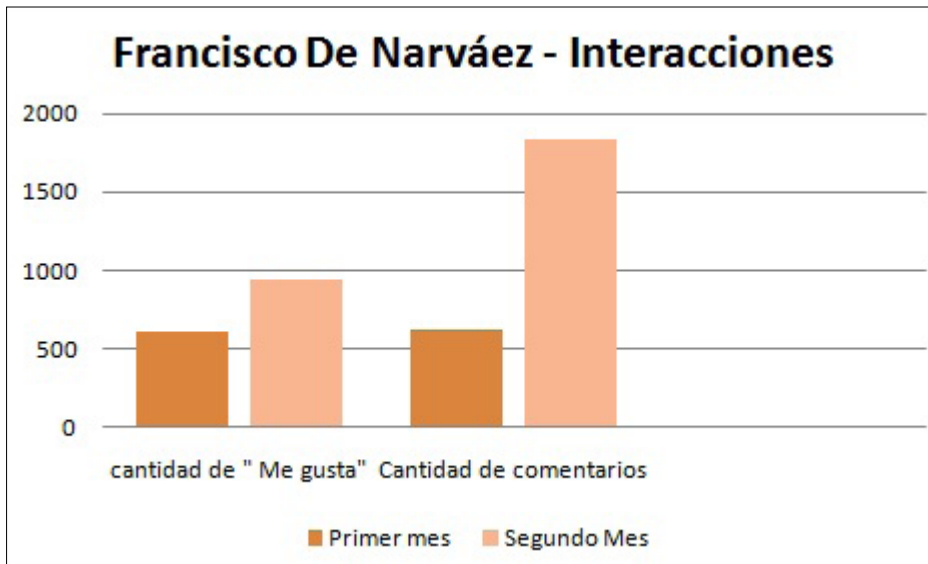
Al otro día, De Narváez realizó una publicación, con las mismas características dando cuenta de que retomaba el manejo de sus cuentas en la red social Twitter.

Las interacciones registradas a lo largo de todo el período de análisis, alcanzaron un total de 4.013 entre “Me gusta” y comentarios. El promedio de interacciones en todo el período, entonces, fue de 22 por publicación. En el primer mes las interacciones sumaron 1.235, lo que representa un promedio de 62.

En el segundo mes las interacciones para las 163 publicaciones fueron 2.778, lo que representa un promedio de 17 interacciones por publicación.

De esto, se desprende que si bien en el primer mes de análisis hubo menor cantidad de publicaciones, las interacciones fueron superiores en comparación con el segundo mes. También durante el primer mes, llama la atención el equilibrio entre la cantidad de “Me gusta” que fueron 616 y los comentarios que los superaron apenas por 3, siendo 619.

En el segundo mes, en cambio se registró prácticamente el doble de comentarios por sobre los “Me gusta”. Siendo los primeros 949 y los comentarios 1.829.



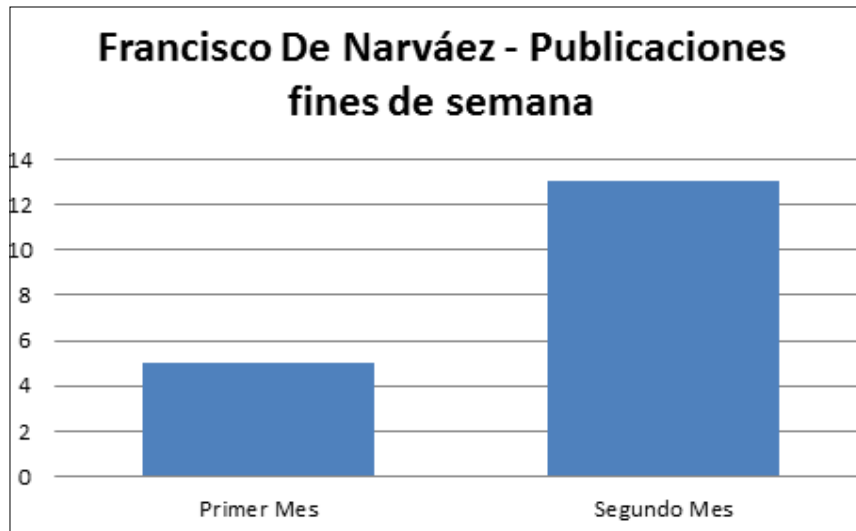
Fuente: elaboración propia

Fines de semana

La actividad del candidato durante los fines de semana comprendidos en el período analizado cobró mayor intensidad durante el segundo mes. En total, a lo largo del período se registraron 18 publicaciones durante los fines de semana. De ese total, 5 corresponden al primer mes y 13 al segundo. Esto representa un promedio de publicación general de 2, siendo específicamente el promedio de 1 en el primer mes y de 3 en el segundo mes de análisis.

Durante 3 fines de semana, todos ellos dentro del primer mes de análisis, no se registraron publicaciones.

En relación a los horarios de publicación durante los fines de semana, se observa que la franja comprendida entre las 14 y las 17 horas fue la que alcanzó mayor cantidad de publicaciones. En total se registraron 5 publicaciones, todas ellas durante el segundo mes.



Fuente: elaboración propia

Por su parte, la franja comprendida entre las 10 y las 14 horas registró un equilibrio en cuanto a cantidad de publicaciones en ambos meses, dado que en cada uno fueron 3, sumando un total de 6 a lo largo de todo el período.

También se observó un equilibrio en la cantidad de publicaciones durante la madrugada, en el período de entre las 0 y las 7 horas, donde tanto en el primero como en el segundo mes se registraron 2 publicaciones, sumando entonces un total de 4.

En este sentido, el sábado 23 de mayo publicó dos enlaces a Youtube de participaciones en medios, ambas a las 6:25 Am

Lo mismo sucedió el sábado 30 cuando a la 1:05 publicó 2 enlaces a Youtube que daban cuenta de su participación en un programa televisivo.





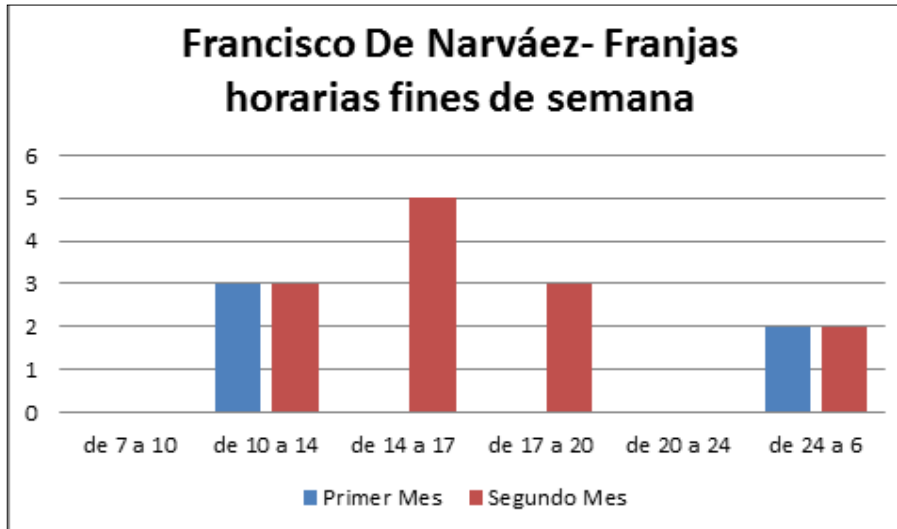
Francisco de Narváez



Francisco uploaded Tiene la palabra (TN) - segunda parte to YouTube

El 30 de mayo a las 1:05 · Comentar · Me gusta

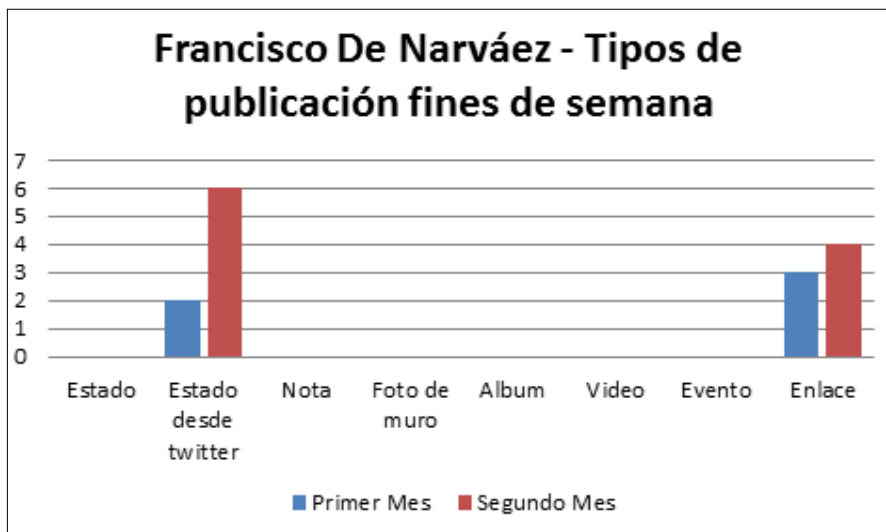
Por otro lado, de 17 a 20 horas se registraron 3 publicaciones durante el segundo mes. Mientras que la franja matutina comprendida entre las 7 y las 10 horas no registró actividad a lo largo de todo el período.



Fuente: elaboración propia

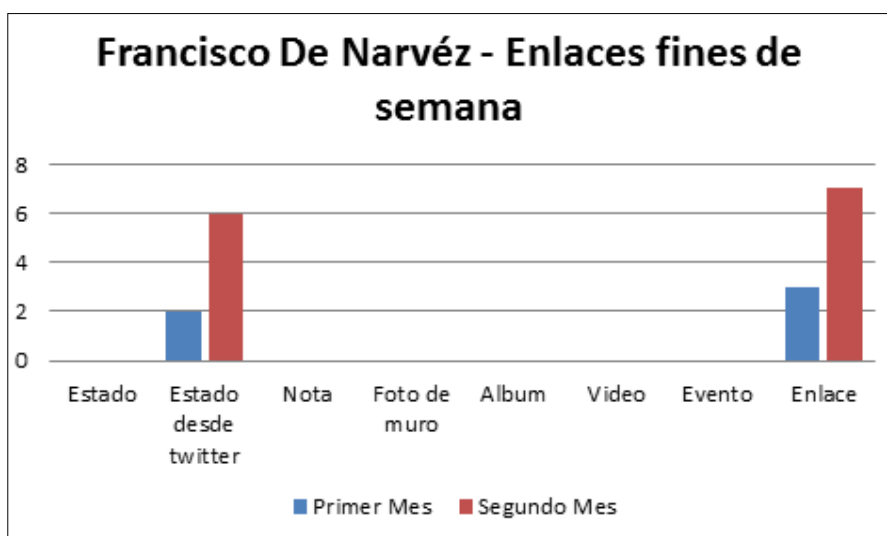
En relación a los tipos de publicación registrados durante los fines de semana, se observa una clara coincidencia con la tendencia uso general de Facebook por parte de este candidato a lo largo de todo el período. Es así que la mayor cantidad de publicaciones durante los fines de semana fueron en primer lugar los enlaces. y , en segundo, los Estados desde Twitter.

Los Enlaces fueron un total de 10, correspondiendo 3 al primero y 7 al segundo. Mientras que los Estados desde Twitter fueron un total de 8, durante el primer mes fueron sólo 2 y en el segundo se triplicaron a 6.



Fuente: elaboración propia

Por su parte, esos enlaces fueron en su mayoría a Youtube. Es decir, del total de 10 enlaces, 7 correspondieron a Youtube. Durante el primer mes fueron 3 y en el segundo 4.

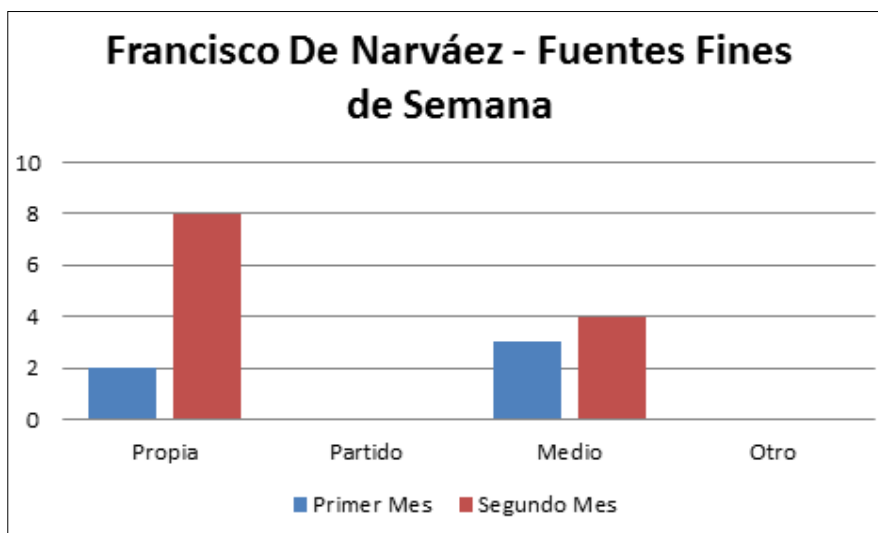


Fuente: elaboración propia

Además, los fines de semana del período analizado se registraron 3 enlaces a notas publicadas en la página web del candidato. El 20 de junio, por ejemplo el candidato publicó un enlace a una nota en su sitio web, titulada “El valor de ser voluntario”.



Por otro lado, las fuentes de las publicaciones, en su gran mayoría fueron propias. Alcanzando a lo largo del período de análisis un total de 10. Mientras que, por su parte, las publicaciones de fuentes mediáticas fueron 7.



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en relación a los contenidos se observa que a diferencia de la tendencia general del candidato en esta red social digital online, la mayor cantidad correspondieron a (re) publicaciones de participación en medios. Alcanzando éstas un total de 7, de ese total 3 corresponden al primer mes y 4 al segundo.

Sin embargo, los anuncios de participación en medios, coincidieron con lo observado en

la tendencia general. Es decir que fueron menos los anuncios que las re publicaciones de participación en un medio. Es así como en los fines de semana hubo sólo 2 anuncios de participación en medios. Algo para considerar es que muchas de las (re) publicaciones de participaciones en medios si bien fueron posteadas durante el fin de semana, corresponden principalmente a programas televisivos emitidos durante los días de semana.

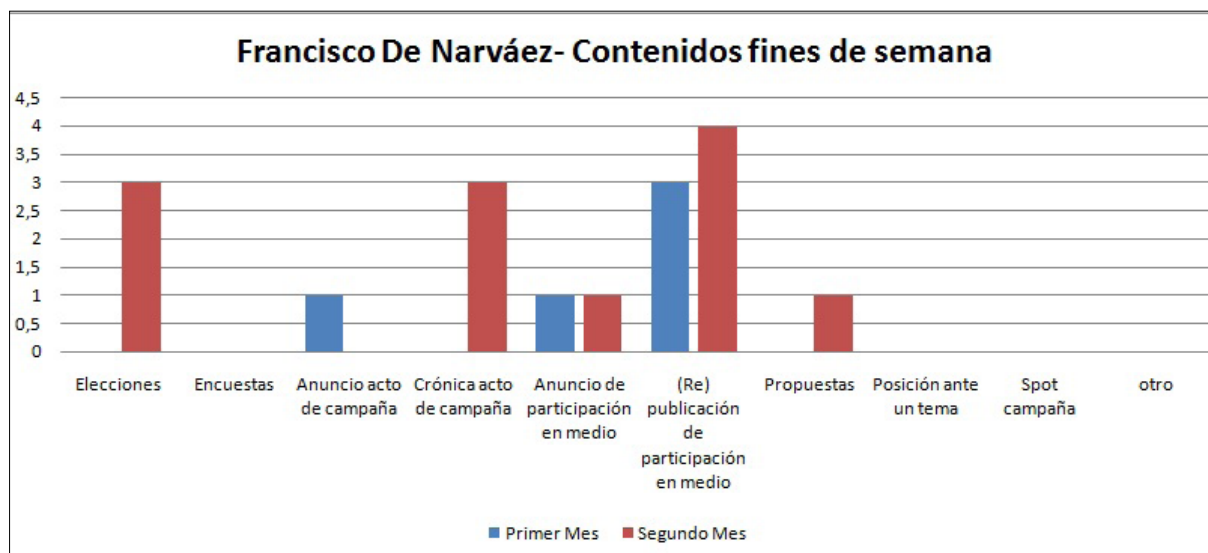
Por otro lado, las crónicas de actos de campaña alcanzaron un total de 3 publicaciones durante los fines de semana, y todas ellas durante el segundo mes.

En el primer mes de análisis, solamente se registró 1 anuncio de actos de campaña, pero ninguna crónica.

Por su parte, las publicaciones relacionadas en forma directa con las elecciones fueron un total de 3 durante los fines de semana de todo el período analizado. También, todas estas publicaciones se registraron durante el segundo mes.

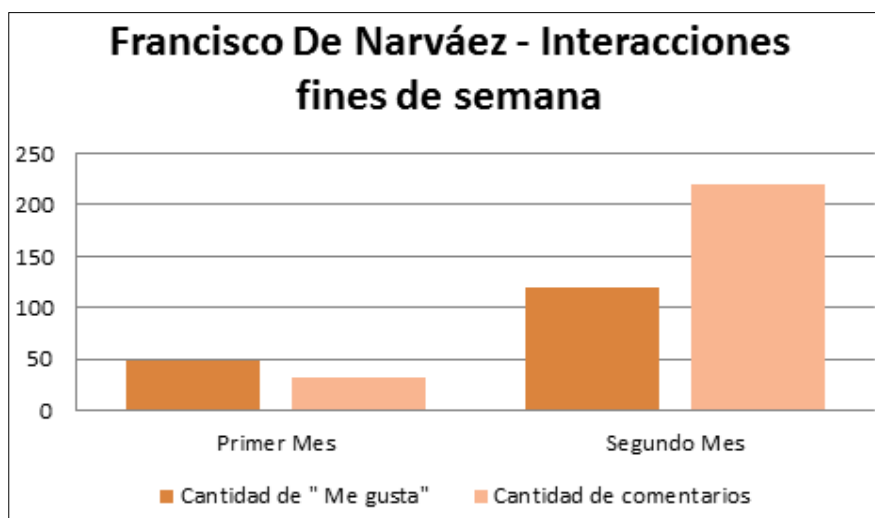
Al mismo tiempo, sólo se registró una publicación vinculadas con propuestas de campaña, durante los sábados y domingos del período analizado.

Durante los fines de semana no se registraron publicaciones de posicionamiento frente a un tema, spots o flyer de campaña o encuestas.



Fuente: elaboración propia

Por último, las interacciones durante los fines de semana del periodo analizado, considerando tanto los “Me gusta” como los comentarios han alcanzado un total de 420. Esto representa un 10% del total de las interacciones generales que, como señalamos anteriormente fueron 4.013.



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, de esto se desprende un promedio de interacción de 23 por publicación de fin de semana. Durante el primer mes de análisis, las interacciones totales fueron 81, lo que implica un promedio de 16 por public

ación. Mientras que en el segundo la cantidad de interacciones aumentó a 339, lo que implica un promedio de 26 por publicación. Siendo este promedio, más alto que lo observado en el análisis general.

A lo largo del período la cantidad de comentarios superó a la cantidad de “Me gusta”. Siendo los primeros un total de 253 y los segundos un total de 167.

En el primer mes la cantidad de “Me gusta” fueron 48, mientras que los comentarios fueron 119. En el segundo por su parte, fueron 119 “Me gusta” y 220 comentarios.

Durante la Veda electoral

En el período de veda electoral, el candidato realizó un total de 33 publicaciones. Todas ellas, referidas a las elecciones.

En la madrugada del viernes 26, antes de que comenzara la veda, el candidato realizó 3 publicaciones.



Dos de ellas fueron enlaces a videos de Youtube, que eran (re) publicaciones de participación en medios del candidato. Ninguna de estas publicaciones registró interacciones.

Minutos antes de que comenzara la veda, el candidato publicó un Estado desde Twitter con un enlace a un spot de campaña.



En este sentido, todas las publicaciones que realizó el candidato durante la veda, fueron Estados desde Twitter. En estas publicaciones, el candidato utilizó, como dijimos anteriormente, el hashtag #urna2009, que le permitía que éstas aparecieran automáticamente en la web del Diario La Nación.



El sábado a la noche el candidato realizó aquella publicación, citada anteriormente, en la que informaba que el día de elecciones un administrados manejaría su cuenta de Twitter, que estaba, como vimos, sincronizada con Facebook de manera automática.

El día de las elecciones, fue el que mayor cantidad de publicaciones registró durante el período de análisis. En total fueron 58. De ellas, 28, prácticamente la mitad fueron realizadas durante la veda electoral.

Ese 28 de Junio se registraron publicaciones desde las 7:15 am. Se pretendió una cobertura “minuto a minuto”, como se mide el raiting de la televisión, que diera cuenta de las actividades del candidato durante esa jornada.



Las publicaciones combinaban temas personales con cuestiones específicas del desarrollo de los comicios.

Las publicaciones, además, dieron cuenta de lo que hacían y declaraban ante la prensa otros candidatos de Unión- Pro como Gabriela Michetti, Gustavo Ferrari y hasta Mauricio Macri.

Las interacciones el día de las elecciones fueron un total de 578. Esto implica un promedio de casi 10 interacciones por publicación y representa un 14% del total de las interacciones del período de análisis.

Al revés de lo que sucedió a lo largo del período, ese día la cantidad de comentarios fue significativamente superior a los “Me gusta”. Es así que éstos alcanzaron un total de 400 sobre los 178 “Me gusta”.

Día después

Al día siguiente de las elecciones, el candidato realizó un total de 11 publicaciones.

De éstas, 10 fueron realizadas durante la madrugada, es decir durante la noche de los comicios, en los festejos por los resultados de la elección. La última publicación de esa noche fue realizada apenas pasadas las 3 am.





Francisco de Narváez Ahora retomo mi cuenta de twitter. Gracias a toda la comunidad de twitter que ayer pudo seguir minuto a minuto todo lo que pasó.
El 29 de junio a las 16:20 a través de Twitter · [Comentar](#) · [Me gusta](#)

A la tarde, se realizó la última publicación de la jornada, fue la anteriormente citada en la que el candidato anunciaba que retomaba el manejo de su cuenta.

Una vez más se observa el acento en la cobertura “minuto a minuto” y llama la atención que sabiendo que las cuentas de ambas redes sociales digitales online estaban sincronizadas automáticamente sólo hiciera referencia a la “comunidad de Twitter”. Es decir, cuando esta publicación efectivamente también se realizó en Facebook. Pareciera que ésta última red social fuera una añadidura de la primera.

Néstor Carlos Kirchner



Abogado y político argentino. Militó desde su juventud en el peronismo. Se desempeñó en diferentes cargos públicos para los que fue electo democráticamente: Intendente, Gobernador de Santa Cruz y Presidente en 2003.

En las elecciones generales de 2007, no se presentó a reelección sino que cedió la candidatura a su compañera Cristina Fernández de Kirchner que resultó electa.

En 2008, luego de la conflictiva resolución 125, que desató un conflicto entre el gobierno y los sectores rurales y mediáticos, ocupó un rol preponderante para el Gobierno, aunque sin cargos públicos oficiales.

En las elecciones legislativas de 2009, Néstor Kirchner que en ese momento era Presidente del PJ bonaerense, se presentó como primer candidato a Diputado Nacional por la Provincia de Buenos Aires, en las que obtuvo el segundo lugar.

Durante su presidencia, comenzó a generarse el movimiento político denominado kirchnerismo, que trascendió su gestión e incluso se fortaleció luego de su fallecimiento en octubre de 2010.

La campaña Online

A fines de mayo de 2009, y a un mes del día de los comicios el Frente para la Victoria estrenó su página web con el dominio www.kirchnerscioli.com.ar. Este dominio, evidencia que la comunicación de campaña no estuvo centrada exclusivamente en la figura del primer candidato, sino más bien en la fórmula que este integró junto a Daniel Scioli.

La página, según Alexa ²¹ en 2009 estaba en el puesto 2635 en el ranking argentino de tráfico web y el tiempo promedio de permanencia en el sitio fue 2.3.

En la página se podían encontrar un repaso por las políticas de gestión implementadas durante la presidencia de Néstor Kirchner entre 2003 y 2007. También, en la página se repasaban las políticas de gobierno de la Provincia de Buenos Aires, desde 2007 cuando Daniel Scioli asumiera como su gobernador.

Desde la página se podía acceder a la plataforma electoral y a la agenda de campaña de los candidatos.

Se pueden ver fotos y videos de los diferentes eventos de campaña, así como también los spots televisivos y materiales gráficos de la campaña cuyo slogan fue “Nosotros hacemos”.

El elemento innovador de esta página, estuvo constituido por la posibilidad de ver en vivo los diferentes eventos de campaña: caminatas de los candidatos por diferentes lugares de la provincia, y actos de campaña que encabezaban.

Además se vinculaba la página con diferentes redes sociales digitales online de la fórmula Kirchner – Scioli en Facebook, Youtube y Flickr.

La página no ofrecía opciones de contacto entre ciudadanos y candidatos. Tampoco se podía acceder a las declaraciones juradas éstos.

Redes sociales digitales online

El estudio realizado por la organización Sociedad de la Información para las Américas, la cuenta de Youtube Kirchnerscioli abierta también en mayo de 2009, tenía cargados 89 videos, con un total de 34756 vistas. El video más visto en ese momento tuvo 7931 reproducciones.

En la cuenta de Flickr que se abrió en marzo de 2009, había posteadas hasta el día de las elecciones legislativas 3778 fotos.

Cabe mencionar que, a diferencia del resto de los candidatos, no abrieron cuenta en Twitter de la fórmula o de Néstor Kirchner. Aunque es necesario aclarar que Scioli contaba ya con una cuenta propia en esa red.

Facebook

En mayo de 2009 se creó una cuenta en esta red social digital online bajo el dominio Kirchner – Scioli. Es decir, no era un perfil del candidato, sino más bien de la fórmula.

La cuenta se abrió con la campaña en marcha. Durante el período de análisis no se registraron publicaciones por parte de los candidatos. Si se observan publicaciones, comentarios, videos y fotos publicados por ciudadanos.

²¹ Alexa The Web Information Company, es una página web que opera a nivel mundial y que concentra información estadística sobre tráfico y usos de la web.

Margarita Stolbizer



Es abogada oriunda del Partido de Morón, al oeste del Gran Buenos Aires, donde comenzó a militar en la Juventud Radical. Partido político que representó como concejal en su distrito y, luego, como Diputada Nacional (1997 - 2005) y por el que en 2003 fue candidata a gobernadora de la provincia, elección en la que obtuvo en cuarto lugar.

En 2007 se separó del radicalismo, cuando este partido apoyó como candidato a presidente a Roberto Lavagna en vez de a Elisa Carrió. Allí fue cuando fundó el partido Generación para un Encuentro Nacional (GEN) que se integró en las generales de ese año a la Coalición Cívica. En esa oportunidad, fue por segunda vez Candidata a Gobernadora de la provincia, en la que quedó segunda con una amplia diferencia con el gobernador electo, Daniel Scioli. En 2009 encabezó la lista de Diputados Nacionales obteniendo el tercer lugar, que le permitió asumir nuevamente ese cargo hasta 2013.*



* En las Elecciones 2011, se presenta como candidata a gobernadora bonaerense por el Frente Amplio Progresista, acompañando la candidatura a presidente de Hermes Binner.

La campaña Online

La página web de Margarita Stolbizer, cuyo dominio es www.margaritastolbizer.com.ar fue registrada en noviembre de 2007, poco después de que se celebraran las elecciones generales de ese año.

“Hubo una decisión política del GEN de atacar en Internet todo lo vinculado con Margarita, con el partido y con el instituto. Armamos un portal integral que te deriva a las tres páginas. Un año antes, pensando que era fundamental este trabajo.”²²

La página, según Alexa²³ en 2009 estaba en el puesto 2496 en el ranking argentino de tráfico web y el tiempo promedio de permanencia en el sitio fue 1.7.

En la página web se podía encontrar información biográfica de la candidata, sus propuestas, noticia y agenda de campaña.

Además de un link al partido, en la página había información sobre el resto de los candidatos que conformaban la lista.

También estaban disponibles notas de opinión escritas por Stolbizer en relación a diferentes temas y algunas notas publicadas en medios de comunicación. Las notas estaban etiquetadas para una mayor facilidad en la organización de la información.

En la página se podía acceder a los proyectos de ley presentados por Margarita Stolbizer durante sus mandatos como Diputada Nacional, así como también se invitaba a los ciudadanos a presentar proyectos y propuestas.

Para establecer contacto, además de un formulario para completar en la página, se mostraba una dirección de correo electrónico de la candidata, y hasta una dirección postal. También, figuraban los datos del jefe de prensa.

La página web contaba con fotos y videos, así como también vinculación con las redes sociales digitales online de la candidata. Además, invitaba a suscribirse al RSS.

Al respecto, desde el equipo de la candidata describen: “Desde el inicio teníamos un campus virtual: salas de video conferencias para dictar cursos online a nuestros militantes. Trabajamos video chats de Margarita, abiertos al público. Y después otros cerrados de formación. Habíamos creado un canal propio en un sitio gratuito. Un canal propio de tv (Justin tv) y transmitíamos en vivo lo que hacíamos o levantábamos eventos.”²⁴

Redes sociales digitales online

Según el estudio realizado por la organización Sociedad de la Información para las Américas, en la cuenta de Youtube la candidata cargó 99 videos, con un total de 11538 vistas. El video más visto en ese momento alcanzó las 1879 reproducciones.

En la cuenta de Flickr que abrió en mayo de 2008, poco más de un año antes de las elecciones, había posteadas hasta el 28 de junio, 293 fotos.

Por su parte, en la cuenta de Twitter, registraba solamente 13 actualizaciones, era seguida por 339 y seguía a 226.

Al respecto, José Fernández Ardaiz y Talo Beraza, miembros del equipo de la candidata que estuvieron a cargo de la campaña online manifestaron:

“Hoy en Argentina no tiene más de 4 mil twitteros. El público es un público muy específico, de

²² José Fernández Ardaiz, equipo de comunicación online de Margarita Stolbizer, en entrevista realizada por esta tesista.

²³ Alexa The Web Information Company, es una página web que opera a nivel mundial y que concentra información estadística sobre tráfico y usos de la web.

²⁴ Entrevista realizada por la tesista.

un promedio de edad de 30 años, muy profesional, muy apegado a las nuevas tecnologías. Y esto ha sido un boom en Estados Unidos y en Europa, pero acá en Argentina todavía no. Nosotros considerábamos que era importante trabajar con ese público. Y la otra cuestión importante era la vinculación de Twitter con Facebook. Nosotros lo usamos diciendo “lo que se publica en Twitter, se publica en Facebook, pero sabiendo que en Twitter no iba a tener en sí un impacto directo, en cantidad. Aunque sí, lo podés tener en calidad o en posicionamiento.”²⁵

Y agregaron la necesidad de al menos estar en esta red social “Vos tenés una campaña en Internet y no usas Twitter, te falta una pata digamos. En cuanto a posicionamiento de una persona vinculada fuertemente a las nuevas tecnologías, a Twitter lo tenés que utilizar.”²⁶

Facebook

En abril de 2008 creó su cuenta en esta red social digital online. Un año antes de la campaña legislativa.

Al respecto los miembros del equipo de Margarita Stolbizer: “La verdad que nosotros venimos trabajando con el uso de las TICs con mucha anticipación a la campaña y de saber que Margarita iba a ser candidata.”²⁷

En incluso marcan la decisión de la candidata de trabajar en este sentido: “Nosotros que trabajamos el tema entendíamos la importancia de esto y Margarita tuvo una capacidad de entendimiento rapidísimo: apenas vio el funcionamiento (estamos hablando de un año antes de la campaña) entendió la importancia de fomentar este trabajo. Más luego en campaña.”²⁸

Durante la entrevista, José Fernández Ardaiz afirmó “Facebook fue la herramienta”. Y en ese la, subrayado, pronunciado en mayúsculas, dio cuenta del rol de esta red social digital online durante la campaña de 2009.

Y en este sentido agregó: “La campaña fue una consecuencia de lo que veníamos haciendo. Una profundización.”²⁹

Durante el período analizado se observa que la frecuencia de publicación de la candidata ha sido constante pero con sucesivos picos de contraste.

“Nosotros la comunicación en Internet la dirigimos a esa gente que solicitaba recibir la información. En Facebook trabajamos en función de la gente que se hizo amiga, siempre buscamos esa cuestión de respeto de que el otro esté predispuesto a recibir la información. Por otro lado, buscamos el equilibrio de no saturar. Eso era parte de la estrategia general. Margarita todos los días hablo, o hizo algo en campaña y cada día se armo una pequeña estrategia diaria de cómo publicarlo en Internet. Pero bueno lo importante es el equilibrio y no saturar.”³⁰

El promedio de publicaciones durante el período analizado es de 2 por día. Ahora bien, resulta llamativo que durante el primer mes la candidata registró un total de 72 publicaciones, siendo el promedio de 2, mientras que en el segundo mes analizado, próximo a las elecciones, las publicaciones disminuyeron a un total de 58, siendo el promedio de 2 por día.

De los 64 días analizados, 20 la candidata no realizó publicaciones en el muro de Facebook. De ese total de 20 días sin publicaciones, 11 fueron durante el primer mes y 9 durante el segundo mes analizado.

²⁵ Entrevista realizada por la tesista.

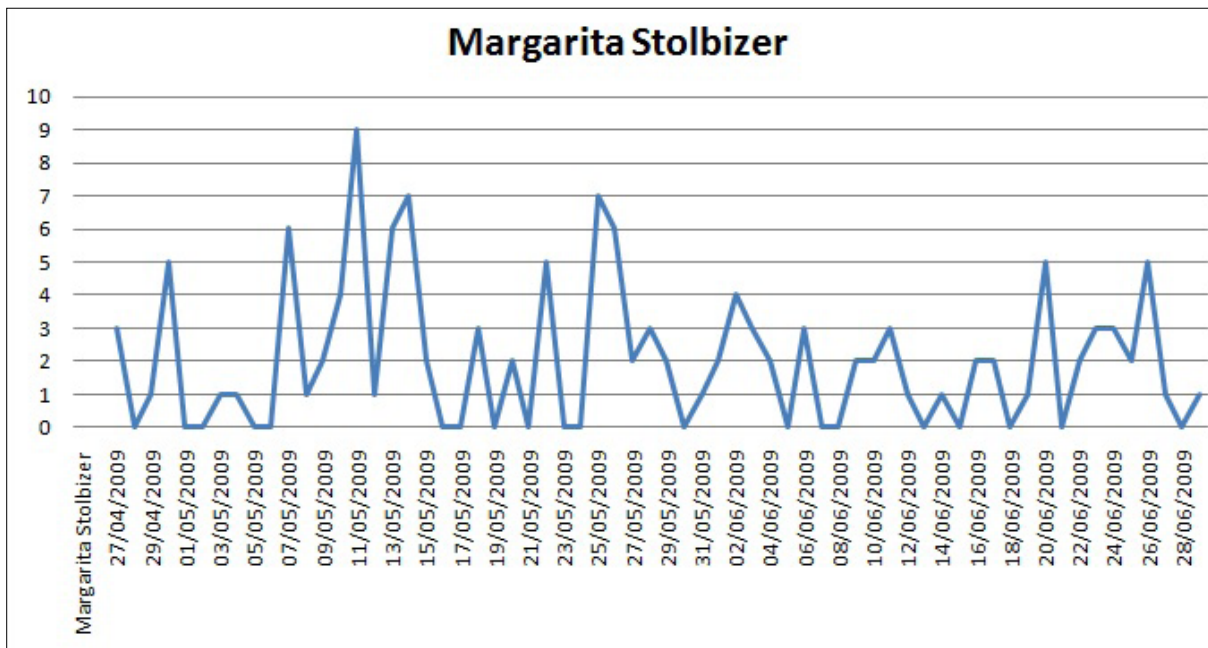
²⁶ *Idem.*

²⁷ *Idem.*

²⁸ *Idem.*

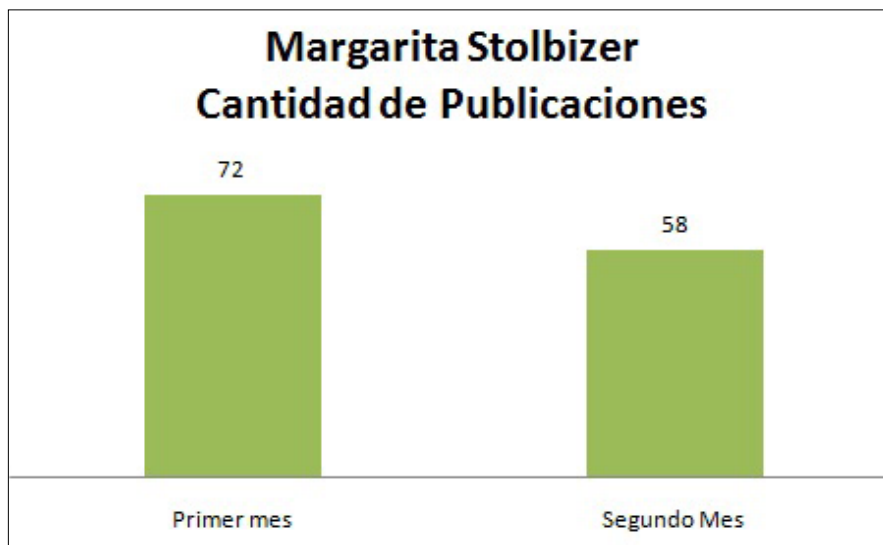
²⁹ *Idem.*

³⁰ *Idem.*



Fuente: elaboración propia

Los picos más altos de publicación, se registraron durante el mes de mayo. El día 11 de ese mes las publicaciones alcanzaron a 9, siendo la cantidad de publicaciones más alta que realizaría la candidata a lo largo del período analizado.



Fuente: elaboración propia

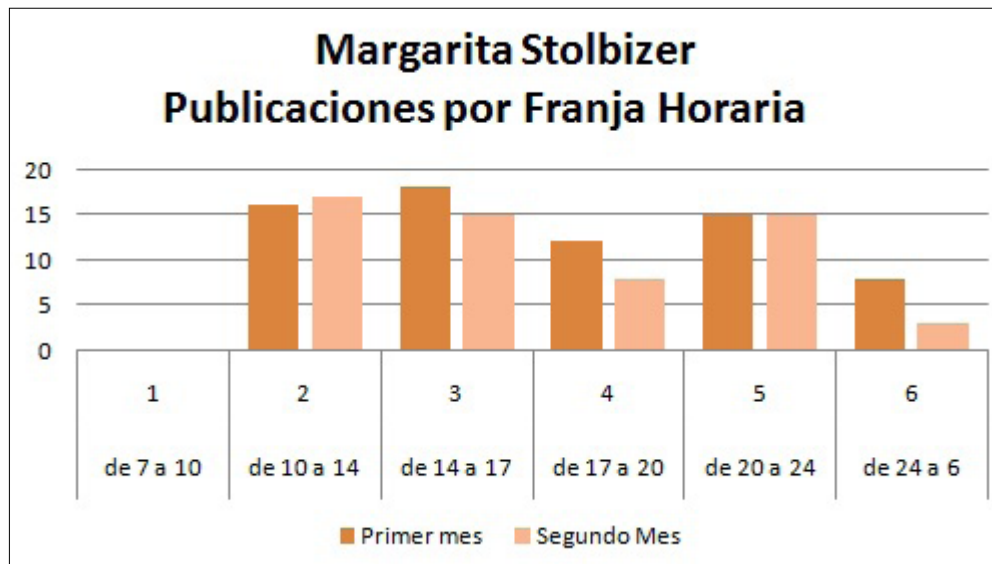
En relación a las franjas horarias en las que la candidata usualmente solía postear en el muro de Facebook, cabe destacar que en el período analizado no se registraron publicaciones en la franja horaria comprendida entre las 7 y las 10 horas.

Por otro lado, la mayor cantidad de publicaciones fueron realizadas entre las 14 y las 17 horas, especialmente durante el primer mes.

También, la mayor cantidad de publicaciones se realizaron entre las franjas comprendidas entre las 10 y las 14 horas y la franja de 20 a 24 horas.

En menor medida, publicó entre las 17 y las 20 horas y aún menos entre las 0 y las 7 horas.

Una característica de las publicaciones, es que en general, cuando la candidata realizaba más de una publicación por día, éstas solían concentrarse en la misma franja horaria. Incluso, algo que se observó en reiteradas oportunidades durante el período analizado, es que las publicaciones solían realizarse todas juntas.



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de las publicaciones realizadas por la candidata fueron enlaces. En relación al resto de los tipos de publicación, la diferencia es considerablemente alta. Incluso en el segundo mes, que fue en el que Stolbizer registró menos cantidad de publicaciones, en relación al primero, la cantidad de enlaces fue la más alta de todo el período analizado. Es así que la cantidad total de enlaces posteados fue de 75: en el primer mes posteó un total de 35 enlaces y en el segundo alcanzó los 40.

La candidata, al mismo tiempo, realizó actualizaciones de Estado, aunque la cantidad es muy inferior a la de los enlaces. Es así que en todo el período analizado las actualizaciones de Estado fueron 14.

Las publicaciones de imágenes también fueron características, tanto como Fotos de Muro como Álbumes. En total se realizaron 23 publicaciones que se comprenden en estas categorías. En el primer mes, se hicieron 15 publicaciones de estos tipos, siendo pareja la cantidad de publicaciones entre Foto de Muro y Álbumes. Sin embargo, estas publicaciones disminuyeron a 8, siendo la mayoría de ellas Álbumes y sólo una Foto de Muro.

En esta misma línea, cabe destacar que también publicó videos desde Facebook, aunque la cantidad fue de tan sólo 5, correspondiendo 4 al primer mes.



Fuente: elaboración propia

Las Notas fueron 4 en todo el período analizado y sólo una de ellas fue realizada en el segundo mes. La nota publicada en el segundo mes, el 10 de Junio, fue escrita por una mujer sobre las declaraciones de Margarita Stolbizer en el programa de Jorge Lanata “El Carancho K”. La mujer la había etiquetado anteriormente a Stolbizer en la nota y luego, ésta la publicó en su propio muro.

En el primer mes, dos de las notas fueron publicadas el 30 de abril. Una era la posición de Margarita Stolbizer en relación a la inseguridad y transcribían una nota que había sido



publicada ese mismo día en el Diario La Nación y que 5 minutos antes había publicado en el muro como enlace.

En este sentido, cabe señalar que si bien la cantidad de notas desde Facebook no fue considerable, comparada con la cantidad de enlaces, por ejemplo, se registró un alto número de enlaces a notas publicadas en su blog. En el primer mes se publicaron 12 enlaces a notas, mientras que en el segundo la cantidad disminuyó a 8. En total fueron 20 los enlaces a notas publicadas en el blog de la candidata.

De todos modos, la mayoría de los enlaces posteados por la candidata fueron a Youtube. En total se registraron 31 enlaces a Youtube, 14 en el primer mes y 17 en el segundo.

Por otra parte, Stolbizer publicó enlaces a Álbumes de fotos en Flickr. En total fueron 4, 1 el primer mes y 3 en el segundo.

Si a la cantidad de enlaces a Youtube le sumamos los 5 videos posteados desde Facebook, tenemos que en total publicó 36 audiovisuales. Al mismo tiempo, si a la cantidad de Fotos de Muro y Álbumes posteados en Facebook, le sumamos los 4 álbumes enlazados desde Flickr, la cantidad de álbumes y fotos de muro alcanza a 27. De esto se desprende que la cantidad de videos fue mayor a las publicaciones de imágenes.

Al mismo tiempo, en algunas oportunidades la candidata publicó enlace a su web y al del partido.

Además, como el 27 de Mayo alcanzó los 5 mil amigos y esa es la cantidad máxima permitida por Facebook, publicó enlaces a su Página de Facebook.

En relación a las fotos publicadas, la mayoría de ellas corresponde a registros fotográficos

Margarita Stolbizer Qué lástima, ya llegué a lo máximo que autoriza Facebook de Amigos. Ya son 5000 amigos, y no se puede tener más... igual seguiremos informando a todos también en mi Página de Facebook, les dejo el link. Gracias a todos.

Margarita Stolbizer
Político: 2.286 fans

El 27 de mayo de 2009 a las 0:47 · Comentar · Me gusta · Compartir

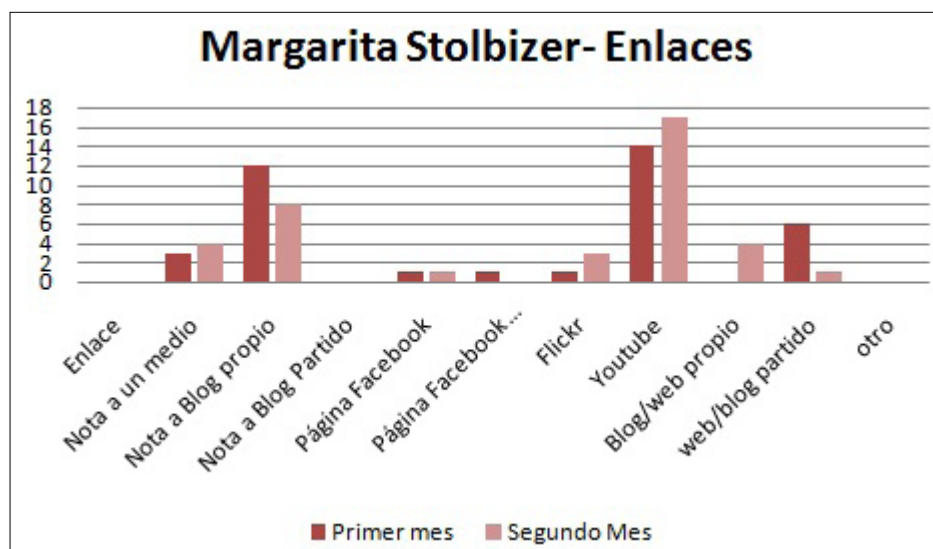
A 35 personas les gusta esto.

Ver los 25 comentarios

Nacho Funes Me gustaría mucho que alguno de nuestros candidatos le contestara al prestigioso escritor Marcos Aguñe, quien su último libro se despacha en contra de la educación universitaria gratuita.
El 28 de mayo de 2009 a las 12:26

Gloria Scordamaglia Lo que cuenta Norma es una bcura. Hasta dónde piensan llegar con las mentiras!!!??? Cómo van a llevar a gente engañada a los actos!!!??? Dígamos basta a esta gente con nuestro voto amigos!!
El 29 de mayo de 2009 a las 21:34

Escribe un comentario...



Fuente: elaboración propia

de eventos de campaña. En total fueron 14 las publicaciones de Fotos de Muro o Álbumes relacionadas con esto, siendo la misma cantidad de publicaciones en ambos meses.

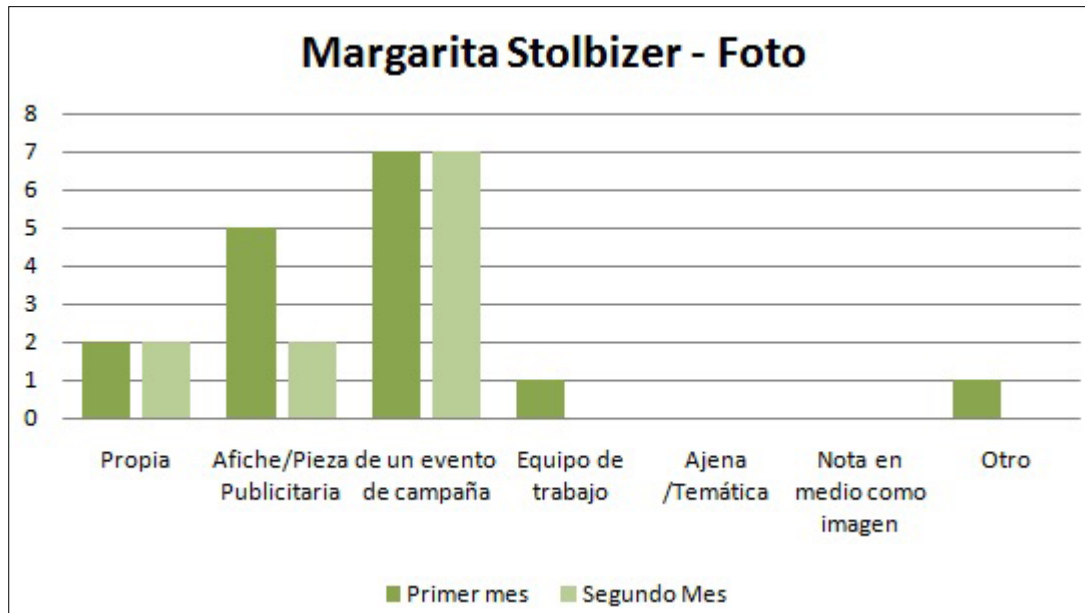
A esto, le sigue la publicación de afiches o piezas publicitarias, especialmente durante el primer mes cuando la cantidad ascendió a 5. Mientras que en el segundo mes sólo fueron 2.

A lo largo del período analizado, no se registraron publicaciones de imágenes ajenas o temáticas, así como tampoco notas de medios publicadas como imágenes en el muro de Facebook de esta candidata.

A modo de ejemplo, podemos tomar el día 22 de Mayo, cuando Stolbizer publicó el álbum "Margarita grabando un video de bienvenida para su nueva web" que mostraba los entretelones de la producción. Esta publicación sale de lo usual para esta candidata, dado que en la campaña no se acostumbró a mostrar imágenes o videos a modo de backstage de determinados eventos y actividades como si lo han hecho otros candidatos.

También ese día, resulta interesante para analizar los mecanismos y frecuencias de publicación utilizados por la candidata. Puesto que se registran 4 publicaciones seguidas y todas ellas son álbumes de fotos. Estas publicaciones no sólo comparten la misma

franja horaria y el mismo tipo de publicación, sino que todas ellas fueron publicadas en un lapso de 10 minutos.



Fuente: elaboración propia



Margarita Stolbizer Margarita Stolbizer recorriendo distintos lugares de la provincia de Buenos Aires.





Recorriendo la provincia de Buenos Aires
22 fotos nuevas

El 22 de mayo de 2009 a las 11:57 [Comentar](#) · [Me gusta](#) · [Compartir](#)

A 6 personas les gusta esto.



Margarita Stolbizer Margarita Stolbizer con Ricardo Alfonsín en la Tradicional Peña de Haedo.





En la Tradicional Peña de Haedo
5 fotos nuevas

El 22 de mayo de 2009 a las 11:57 [Comentar](#) · [Me gusta](#) · [Compartir](#)

A 11 personas les gusta esto.



Diego Lezcano fuerza margarita!!

El 22 de mayo de 2009 a las 12:01



Hernan Gimenez adelante margarita, suerte

El 22 de mayo de 2009 a las 18:10



Carlos Ambrosino Desde Córdoba te apoyamos Margarita y esperamos tu visita en nuestra provincia para acompañar a los candidatos del Frente cívico

El 22 de mayo de 2009 a las 19:39



Margarita Stobizer Margarita, junto a Ricardo Alfonsín, Alfonso Prat Gay y Gil Lavedra firmaron un Compromiso Ambiental para defender desde el Congreso un Ambiente Saludable.



Margarita por un Ambiente Saludable

11 fotos nuevas

El 22 de mayo de 2009 a las 12:02 · Comentar · Me gusta · Compartir

A 40 personas les gusta esto.

Ver los 16 comentarios



Patricia Viviana Mendez Sabido

Leer más

El 23 de mayo de 2009 a las 9:56



Jose Luis Montani Antes de votar, entren en: www.fumarpaco.com.ar/kirchner/ Van a ver quienes son estos personajes nefastos.

El 23 de mayo de 2009 a las 10:44

Escribe un comentario...



Margarita Stobizer Margarita grabando un video de bienvenida para el lanzamiento de su nueva web.



Video para la web

El 21 de mayo de 2009 a las 11:54 · Comentar · Me gusta · Compartir

En relación al contenido de las publicaciones realizadas por la candidata en esta red social digital online, es de destacar que la mayoría de ellas estuvo relacionada con el anuncio y la crónica de actos de campaña. Es decir, con poder integrar esas actividades de campaña con esta plataforma online tanto para convocar a participar como para poder dar visibilidad a partir de la cobertura de esos actos. Especialmente durante el primer mes analizado las publicaciones relacionadas con esto fueron las más altas. Las publicaciones se equipararon en 21 publicaciones tanto de anuncios como de crónicas de actos de campaña.

En el segundo mes, en cambio la cantidad de publicaciones en general fue menor respecto del primero. Las publicaciones “Anuncio de Acto de campaña” se redujeron sólo a 6 y, contrariamente a lo sucedido en el mes previo, las publicaciones “Crónica de un acto de campaña” se duplicaron respecto de los anuncios, alcanzando un total de 13 publicaciones en este mes.

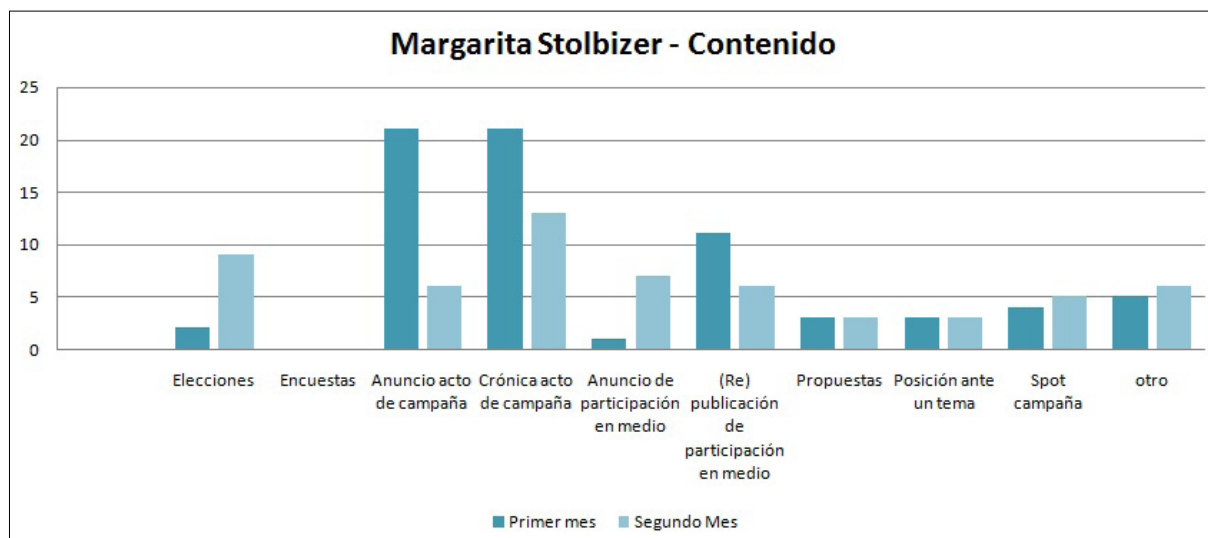
Del análisis se desprende que también durante el segundo mes cobraron fuerza las publicaciones relacionadas directamente con las “Elecciones”. En este sentido, de un total de 11 publicaciones, 9 fueron realizadas en el segundo mes y sólo 2 durante el primero.

La “(re) Publicación de participación en medio” alcanzó un total de 17 publicaciones, correspondiendo 11 al primer mes y sólo 6 al segundo. Llamativamente, en el segundo mes, también aumentaron las publicaciones “Anuncio de participación en medio”. Mientras en el primer mes sólo 1 publicación podía clasificarse en esta categoría, durante el segundo la cantidad ascendió a 7.

Las publicaciones relacionadas con “Propuestas” y “Posición ante un tema” si bien fueron

bajas en cantidad en relación a otras clasificaciones de contenido, se mantuvieron parejas entre ellas durante los dos meses. Las propuestas fueron un total de 6, siendo 3 las realizadas mensualmente. Lo mismo sucede en el caso de las publicaciones “Posición ante un tema”.

Los spot de campaña crecieron levemente durante el segundo mes. De un total de 9, 5 se correspondieron al último mes.



Fuente: elaboración propia

Las publicaciones clasificadas como “Otro” fueron 11 en total, 5 en el primer mes y 6 durante el segundo. En general fueron enlaces a otras páginas como a su nueva página de Facebook o a su nuevo sitio online, a la web del Acuerdo Cívico y Social, a su nueva Página de Facebook.

Una publicación interesante para presentar es la realizada el 20 de junio cuando a través de un enlace a Youtube, publicó un video denominado “Margarita pide disculpas”, un testimonio a cámara de la candidata diciendo que por la gran cantidad de actividades y compromisos que tenía en ese último tramo de la campaña electoral, no podría responder los comentarios, preguntas o pedidos que le hicieran a través de Facebook.



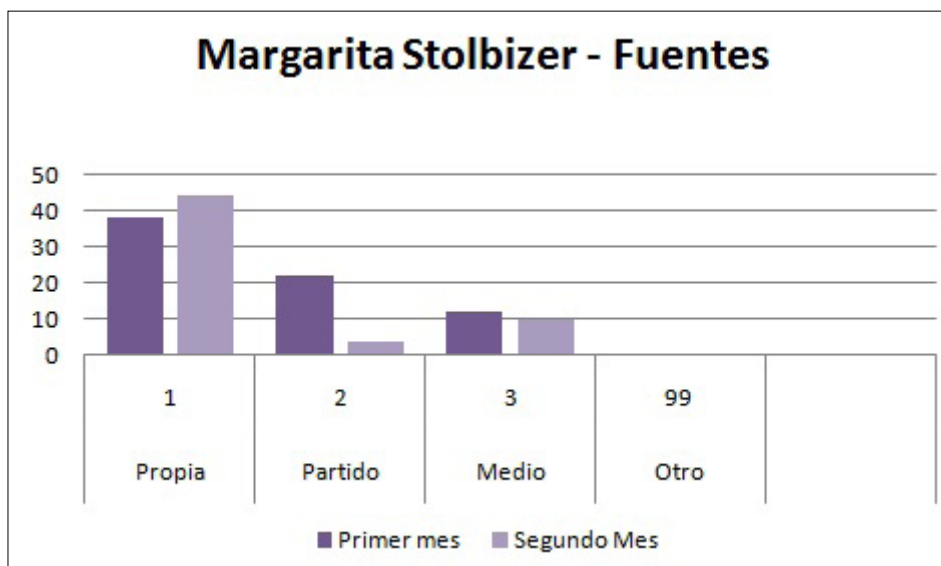
Por último, no se registraron publicaciones vinculadas a temas personales durante el período de análisis, más allá que desde su equipo de campaña se haya destacado lo contrario: “La verdad es que nosotros no entramos pensando en Facebook como una cuestión de

campaña, como lo vimos en la mayoría de los candidatos. El tema es que esta era la cuenta de Margarita, no una cuenta de campaña que creamos ad hoc. Nosotros tenemos acceso, pero la cuenta es de Margarita. Contó tanto cosas de campaña como “estoy cocinando para mi hijo que vino de jugar al básquet.” Fue un Facebook bien personal. Ser alguien más en Facebook.”¹⁴⁰

Si bien es cierto que la cuenta fue creada mucho tiempo antes de la campaña, y que seguramente desde su apertura se hayan publicado contenidos vinculados con cuestiones personales de la candidata, en esta búsqueda se “ser alguien más”, durante el período de campaña esto no sucedió.

La mayoría de los contenidos publicados por Margarita Stolbizer fueron de fuente propia. En este sentido, de las 130 publicaciones realizadas por la candidata en el período analizado, 82 fueron fuente propia, 38 en el primer mes y aumentó a 44 en el segundo.

Por otro lado cuando citó otras fuentes fueron enlaces a notas del Acuerdo Cívico y Social o a Medios, en los que ella participó a través de una entrevista, una columna, o la cobertura de alguna de sus actividades de campaña.



Fuente: elaboración propia

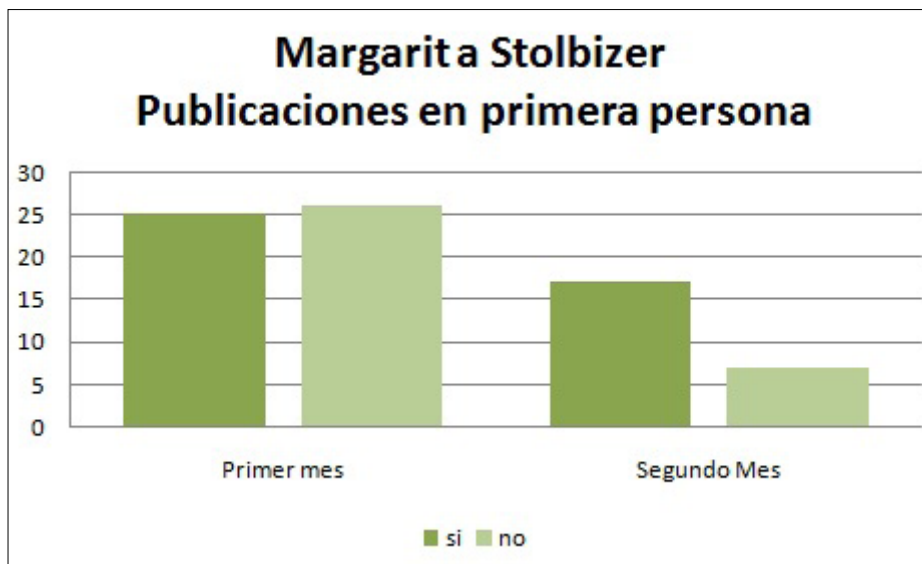
En cuanto al registro de las publicaciones, cabe señalar que no hubo a lo largo del período analizado una coherencia interna clara en cuanto al uso de la primera y tercera persona. Es así que se pudieron encontrar publicaciones en primera persona que convivían con otras en las que se la nombraba como “Margarita” y otras como “Margarita Stolbizer”. Todo desde el mismo muro y sin ningún tipo de aclaración si eso estaba escrito por un administrador.

En el primer mes se observa un equilibrio entre las veces que utilizaron la primera persona y la tercera, aunque ésta última lo supera sólo por una publicación. En cambio, en el segundo mes se utilizó mayormente las publicaciones en primera persona que alcanzaron un total de 17, mientras que sólo en 7 publicaciones se utilizó la tercera.

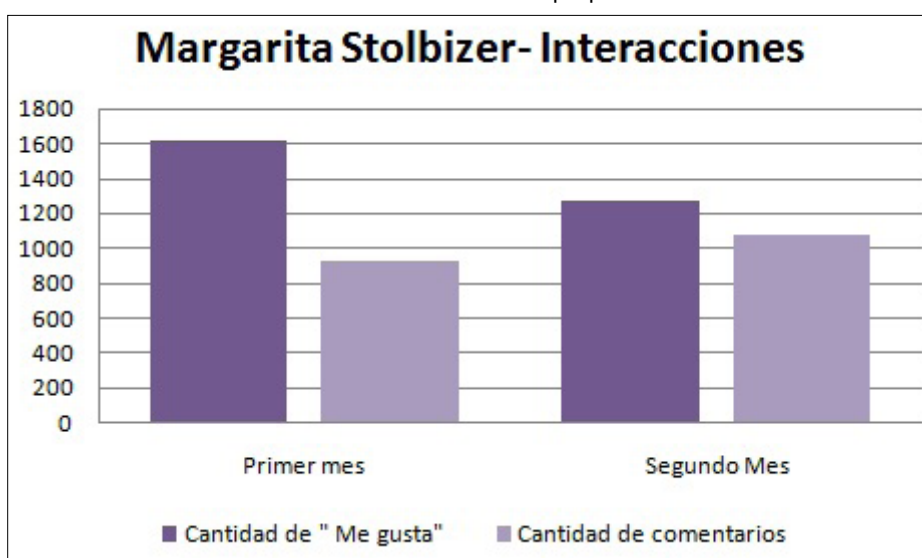
Por último, en relación a las interacciones con los ciudadanos, en el perfil de Facebook denominados “Amigos”, se consignaron las cantidades de “Me gusta” y de comentarios por publicación.

En el primer mes, se puede observar que la cantidad de interacciones fue superior al segundo. Es así como en el primer mes se observa que hubo 1.620 “Me gusta” y 927

³¹ Entrevista realizada por la tesista.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

comentarios a las publicaciones. En cambio, en el segundo mes la cantidad de “Me gusta” disminuyó a 1.268, mientras que la cantidad de comentarios aumentó a 1.081.

Si analizamos la cantidad de interacciones promedio en los “Me gusta” es bastante similar en el primer mes fue 22.5 y en el segundo 21.8, mientras que la diferencia más amplia se observa en los comentarios dado que en el primer mes el promedio por publicación era de 13 y en el segundo aumentó a 19.

En relación a las interacciones, desde el equipo de la candidata plantearon: “Nuestra estrategia fue no censurar. Ese fue el principio rector. Por más que alguien esté en contra y demás es el mismo espíritu que la vida real te puede pasar en la calle, cuando vas a un barrio, que alguien venga y te planteé algo. Y algo nos está diciendo eso también, ese es un mensaje.”³²

Pero al mismo tiempo reconocen que la mayor parte de las interacciones no tuvieron como objetivo agredir: “Por otro lado no tuvimos, sinceramente, agresividad, mala onda. Creo que tampoco tuvimos que eliminar a nadie, era evidente que era su cuenta personal. Por ahí para alguien es más fácil entrar a la cuenta de un político que se ve claramente que no lo está manejando y bardear, pero es más difícil. Y también tiene que ver con lo que es margarita, con su esencia. Ella no es una persona conflictiva, ni agresiva, ni que esté en

³² *Idem.*

su naturaleza por lo tanto no te surge la idea. Igual siempre hay un loco que aparece, o militante de otros”.³³

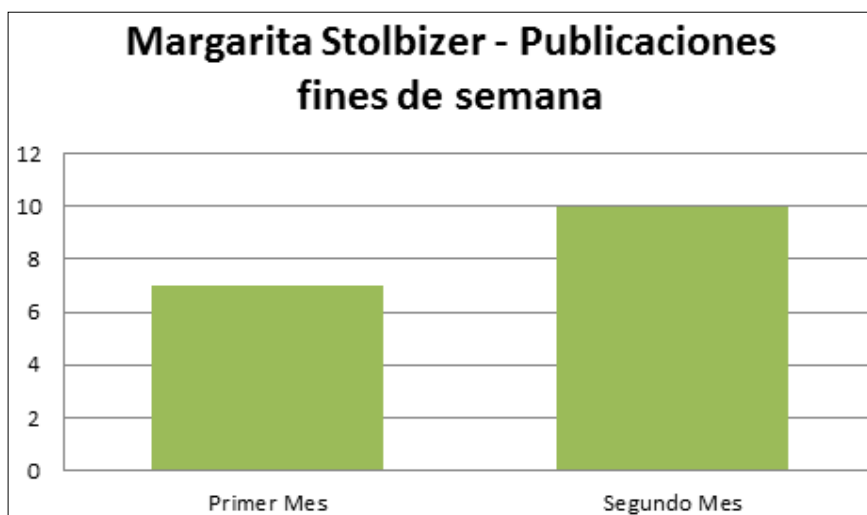
Desde el equipo de la candidata establecieron criterios de moderación, si los hubo, destacaron líneas generales vinculadas con evitar las faltas de respeto: “También nos planteamos no censurar pero siempre dentro de un marco de debate lógico. Si hay mensajes racistas, discriminatorio o insultos sí.”³⁴

Por último, en relación a la interacción de la candidata, los entrevistados manifestaron que: “Si se busca que margarita respondiera cuando se armaba debate, o alguna gente vinculada al espacio de Margarita participara de esos debates. No en forma sistemática ni como cybermilitantes, pero sí que si se está hablando sobre un tema x y tal es especialista que pueda responder y explicarle por qué. Siempre en la búsqueda del debate y del dialogo. No tanto de la censura ni de mostrar “mira como todo el mundo quiere a Margarita”. Intentamos que fuera una herramienta real, más en serio. No hubo grandes problemas, no eliminamos a nadie.”³⁵

Fines de semana

En los fines de semana del período analizado, la candidata registró un total de 17 publicaciones. Esto implica un promedio de 2 publicaciones por fin de semana y representa un 24% del total de las publicaciones del período.

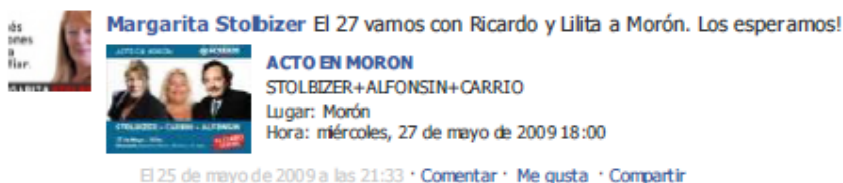
En el primer mes, la cantidad total fue de 7 publicaciones, mientras que en el segundo se incrementó a 10.



Fuente: elaboración propia

Cabe señalar que en el primer mes solamente se registraron publicaciones en el último fin de semana. Es decir que las 7 publicaciones correspondientes fueron realizadas todas el mismo fin de semana, incluso el mismo día.

El lunes feriado del 25 de mayo, la candidata realizó un total de 7 publicaciones. La mayoría de ellas tuvieron que ver con el anuncio de un acto de campaña, otra fue sobre una nota que le habían realizado en el diario La Nación y otras dos fueron crónicas de los actos por esa fecha patria.



³³ Idem.

³⁴ Idem.

³⁵ Idem.

La mayor parte de las publicaciones de los fines de semana, fueron realizadas de noche. Es así que la franja horaria comprendida entre las 20 y las 24 horas registró un total de 9 publicaciones.

En cambio en la franja de la tarde, comprendida entre las 14 y las 17 hora sólo se registraron 4 publicaciones.

Mientras que las otras publicaciones se dividieron en 2 de 10 a 14 horas, ambas realizadas durante el primer mes. Y otras 2 publicaciones en la franja horaria que va de 17 a 20 horas.

En cuanto a los tipos de publicaciones realizadas durante los fines de semana, como ocurrió a lo largo de todo el período, la mayor parte fueron enlaces. En total se registraron 11, de ellos 4 corresponden al primer mes y 7 al segundo.

Los enlaces, en su mayoría fueron a Youtube. Siendo éstos un total de 6. Todos realizados durante el segundo mes.

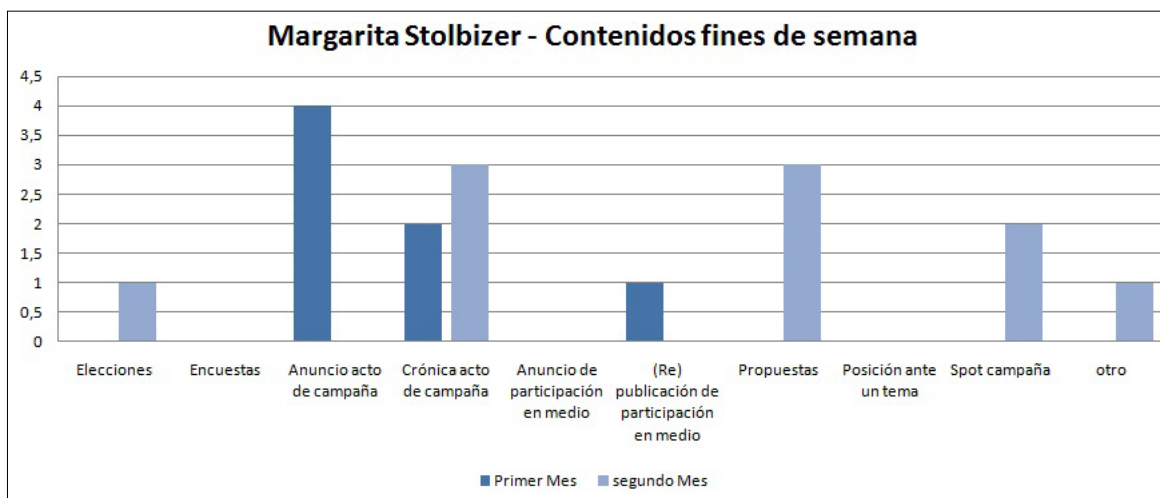
En el primer mes, en cambio la candidata publicó 1 enlaces a una notad de un medio y 4 a notas en su blog.

También durante los fines de semana publicó 4 álbumes de fotos, correspondientes a crónicas de actos de campaña. Y, como vimos anteriormente, el 25 de mayo publicó 2 eventos invitando a un acto de campaña.

La fuente de las publicaciones, en su mayoría fueron propias, tal como sucedió a lo largo de la campaña. En total éstas fueron 14.

Mientras las otras 3, se repartieron entre el partido GEN y un medio, La Nación. En ese orden.

Por otro lado, la mayor parte de los contenidos fueron vinculados a actos de campaña. Por un lado, los Anuncios de actos de campaña fueron un total de 4, todos ellos publicados en el primer mes. Las crónicas, por su parte, fueron 5, 2 en el primer mes y 3 en el segundo.



Fuente: elaboración propia

En el segundo mes, también hizo 2 publicaciones de spots de campaña, 1 vinculada directamente con las elecciones y 1 catalogada como “otros”. Esta última corresponde al enlace a un video de Youtube publicado el día 20 de junio en el que Margarita Stolbizer pide disculpas porque por cuestiones de agenda no puede responder a todas las preguntas, comentarios y pedidos que le hacen a través de esta red social digital online.

Además, ese mismo 20 de junio, se registraron las 3 publicaciones de propuestas que realizó la candidata durante los fines de semana del periodo de análisis. También, las propuestas fueron publicadas como enlaces a videos del canal de Youtube de la candidata.

Por último, en relación a las interacciones se registraron un total de 531 durante los fines de semana del período analizado. Esto implica un promedio de 31 interacciones por publicación. Esto representa un 21% del total de interacciones realizadas a lo largo de todo el período de análisis.


Margarita Stolbizer

Margarita uploaed Seguridad y Transparencia - Margarita Stolbizer 2009 to YouTube
 El 20 de junio de 2009 a las 22:51 a través de YouTube · [Comentar](#) · [Me gusta](#)

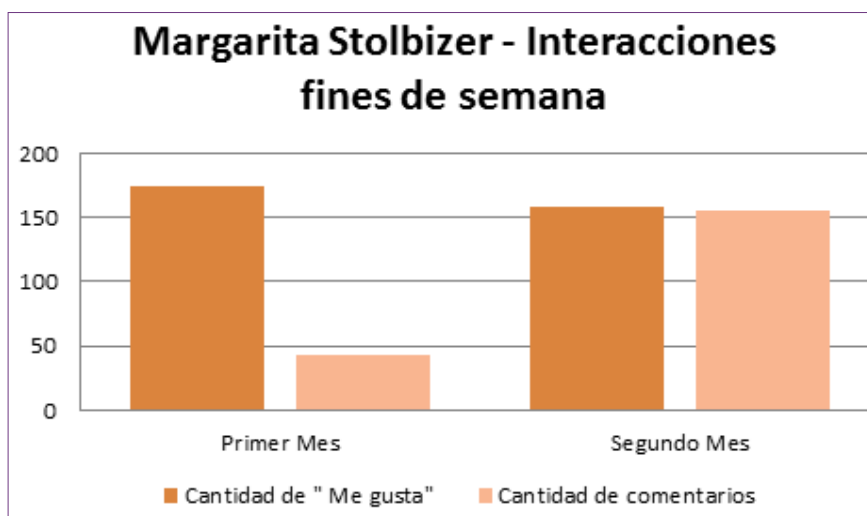

Margarita Stolbizer

Margarita uploaed Propuestas de Margarita Stolbizer 2009 to YouTube
 El 20 de junio de 2009 a las 22:33 a través de YouTube · [Comentar](#) · [Me gusta](#)


Margarita Stolbizer

Margarita uploaed Propuestas de Margarita Stolbizer 2009 to YouTube
 El 20 de junio de 2009 a las 22:33 a través de YouTube · [Comentar](#) · [Me gusta](#)

Durante el primer mes, el total de interacciones fueron 217, mientras que en el segundo esa cantidad se incrementó a 314. Pese a la diferencia entre un mes y otro el promedio de interacciones entre estos meses ha sido parejo, siendo en el primero de 31 y en el segundo de 31.4.



Fuente: elaboración propia

En el primer mes, la cantidad de “Me gusta”, fue ampliamente superior a la cantidad de comentarios. Así, se registraron un total de 174 “Me gusta”, sobre tan sólo 43 comentarios.

Sin embargo, esto no se replicó en el segundo mes donde se observa un equilibrio entre la cantidad de comentario y la cantidad de “Me Gusta”. Es así que los primeros obtuvieron 158 y los segundos un total de 156.

Esto se relaciona con lo que observamos en el análisis general del periodo, en el caso de las interacciones con esta candidata en el segundo mes se produjo un cambio respecto del primero. En líneas generales, la cantidad de comentarios se incrementó notablemente respecto del primer mes, mientras que la cantidad de “Me gusta” disminuyó. Solamente, durante los fines de semana se observa un equilibrio entre ambos.

Durante la Veda electoral

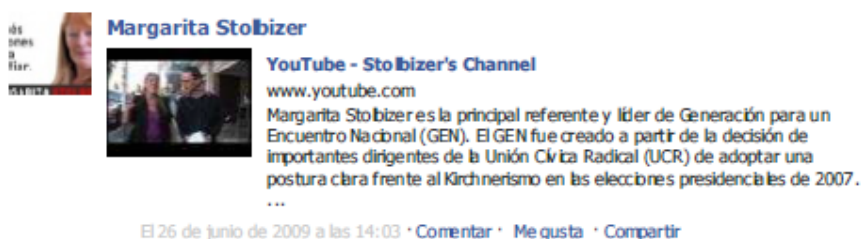
Durante la veda electoral que comenzó el 26 de junio a las 8 horas y culminó el día de los comicios a las 18 horas, la candidata realizó un total de 6 publicaciones.

La mayoría de éstas fueron el día viernes, cuando alcanzó un total de 5 publicaciones.

Las franjas horarias en las que se realizaron las 5 publicaciones ese viernes de veda electoral fueron 2: la franja comprendida entre las 14 y las 17 horas y la que va de 20 a 24 horas.

De esas publicaciones 1 fue un estado, mientras que las 4 restantes fueron enlaces. Estos enlaces fueron gran parte a Youtube, salvo 1 que fue a un álbum de fotos en Flickr referente a un acto de campaña y otro a una nota en su página.

La fuente de las publicaciones en su mayoría fue propia. Solamente 1 publicación fue de una fuente mediática que correspondió a la (re) publicación de una participación en un medio.

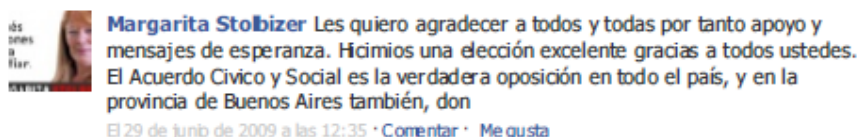


Las otras 2 publicaciones, fueron en relación directa a las elecciones. En ambas se puso el acento en la palabra “cambio” que fue eje de los discursos de campaña de esta candidata. Una el viernes 26 de tipo Estado y la otra el sábado, un enlace a una nota titulada “Es la hora del cambio. Vamos por el cambio hacia el futuro”, publicada en la página de la candidata.



Por otro lado, el día de las elecciones no se registró actividad de la candidata en su muro de Facebook.

Recién al día siguiente de los comicios, la candidata realizó una publicación de Estado:



Martín Sabbatella



Fundador del partido Nuevo Morón, a los 29 años fue electo Intendente por el Partido de Morón, constituyéndose en el más joven en acceder a ese cargo en la provincia de Buenos Aires. Fue reelecto en su cargo.

También fundó el partido Nuevo Encuentro por el que fue primer candidato a Diputado Nacional por la provincia de Buenos Aires. En esa oportunidad alcanzó poco más del 5% de los votos y accedió a la Cámara Baja.*



* En las elecciones generales de 2011 se presentó como candidato a Gobernador por Nuevo Encuentro, acompañando la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner (FPV).

La campaña online

Los antecedentes del candidato en la red, fueron presentados por la responsable de su equipo de comunicación, Mariana Fasciolo “Desde el 2005 con más fuerza. Digamos que arrancamos con la campaña del 2005, como partido vecinal en Morón. La campaña del 2009 fue la primera experiencia Nacional por fuera de Morón, pero el 2005 te diría que con más fuerza empezamos a armar el espacio web del partido y de Martín.”³⁶

Aunque reconoció que existía un antecedente previo, incluso: “En 2005 comenzamos con lo tradicional que era la página web, pero quizás con un mayor grado de participación de fuerza, digamos que en 2005 fue realmente prestarle atención a la web y considerar que estos espacios eran una nueva herramienta de comunicación interesantes y que era positivo también apostar a estos espacios. Entonces si bien el espacio ya existía desde el 2003, en el 2005 fue como ponerle una impronta mayor al espacio web.”³⁷

La página web de este candidato utilizada durante la campaña legislativa que en esta tesis se analiza, fue registrada el 28 de abril de 2009, ya en el marco de la campaña legislativa, con el dominio www.enmoronlohicimos.com .

Esta página, según Alexa³⁸ en 2009 estaba en el puesto 35.144 en el ranking argentino de tráfico web y el tiempo promedio de permanencia en el sitio fue 5.5.

“En la última campaña, Martín candidato a Diputado Nacional, en realidad partimos desde lo que ha formado un debate dentro del equipo de comunicación del partido y nos pareció sumamente importante incorporar las nuevas herramientas de comunicación 2.0. Hasta ahora teníamos la página web y nos parecía que estaba esta cuestión de que es un espacio para comunicar y lo que te permite la web 2.0 es generar una mayor participación, esta cosa de la vuelta, y de bancarte también esa vuelta es una mirada interesante. Entonces de hecho armamos, más allá de la página del partido que también fue reformulada, generemos un espacio que se llamaba “En Morón lo hicimos” y también el de martinsabbatella.com.ar donde se publicaban notas y sumamos la posibilidad de postear comentarios a estas notas, más al estilo formato de blog. Entonces manteníamos la web tradicional, que de hecho hoy la mantenemos del partido encuentro pero a eso le sumamos esta especie de blog, página blog, donde incorporamos las otras herramientas. Entonces el criterio fue sumar espacios de participación, y ya sumar el posteo o posibilidad de comentario, nos parecía una posibilidad interesante.”³⁹

En la página web se podía encontrar la biografía del candidato, sus propuestas y agenda de campaña.

Sin embargo, tampoco este candidato a Diputado Nacional y en ese momento Intendente de Morón, publica en la página su Declaración Jurada. Así como tampoco se pueden encontrar datos del resto de los candidatos que conformaban la lista de Diputados.

En la página sí se pueden ver notas de opinión del candidato y notas publicadas en diferentes medios.

Si bien se ofrecen diferentes formas de contacto como correo electrónico, un formulario online y la dirección física de su centro de campaña. Tampoco este candidato publica datos de contacto con su jefe de prensa.

En la página, además, hay fotos y videos. La opción de compartir el contenido y etiquetas que lo clasifican.

³⁶ Entrevista realizada por esta tesista .

³⁷ Idem.

³⁸ Alexa The Web Information Company, es una página web que opera a nivel mundial y que concentra información estadística sobre tráfico y usos de la web.

³⁹ Entrevista realizada por la tesista.

También desde la página se invita a suscribirse a un newsletter y al RSS. Al mismo tiempo que se enlazan las redes sociales digitales online en las que tiene cuenta el candidato y un link a la página del partido Nuevo Encuentro.

Redes sociales digitales online

En relación a estas redes sociales digitales online Fasciolo plantea que: “Después de eso sumamos el Facebook, nos pareció también un canal muy bueno, un espacio de comunicación muy interesante. Esta cuestión de generar redes sociales y de contactarse con gente que piensa lo mismo o parecido y generar posibles debates. Después incorporamos Twitter, Youtube, Flickr con fotos, el perfil en Wikipedia, en LinkedIn.”⁴⁰

Al mismo tiempo define a Facebook como la de mayor actividad durante la campaña: “Digamos los canales más activos de participación en este momento o a lo largo de la campaña fueron Facebook y Twitter. Y creo que el de mayor fortaleza fue Facebook, la novedad que incorporamos como una herramienta más de comunicación. El criterio fue que no sea nada más que una campaña simplemente por Facebook sino que es un canal más para compartir e intercambiar opiniones, desde ahí nos pareció una propuesta interesante.”⁴¹

En el estudio anteriormente citado, la organización Sociedad de la Información para las Américas, da cuenta que en la cuenta de Youtube este candidato cargó 156 videos, con un total de 38111 vistas. El video más visto en ese momento alcanzó las 5851 reproducciones.

En la cuenta de Flickr que abrió en mayo de 2009, a un mes de las elecciones, había posteadas 178 fotos.

Por su parte, en la cuenta de Twitter, registraba 311 actualizaciones, era seguido por 1256 y seguía a 617.

“En Twitter es un público más chico que en Facebook. Viste que en otros países Twitter se desarrolló mucho más que Facebook y acá en Argentina todos es como que sabemos mucho de Facebook, es una comunicación más extensa, la otra es como que no alcanza. Lo que si se dio, es esta cosa de Twitter, como una especie de código, del te sigo - me seguís que nos pareció apropiado. No es cuántos tienen a Martín y él no tiene a ninguno. Entonces hay una cuota de compartir, hay un ida y vuelta con eso. Cuando alguien te sigue quiere que lo sigas y la política nuestra fue esa.”⁴²

Facebook

En agosto de 2008 Martín Sabbatella creó su perfil en Facebook.

Durante el período analizado realizó un total de 307 publicaciones. El pico más alto fue al comienzo del primer mes, luego mantendría un cierto ritmo de publicación, pero no alcanzaría nunca más aquel primer pico de publicaciones inicial.

El promedio de publicaciones durante el período fue de 4.7 por día. Y si bien la cantidad de publicaciones aumentó de 139 a 168 en el segundo mes, el promedio no presentó grandes variaciones, siendo en el primer mes de 4.6 y en el segundo de 4.7.

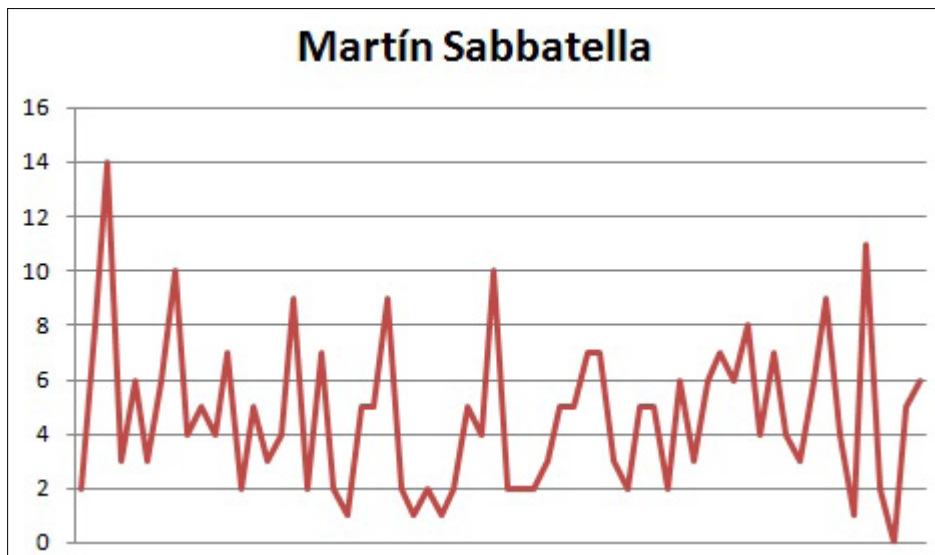
En el caso de Sabbatella, es de destacar que solamente un día no se registraron publicaciones: el 27 de junio, un día antes de las elecciones durante la veda electoral.

En relación a los horarios de publicación se puede consignar que solamente durante el segundo mes se registraron publicaciones en la Franja Horaria 1 que comprende entre las 7

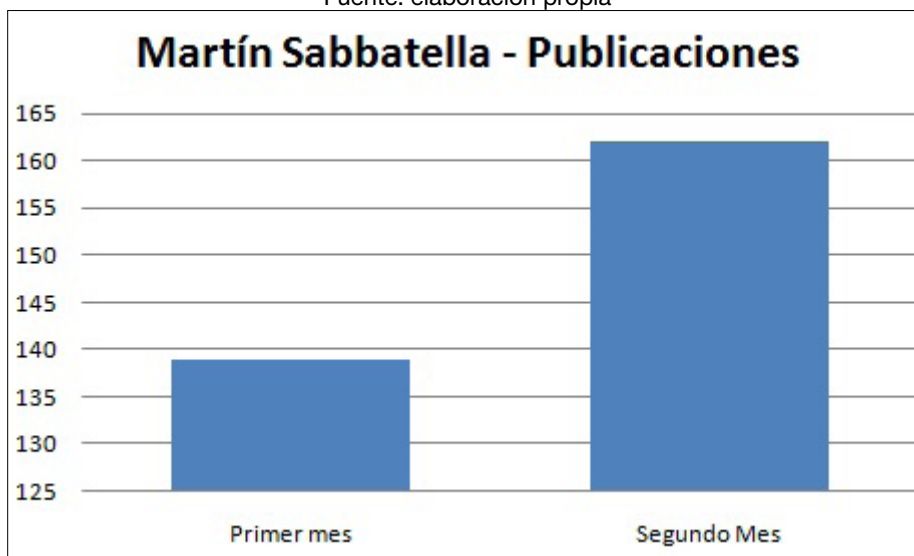
⁴⁰ *Idem.*

⁴¹ *Idem.*

⁴² *Idem.*



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

y las 10 AM. Esas publicaciones fueron sólo 5, 3 de ellas el 23 de junio.

La Franja Horaria, con mayor cantidad de publicaciones, en cambio, fue la que comprende entre las 17 y las 20 horas. De las 83 publicaciones totales en esta franja, 39 fueron en el primer mes y 44 en el segundo.

En el segundo mes también fueron usuales las publicaciones entre las 10 y las 14 horas con un total de 34 y entre las 14 y las 17 horas con un total de 35.

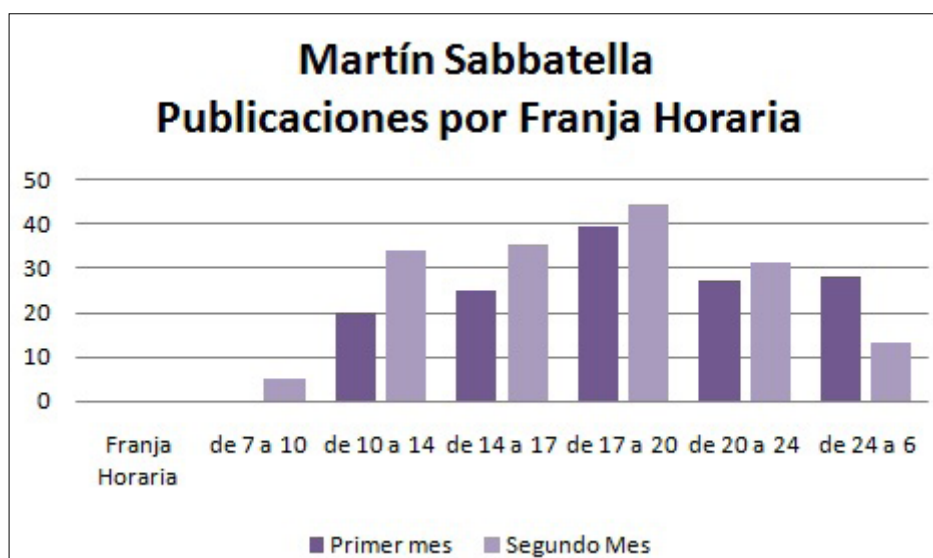
En cambio durante el primer mes entre las 10 y las 14 horas sólo se registraron 20 y entre las 14 y las 17 horas 25.

Por la noche, la franja con mayor cantidad de publicaciones fue entre las 20 y las 24 horas con un total de 58. De las cuales 27 corresponden al primer mes y 31 al segundo.

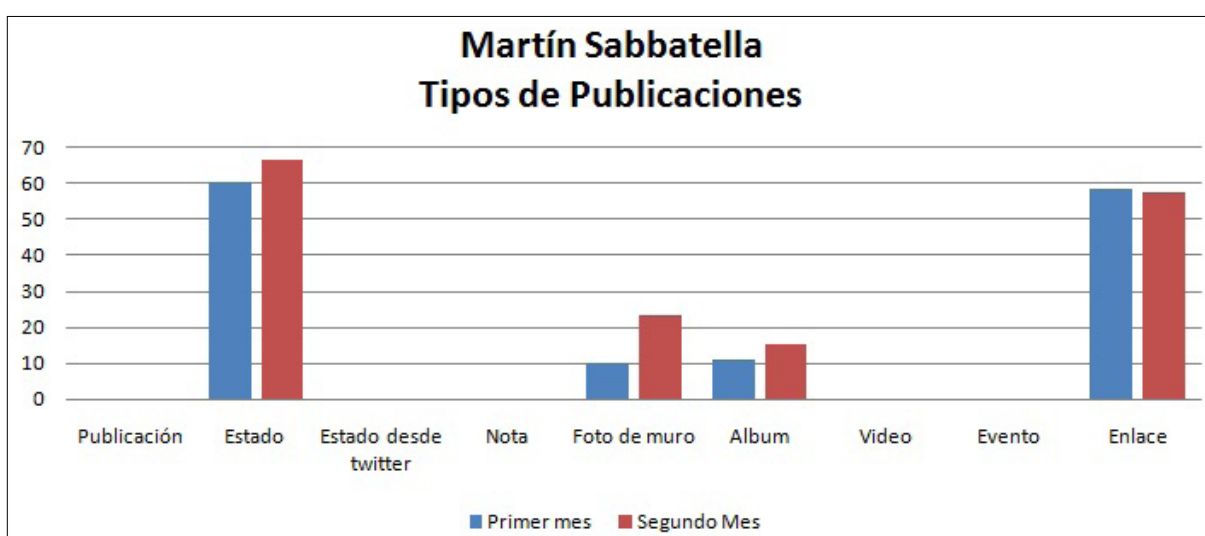
La Franja horaria N°6 entre las 24 y las 7 horas la cantidad de publicaciones se redujo a 41, 28 durante el primer mes y sólo 13 durante el segundo. Cabe destacar que del total de las publicaciones en esa franja horaria durante el segundo mes, 5 publicaciones, poco menos de la mitad fue el 29 de junio, posterior a las elecciones.

En relación al Tipo de Publicaciones, durante el período de análisis se pudo observar que la mayor parte de ellos en ambos meses fueron primero Estados y luego Enlaces.

Los Estados publicados alcanzaron un total de 126, 60 de ellos durante el primer mes y 66 durante el segundo.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Por su parte, la cantidad de enlaces publicados fue de 115, también con un claro equilibrio entre ambos meses dado que 58 de ellos fueron durante el primer mes y 57 en el segundo.

En menor medida si comparamos con los anteriores, también se registraron numerosas publicaciones de imágenes, especialmente durante el segundo mes.

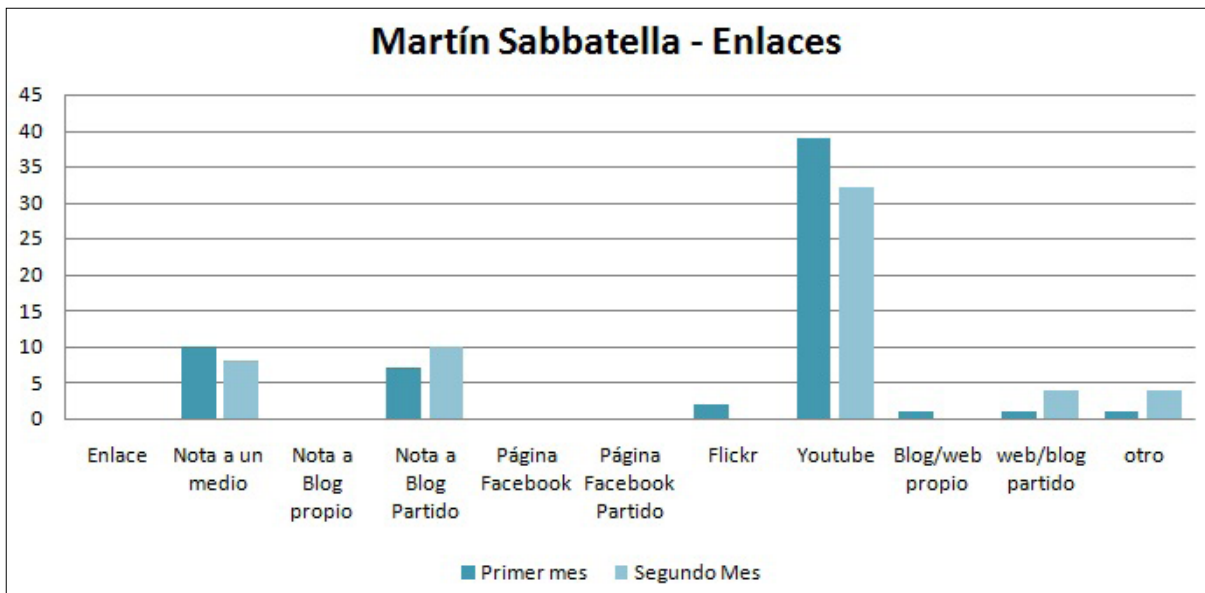
Las imágenes fueron publicadas tanto como “Fotos de Muro” como en “Álbumes”. Las primeras alcanzaron un total de 33, de las cuales sólo 10 se publicaron en el primer mes y 23, más del doble, durante el segundo.

Por su parte los álbumes de foto fueron menos que las imágenes de muro, ya que sólo se registraron 26: 11 en el primer mes y 15 en el segundo.

A lo largo de todo el período de análisis, es de destacar que no se registraron publicaciones que puedan enmarcarse en la mitad de los tipos consignados. Es así como no se publicaron “Estados desde Twitter”, “Notas”, “Videos” o “Eventos”.

Aunque no se publicaron videos desde Facebook, podemos observar que si se publicaron audiovisuales como enlaces a Youtube. En este sentido, del total de enlaces publicados, la mayor parte de ellos fueron realizados a Youtube. Es así que de los 119 enlaces totales, 94 fueron a esa red social digital online, de ellos 58 fueron enlazados durante el primer mes y en el segundo esa cantidad disminuyó a 36.

Al mismo tiempo, si bien no se registraron publicaciones de tipo Nota en Facebook, si se puede observar que como enlaces se han publicado notas al blog del partido y notas a un medio.



Fuente: elaboración propia

Durante el período analizado, se publicaron álbumes desde Flickr durante el primer mes, pero tan sólo fueron 2.

A su vez, en menor medida se publicaron enlaces a los sitios web de Sabbatella y Nuevo Encuentro.

Martín Sabbatella PAGINA WEB
 Los invitamos a visitar la página <http://www.enmoronlohicimos.com.ar> con más secciones, videos, novedades, datos de Morón e información actualizada de la campaña.

Martín Sabbatella
www.enmoronlohicimos.com.ar
 El candidato a diputado nacional por Nuevo Encuentro recorrió el partido de Ituzaingó: "La sociedad toma distancia de la política y es preocupante".

El 04 de junio de 2009 a las 21:26 · Comentar · Me gusta · Compartir

Por último también publicó enlaces que no podrían encuadrarse en ninguna de las categorías anteriores. Por ejemplo el 7 de mayo publicó un enlace a la página web de una organización social que trabaja sobre la trata de personas, un tema que a lo largo de su campaña ha sido eje de sus discursos. Además de Enlaces, también publicó Estados sobre la temática.

En relación a las publicaciones de fotos, se pudo observar que la mayoría correspondieron

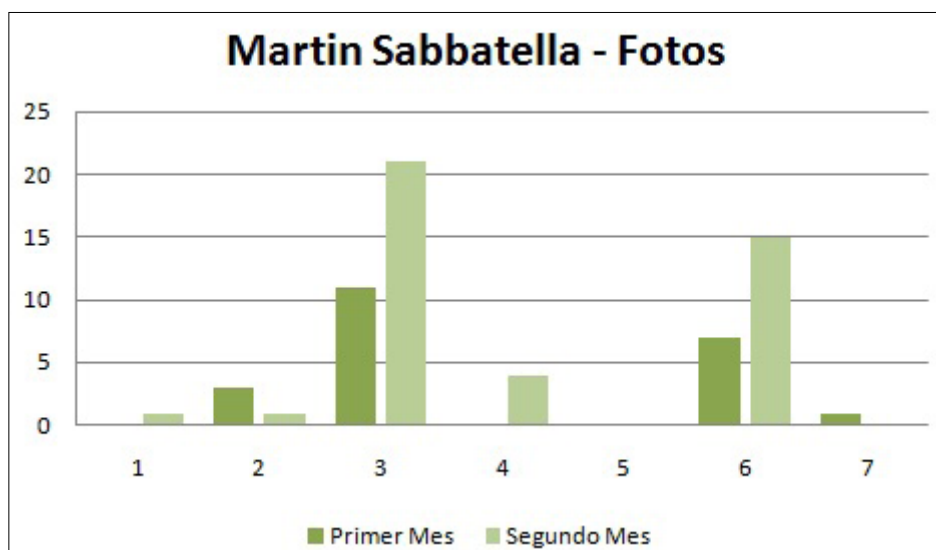
Martín Sabbatella Es urgente poner fin a este delito aberrante.

Ratt.org.ar - Red Nacional Alto al Trafico, la Trata y a la Explotacion Sexual Comercial, de Niños Niñas y Adolescentes.
www.ratt.org.ar
 Red Nacional Alto al Trafico, la Trata y a la Explotacion Sexual Comercial, de Niños Niñas y Adolescentes.

El 08 de mayo de 2009 a las 1:34 · Comentar · Me gusta · Compartir

a eventos de campaña, especialmente durante el segundo mes cuando la cantidad alcanzó las 21, esa cantidad duplicó a las 11 que se habían registrado durante el primer mes.

El dato más llamativo es que Martín Sabbatella fue el único candidato que publicó como fotos las notas, entrevistas, declaraciones suyas que le hicieron en medios gráficos. En el primer mes fueron 7 y en el segundo 16.



Fuente: elaboración propia

Resulta curioso esta modalidad de publicación, puesto que las notas de este modo presentan dificultad a la hora de leer, entonces las publicaciones se reducen a darle visibilidad a las repercusiones y participaciones mediáticas que el candidato, sus declaraciones y actividades lograron a lo largo de la campaña.

Por otra parte, la publicación de piezas publicitarias como imágenes en Facebook, no fue muy utilizada y las pocas que se publicaron se concentraron durante el primer mes y



Martín Sabbatella Les dejo una nota que salió hoy en el diario Crónica!!



El 08 de junio de 2009 a las 17:58 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) · [Compartir](#)

llegaron a 3, mientras que en el segundo sólo se publicó una imagen que corresponde a esta clasificación.

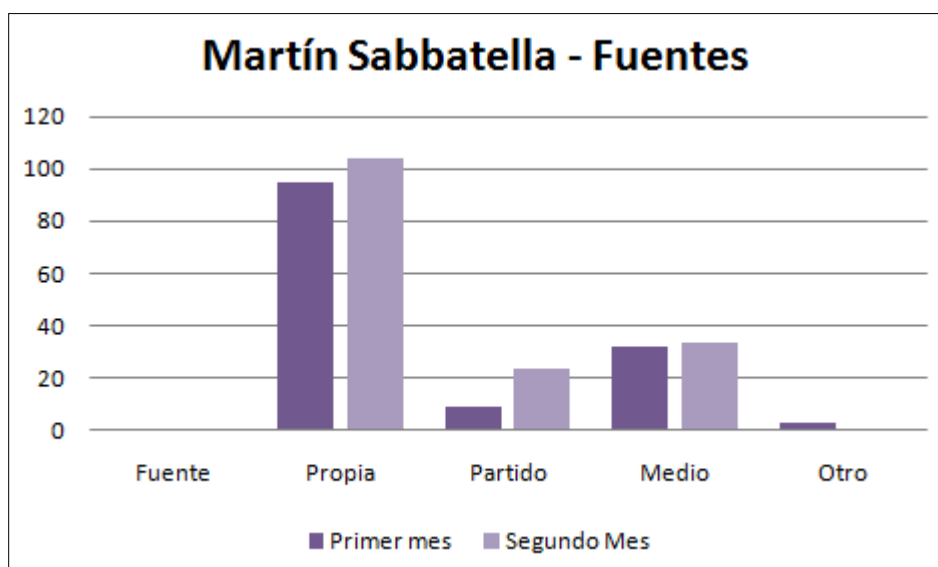
Por otro lado, en relación a las fuentes de los contenidos publicados, podemos observar que la mayoría fueron propias. Es así que 200 publicaciones de un total de 307 fueron propias. Esto representa un 65%.

En el primer mes el total de publicaciones de fuentes propias fue de 95, mientras que en el segundo ese número se incrementó a 105.

Mientras que las publicaciones de fuentes mediáticas alcanzaron un total de 71, lo que representa un 23% del total. De éstas, 32 fueron en el primer mes y 39 en el segundo, es decir una mínima diferencia entre ambos meses.

Las publicaciones que tuvieron como fuente al partido Nuevo Encuentro, fueron en total 33. De las cuales corresponden 24, la mayoría, al segundo mes y sólo 9 al primero.

Por otra parte, en relación a los contenidos publicados durante el período de análisis, se observa que la mayoría son Crónicas de actos de campaña. En total estas publicaciones alcanzaron 81. De ellas, 31 corresponden al primer mes y 51 al segundo.

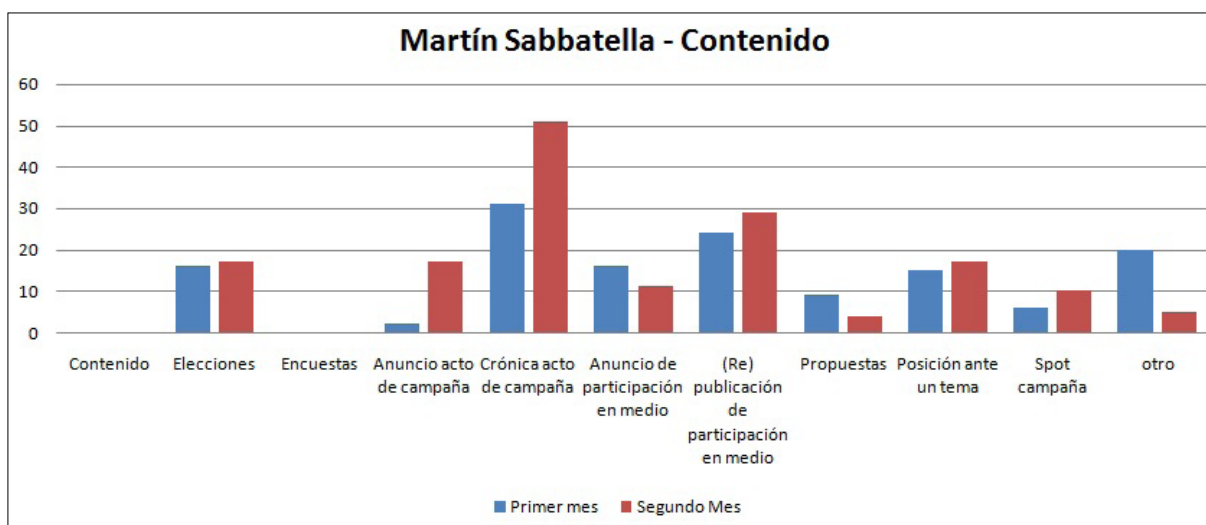


Fuente: elaboración propia

Ahora bien, los anuncios de actos de campaña, por su parte, sólo fueron un total de 19. En el primer mes sólo se publicaron 2 y en el segundo 17.

Las (re) publicaciones de participaciones en medios fueron un total de 53. En ambos meses la cantidad es prácticamente similar. Es así que mientras en el primer mes se publicaron 24, en el segundo esta cantidad aumentó levemente a 29.

Mientras que los anuncios de participación en un medio fueron 27 en total. De ellas 16 fueron el primer mes y 11 en el segundo.



Fuente: elaboración propia

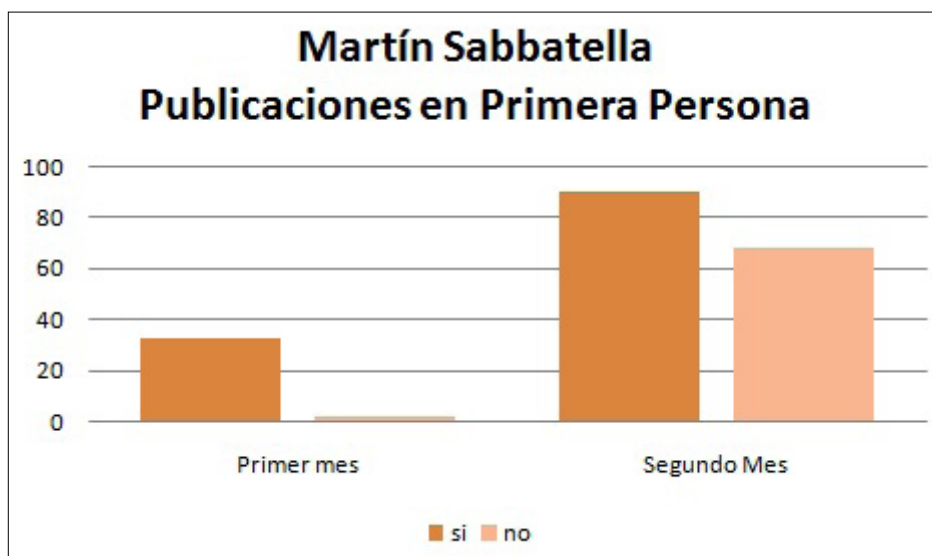
Las publicaciones vinculadas directamente con las elecciones fueron en total 39. De ellas 16 fueron en el primer mes, mientras que en el segundo esta cantidad aumentó a 23. Si bien el aumento se produjo en el último mes, de estos datos se desprende que durante el primero, las elecciones como tema en sí mismo, ocuparon un lugar relevante. De hecho, fueron más que las propuestas, los spots de campaña o las posiciones ante determinados temas, por ejemplo.

En este sentido, las publicaciones de propuestas fueron un total de 13 a lo largo de todo el período de análisis. Llama la atención que la cantidad haya sido superior en el primer mes, cuando en total alcanzó las 9, mientras que en el segundo esta cantidad fue de 4.

Las publicaciones clasificadas como posicionamiento ante un tema, fueron un total de 32. De ellas, 15 corresponden al primer mes y 17 al segundo.

El único tipo de contenido que no registró publicación alguna durante todo el período de análisis fue Encuestas.

Por otro lado, las publicaciones, en su mayoría, fueron redactadas en primera persona, del singular y del plural. En reiteradas oportunidades el candidato utilizó un nosotros que incluía, tácitamente a los miembros de su partido.

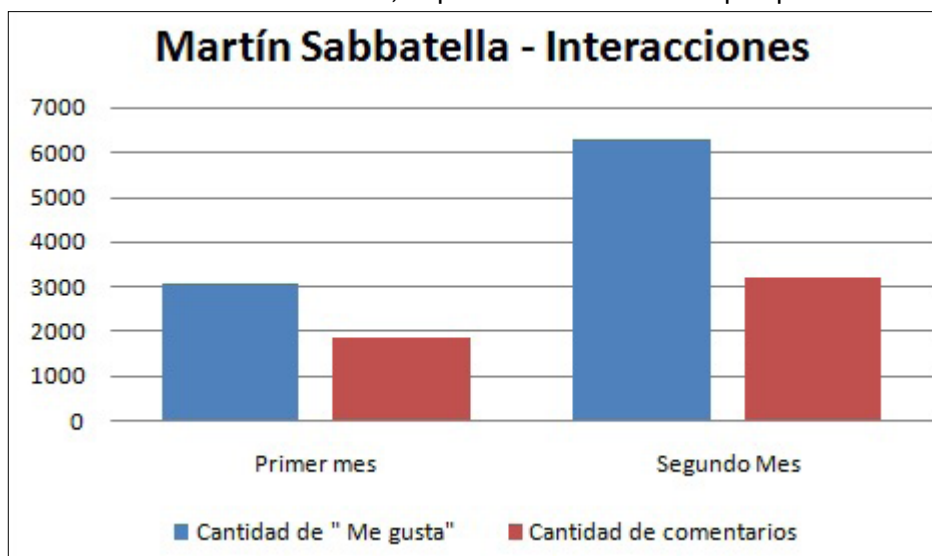


Fuente: elaboración propia

En relación a las interacciones, estas alcanzaron un total de 15.348 a lo largo de todo el período de análisis sumando la cantidad de “Me gusta” y de comentarios. Esto implica un promedio de casi 50 interacciones por publicación.

Durante el primer mes las interacciones totales fueron 4.974. Esto es un promedio inferior al general: 36 por publicación.

Sin embargo, durante el segundo mes la cantidad de interacciones creció más de la mitad, alcanzando las 10.374. En este sentido, el promedio creció a 62 por publicación.



Fuente: elaboración propia

La cantidad de “Me gusta” fue superior a los comentarios. En ambos meses. A lo largo de todo el período éstos fueron un total de 9.980. Esto representa un 65% del total de interacciones e implica un promedio de 32 “Me gusta” por publicación.

En el primer mes fueron 3.087, mientras que en el segundo crecieron más del doble, alcanzando los 6.893.

Mientras que los comentarios fueron un total de 5.368, correspondiendo 1.887 al primer

mes y 3481 al segundo.

En este sentido, se puede destacar que todas las publicaciones registraron interacciones de ambos tipos, “Me gusta” y comentarios.

Al respecto, parece interesante destacar lo que desde el equipo de comunicación del candidato planteaban sobre estas interacciones:

“Si creés que son canales de participación debería ser un ida y vuelta y tratar de construirlo es necesario. De hecho, surgían muchas preguntas e inquietudes, y la verdad que en un momento dado Martín estaba muy interesado, se sumaba. Martín es la cabeza de esto en la cuestión de utilizar estas herramientas y está de acuerdo con esta cuestión de que generan un ida y vuelta interesante, que no te genera un medio tradicional. Entonces esta participación es buena y había una cosa de Martín también de sumarse a esta propuesta, de responder, de estar. Obviamente no estaba las 24 horas en el marco de su canal, pero sí con una participación activa en esos espacios y nosotros también. Y en un punto ya no había límite horario.”⁴³

Además agrega que muchas veces esos comentarios se convertían en debates entre los propios sujetos: “Quizás era estar a las 12 de la noche y bueno hay una pregunta y tenemos que responder. Y preguntas de distintos tipos de temas y que ese intercambio que se generaban entre los propios integrantes de las redes, se creaban debates, producto de una declaración de Martín o no, producto de otro participante, no necesariamente la mirada de Martín era el eje, sino la mirada del otro. Se generaba un gran intercambio interesante.”⁴⁴

Cuando se consultó sobre los criterios de moderación, la responsable de comunicación del candidato afirmó que: “nuestra postura fue que solamente se eliminaban los comentarios que eran agresiones, con palabras violentas, de tono o mal educadas, el resto si vos revisás la página, el perfil, podés encontrar comentarios críticos o no. Lo que compartimos y nos pareció interesante es que miradas que pueden ser distintas, diversas o agresivas, pero sin llegar a utilizar una palabra agresiva, pero si comentarios que no eran del todo agradables, eso sí, pero muy pocos, automáticamente el resto de los usuarios generaban respuesta y contrarrestaban esa situación. Nos pareció que a veces era más interesante el debate que eliminar un comentario y de hecho si mirás se generaron sobre distintas situaciones debates muy interesantes, solamente se borraban esas cuestiones mal intencionadas, es decir un insulto que era sumamente desagradable.”⁴⁵

Fines de semana

La actividad del candidato durante los fines de semana comprendidos en el periodo analizado alcanzó un total de 58 publicaciones.

De éstas, la mayoría se corresponde al segundo mes. Del total, entonces 21 corresponden al primero y 37 al segundo.

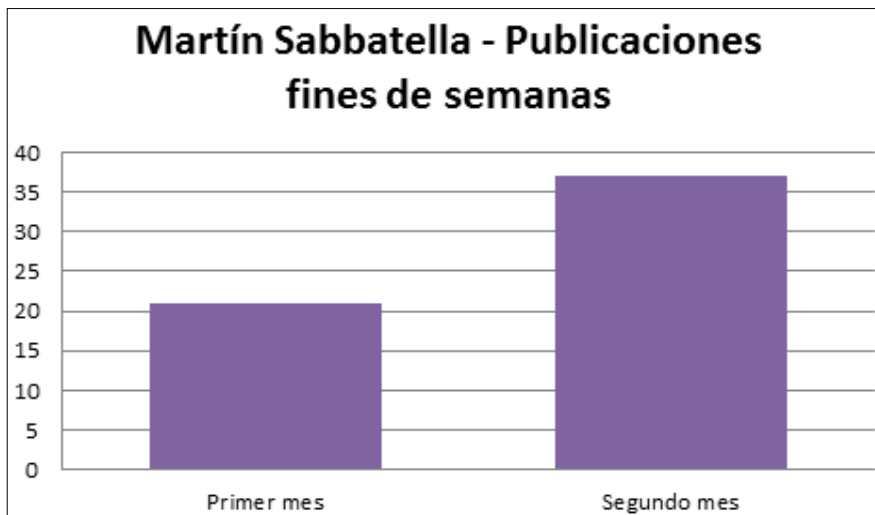
Realizó publicaciones todos los fines de semana, todos los días. El promedio de publicaciones fue de 7.5 por fin de semana.

En relación a los horarios de publicación, durante los fines de semana fueron mayoría las nocturnas. Esto se diferencia de lo observado a lo largo de todo el período, donde la mayor parte de las publicaciones fueron de tarde.

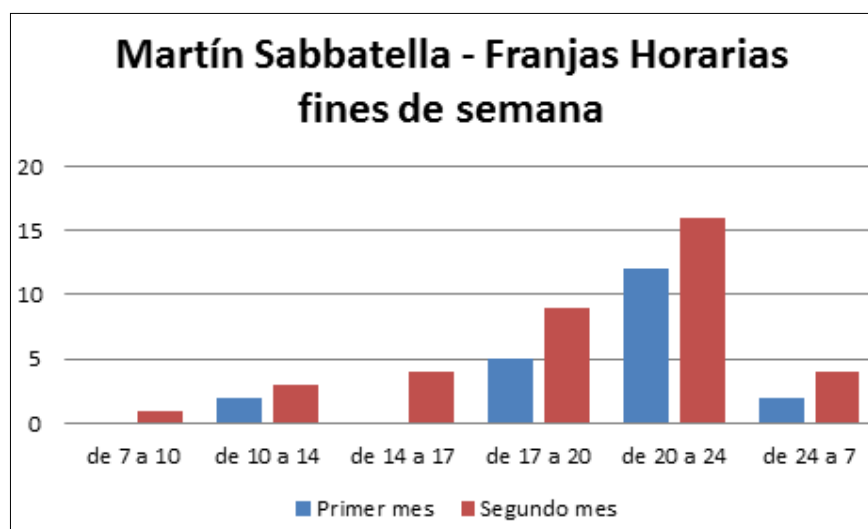
⁴³ *Idem.*

⁴⁴ *Idem.*

⁴⁵ *Idem.*



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

En este sentido, la franja horaria que abarca entre las 20 y las 24 horas fue la que mayor cantidad de publicaciones registró. En total, esta franja alcanzó las 28 publicaciones, de las cuales 12 corresponden al primer mes y 16 al segundo.

La franja horaria comprendida entre las 17 y las 20 horas registró un total de 14 publicaciones en todo el período de análisis. En el primer mes fueron 5, mientras que en el segundo la cantidad se incrementó a 9.

Si bien a lo largo de todo el período se registraron publicaciones en todas las franjas horarias, en el primer mes hubo dos en las que no hicieron publicaciones. Estas fueron las comprendidas entre las 7 y las 10 horas, y la que va de 14 a 17 horas.

Por su parte, las publicaciones durante la madrugada, alcanzaron un total de 6. En el primer mes fueron 2 y en el segundo 4. Muchas de ellas, fueron Estados que anunciaban actos de campaña.



Martín Sabbatella Estamos en Bahía Blanca hoy y mañana y también en Punta Alta. El martes a las 12hs en San Justo!
El 15 de junio de 2009 a las 0:24 · [Comentar](#) · [Me gusta](#)



Martín Sabbatella Mañana a las 11 vamos a estar caminando y recorriendo Villa Udaondo en Ituzaingó.
El 21 de junio de 2009 a las 1:19 · [Comentar](#) · [Me gusta](#)

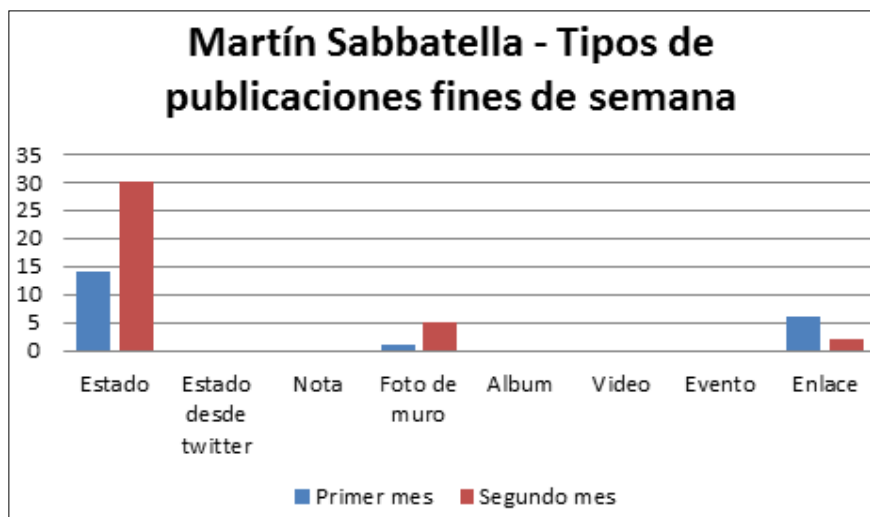
Los tipos de publicaciones durante los fines de semana, respetaron la tendencia general del período.

Es así que las publicaciones tipo estado fueron la que mayor cantidad registraron durante el período con un total de 44, de las cuales 14 corresponden al primer mes y 30 al segundo.

Por su parte, los enlaces alcanzaron un total de 8 y las fotos de muro las 6 publicaciones. El resto de los tipos de publicaciones no fueron registrados durante los fines de semana.

Las fuentes de las publicaciones, al igual que lo registrado en general a lo largo del período pero aún en mayor proporción, fueron en su gran mayoría propias. Del total de publicaciones, 54 fueron propias, 2 del partido, 1 de una fuente mediática y 1 clasificada como “otro”.

Esta última correspondió a un enlace a Youtube. No a un video en particular, sino a esa red.



Fuente: elaboración propia

Es así que las publicaciones tipo estado fueron la que mayor cantidad registraron durante el período con un total de 44, de las cuales 14 corresponden al primer mes y 30 al segundo.

Por su parte, los enlaces alcanzaron un total de 8 y las fotos de muro las 6 publicaciones. El resto de los tipos de publicaciones no fueron registrados durante los fines de semana.

Las fuentes de las publicaciones, al igual que lo registrado en general a lo largo del período pero aún en mayor proporción, fueron en su gran mayoría propias. Del total de publicaciones, 54 fueron propias, 2 del partido, 1 de una fuente mediática y 1 clasificada como “otro”.

Esta última correspondió a un enlace a Youtube. No a un video en particular, sino a esa red.

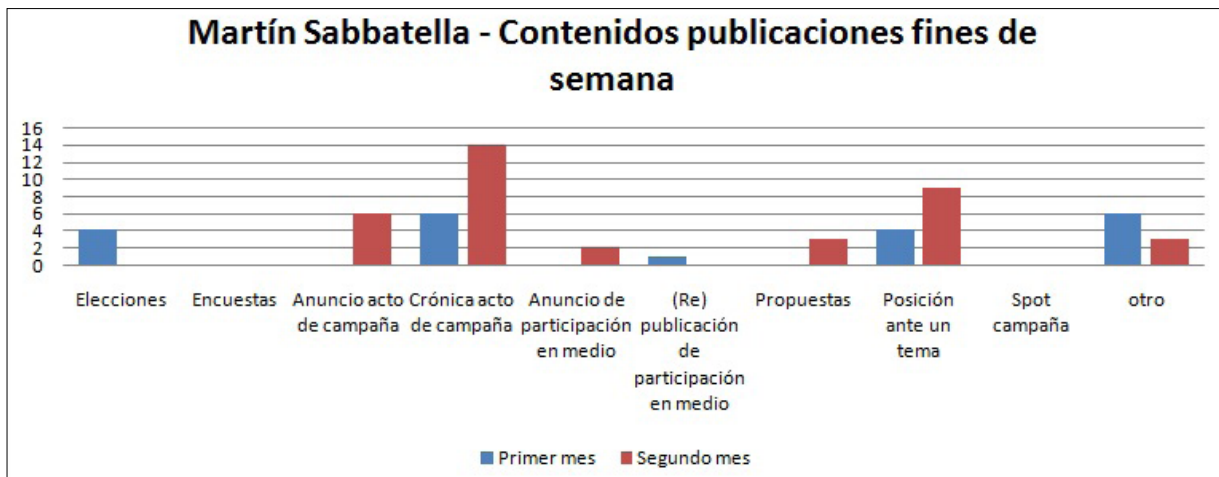


Por otro lado, la mayor parte de los contenidos fueron, como a lo largo del período de análisis, las crónicas de actos de campaña. En total, estas publicaciones llegaron a 20. De ellas 6 correspondieron al primer mes y 14 al segundo.

Los anuncios de actos de campaña, por su parte, fueron sólo 6. Todos ellos publicados durante el segundo mes.

Las publicaciones de posicionamiento fueron un total de 13 los fines de semana, 4 en el primer mes y 9 en el segundo. Esto representa un 40% del total de publicaciones de este tipo realizadas a lo largo del período.

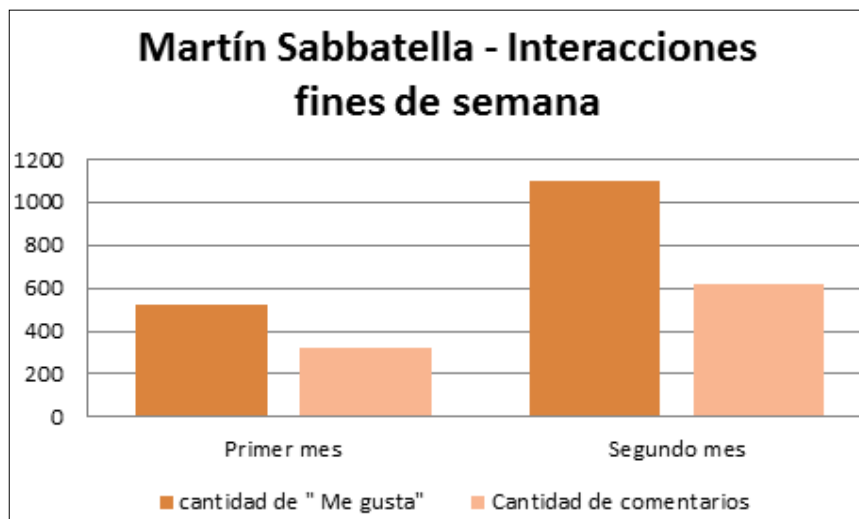
En menor medida, en relación al período en general se registraron las publicaciones de tipo propuestas. En total estas fueron 3, todas ellas durante el segundo mes.



Fuente: elaboración propia

Mientras que solamente en 1 oportunidad se registró una (re) publicación de participación en medio. Algo que también se diferencia, y mucho, de lo observado en el período en general.

En cuanto a las interacciones registradas durante los fines de semana, se observaron un total de 2556. Esto implica un promedio de 44 interacciones por publicación. Este promedio es inferior al del período en general. A mismo tiempo, representa un 17 % del total de interacciones del período de análisis.



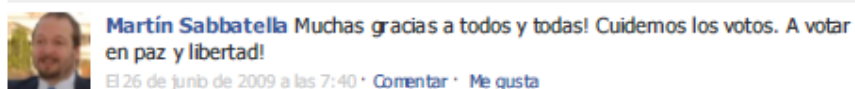
Fuente: elaboración propia

En el primer mes, las interacciones de los fines de semana fueron un total de 842 en el primer mes y de 1717 en el segundo.

Al igual que en todo el período de análisis, la cantidad de "Me gusta" fue superior a los comentarios. Es así que los primeros fueron un total de 1621 los fines de semana, mientras los comentarios fueron 935.

Veda electoral y elecciones

Momentos antes de que comenzara la veda electoral, el candidato realizó una publicación de estado en la que agradecía e invitaba a participar de los comicios.



Luego no se registraron publicaciones del candidato en Facebook durante ese viernes y sábado de veda.

Recién el domingo de elecciones se registraron dos publicaciones. Ambas fueron Estados publicados en la misma franja horaria. Con 20 minutos de diferencia entre una y otra. En estas publicaciones puso el acento en lo importante de la jornada para el sistema democrático. Se mostró “contento”, contó que había ido a votar y que estaba almorzando junto a su familia, a la espera de los resultados.



Martín Sabbatella Esta es una jornada muy buena para la democracia!. Después de votar en la Escuela 35 de Castelar sur, almorzando en familia y esperando los resultados.

El 28 de junio de 2009 a las 15:22 · [Comentar](#) · [Me gusta](#)



Martín Sabbatella Estamos muy contentos. Esperamos que podamos votar todos y todas en paz y libertad. Es un día profundo en el sentido que se consolida la democracia.

El 28 de junio de 2009 a las 15:42 · [Comentar](#) · [Me gusta](#)

Las publicaciones de los últimos días tuvieron fuerte repercusión en término de interacciones. Es así que aquella publicación de estado, previa a la veda, registró un total de 200 “Me gusta” y 108 comentarios.

Mientras que las dos realizadas el día de las elecciones, aún durante la veda electoral, registraron entre ambas un total de 202 “Me gusta” y de 119 comentarios.

Ese mismo día de elecciones, una vez finalizada la veda, el candidato realizó otras 3 publicaciones. Todas ellas fueron publicaciones de tipo Estado. En dos de ellas, realizadas en la franja horaria que comprende entre las 17 y las 20 horas (pero después de las 18 horas que finaliza la veda) manifestó estar esperando los resultados y agradeció el apoyo.

Ya pasadas las 21 horas, y con una tendencia de resultados que lo favorecía, publicó un Estado en el que daba cuenta de lo positiva de la elección para el candidato y su partido.



Martín Sabbatella En el hotel Castelar, esperando los resultados!!

El 28 de junio de 2009 a las 18:34 · [Comentar](#) · [Me gusta](#)



Martín Sabbatella Nace una nueva fuerza en la provincia!!..que llega para quedarse...!

El 28 de junio de 2009 a las 21:18 · [Comentar](#) · [Me gusta](#)

Esta última publicación alcanzó los 349 “Me gusta” y los 126 comentarios.

En este sentido, las interacciones del día 28 fueron ampliamente superiores al resto de las jornadas del período hasta ese momento. En total fueron 1305. Esto implica un promedio de 261 interacciones por publicación. Y representa un 8% del total de las interacciones. De estas 858 correspondieron a “Me gusta” y 447 a comentarios.

Día después

El día siguiente a las elecciones el candidato realizó un total de 12 publicaciones. De ellas 5 fueron realizadas durante la madrugada. Es decir, la misma noche de las elecciones, a medida que se conocían los resultados.



Martín Sabbatella Hoy es un día histórico para nosotros. Los resultados superan nuestras propias expectativas. Somos una nueva voz que ahora tiene representación parlamentaria, una voz distinta, que defiende lo que está bien, critica lo que está mal y propone lo que f

El 29 de junio de 2009 a las 0:06 · [Comentar](#) · [Me gusta](#)



Esa madrugada fueron dos publicaciones de estado en ese tenor y 3 publicaciones de fotos de muro una de ellas mostrando el momento en el que el candidato emitía su voto y las otras dos en la que se lo veía junto a los otros integrantes del partido, festejando por los resultados obtenidos.

Luego, recién en la franja horaria que comprende entre las 14 y las 17 horas retomó la actividad en esta red social digital online. En esa franja registró 4 publicaciones y en las siguientes dos, una en cada una.

Por la tarde el candidato re publicó las notas que le hicieron en medios gráficos y televisivos. Ellas en su mayoría fueron enlaces a los medios, salvo una nota de Clarín que fue publicada como foto de muro.

Luego, publicó un enlace a un video de Youtube. Este era un testimonio titulado “Sabbatella para web”. En este video el electo Diputado Nacional, agradeció, felicitó y saludó a los militantes, a los simpatizantes, a los adherentes, vecinos y vecinas. Al mismo tiempo afirmó que en un principio parecía imposible que en “sólo dos meses” pudieran alcanzar estos resultados y afirmó que este era el nacimiento de una nueva fuerza política.

Además, planteó que el apoyo recibido que aclaró que no es pasivo, sino activo por querer construir, por querer ser parte, no se compra con “ninguna billetera gigante”, ni se consigue en la “góndola de cualquier supermercado, en la góndola de Casa Tía”, en clara respuesta a su opositor Francisco De Narváez.



Ese 29 de junio, las interacciones fueron las más altas de todo el período. Incluso más que el propio día de las elecciones. Entre “Me gusta” y comentarios, sumó un total de 2.021 interacciones. Esto implica un promedio de 168.41 interacciones por publicación. Aquí se puede observar que si bien la cantidad de interacciones fue mayor que las alcanzadas el 28 de junio, el promedio de publicación fue menor. La cantidad de interacciones del día después de las elecciones representa un 13% del total de interacciones. De estos la mayor parte fueron los “Me gusta” que alcanzaron los 1.427 sobre los 594 comentarios.

Entre los dos días entonces, alcanzó un total de 3.326 interacciones. De estos 2285 corresponden a “Me gusta” y 1.041 a comentarios.

Gabriela Michetti



Licenciada en Relaciones Internacionales. Comenzó en el partido Democracia Cristiana su carrera política, siguiendo a Carlos Auyero. En 2003 se sumó al partido Compromiso para el Cambio, encabezado por Mauricio Macri, cuando fue electa Legisladora por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En 2007 integró la fórmula con Macri, por la que resultó electa Vicejefe de Gobierno, hasta abril de 2009 cuando renunció para presentarse como primera candidata a Diputada Nacional por el PRO.



La campaña online

Gabriela Michetti tuvo un blog propio dentro del blog paraguas del PRO. Si bien el dominio www.pro.com.ar fue registrado a mediados de 1997, en abril de 2009 el partido rediseñó la página implementando una plantilla de Wordpress ⁴⁶ que concentraba los blogs de los diferentes referentes y candidatos del partido.

Al respecto Rudi Borrmann, Coordinador de Estrategia para Nuevos Medios del PRO en 2009, explica que “la idea era armar una red de blogs, esa fue la decisión más estratégica. Las herramientas, se decidieron cuáles eran y se marcó una línea del contenido durante la campaña y armamos una estrategia en función a eso. El blog era lo más grande porque era un gran cambio en relación a lo que tenía PRO antes, y hacia dónde se iba. Se pasaba de un portal más institucional a una red de blogs conectados y el contenido se iba actualizando. Que está bueno porque la idea era mantenerlo actualizado y, al mismo tiempo, darle a mayor cantidad de gente un espacio institucional, de actualización diaria que permitiera ir subiendo más material”. ⁴⁷

En el inicio del blog se destacaba el acceso a los blogs de Mauricio Macri y Gabriela Michetti, al tiempo que se actualizaban notas de los diferentes políticos. Además de Macri y Michetti, en el blog general del PRO tenían su propio espacio los candidatos a Diputados Nacionales (Esteban Bullrich, Paula Bertol, Laura Alonso y Jorge Triaca), los candidatos a legisladores en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Fernando de Andreis, Soledad Martínez, Ezequiel Fernández Langa) y el jefe de bloque PRO de la Cámara de Diputados Federico Pinedo con mandato hasta 2011.

Para la organización interna de los contenidos del blog se priorizaba en primer medida a la candidata Gabriela Michetti y al Jefe de Gobierno, luego la información de los candidatos aparecía según los contenidos que éstos publicaran.

“Durante la campaña lo que teníamos claro era que a los cabeza de lista había que darle mayor visibilidad por una cuestión política. Después, lo que hicimos fue crear un sistema interno que a medida que nos enterábamos que alguien actualizaba su blog, se subía al home. Eso al principio lo hacíamos manual, después lo empezamos a hacer automático. O sea, vos actualizabas, pasabas arriba, no actualizabas, te quedabas abajo. Era una manera de que todos actualizaran contenidos. En la campaña, por el ritmo que teníamos era más manual, nos avisaban que subían una nota y la poníamos. Pero tratábamos de tener al cabeza de lista lo más arriba, era al que le dábamos mayor visibilización”. ⁴⁸

Según Alexa ⁴⁹ este sitio en 2009 estaba en el puesto 522 en el ranking argentino de tráfico web y el tiempo de permanencia promedio en el sitio era de 1.4. Cabe resaltar que estos datos son de la página en general y no particularmente del espacio de Gabriela Michetti, dentro de ésta.

El espacio web de Gabriela Michetti se iba actualizando como blog en un orden cronológico invertido, es decir las últimas publicaciones aparecían primero. En el centro de la página aparecían los posteos. En general era crónicas de eventos de campaña de Gabriela Michetti y actos de gobierno de Mauricio Macri de los que ésta participaba. También se republicaban participaciones en medios. Cuando el post era texto siempre iba acompañado de una foto. La mayor parte de los posteos fueron en formato audiovisual.

Entre la información publicada no había una biografía o reseña de la candidata, así como

⁴⁶ Sistema de gestión de contenido para la creación de blogs , desarrollado en PHP y MySQL, bajo licencia GPL y código modificable.

⁴⁷ Entrevista a Rudi Borrmann realizada por la tesista.

⁴⁸ Idem.

⁴⁹ Alexa The Web Information Company, es una página web que opera a nivel mundial y que concentra información estadística sobre tráfico y usos de la web.

tampoco se publicaban los datos de contacto de su jefe de prensa.

Los posteos podían ser comentados. Los comentarios antes de ser publicados debían ser aprobados por el moderador. Sin embargo no existía un formulario de contacto, una dirección física o un correo electrónico para comunicarse con la candidata. Así como tampoco se publicaban datos de su jefe de prensa.

En la parte superior del blog había un encabezado ancho con la foto y el nombre de la candidata. Inmediatamente debajo de este encabezado se podía leer el último Tweet de Michetti.

En la columna derecha se podía acceder a la plataforma electoral y se integraban dos paneles de redes sociales digitales online. Por un lado el de Facebook en el que se veía la última actividad y fotos de sus contactos, y por otro de Flickr en la que se mostraba la última galería de fotos actualizada.

Redes sociales digitales online

La primera candidata a Diputada Nacional por la Ciudad de Buenos Aires del PRO, abrió cuentas en diferentes redes sociales digitales online. En Youtube publicó 100 videos que fueron vistos 67406 veces. El video que más reproducciones tuvo alcanzó las 33926.

En Flickr creó una cuenta en agosto de 2008, en la que cargó 102 fotos, la mayoría de ellas eran de eventos de campaña y actos de Gobierno a los que asistió.

Por su parte, el 27/04/2009⁵⁰ creó una cuenta de Twitter en la que hizo 374 tweets durante el tiempo de campaña. Fue seguida en ese periodo por 631, mientras que siguió solamente a 7.

Al respecto Rudi Borrmann manifiesta que “Lo que pasó con Gaby es que ella agarró muy rápido lo que es la herramienta de Twitter y empezó a mandarse sola y la verdad que creo que esa exposición... fue una de las primeras políticas en Argentina que agarró la herramienta con una honestidad en el uso, donde nosotros le íbamos marcando el parámetro, dónde cuidarse”.⁵¹



El 6 de mayo invitó a través de su muro de Facebook a que la siguieran por Twitter.



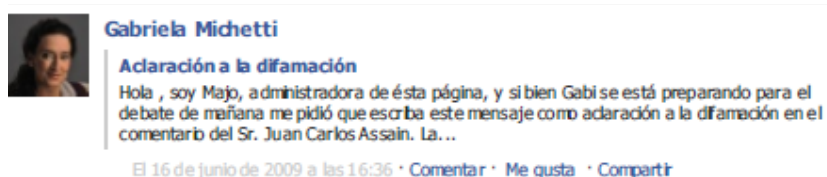
⁵⁰ Dato extraído del sitio web <http://www.whendidyoujointwitter.com/>

⁵¹ Entrevista a Rudi Borrmann realizada por la tesista.

Facebook

El perfil de la candidata en esta red social digital online fue creado en marzo de 2009. Durante el período analizado, realizó 96 publicaciones. El promedio de publicaciones diarias realizadas a lo largo de todo el período fue de 1.5.

El pico más alto de publicaciones lo alcanzó el 16 de junio, cuando luego de un fin de semana largo sin actividad propia en el muro de Facebook, realizó 7 publicaciones. Ese día, fue el día previo al debate de candidatos a Diputados Nacionales por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el programa “A dos voces” que se emite por la señal de cable TN. Sin embargo, una sola de las publicaciones se orientó a difundir la participación de la candidata en ese debate televisivo e, incluso, lo hizo indirectamente cuando publicaron una nota escrita por la administradora de la página en la que decía que Michetti estaba preparándose para el debate pero que le había pedido que publicara una aclaración a la difamación que realizara un ciudadano.

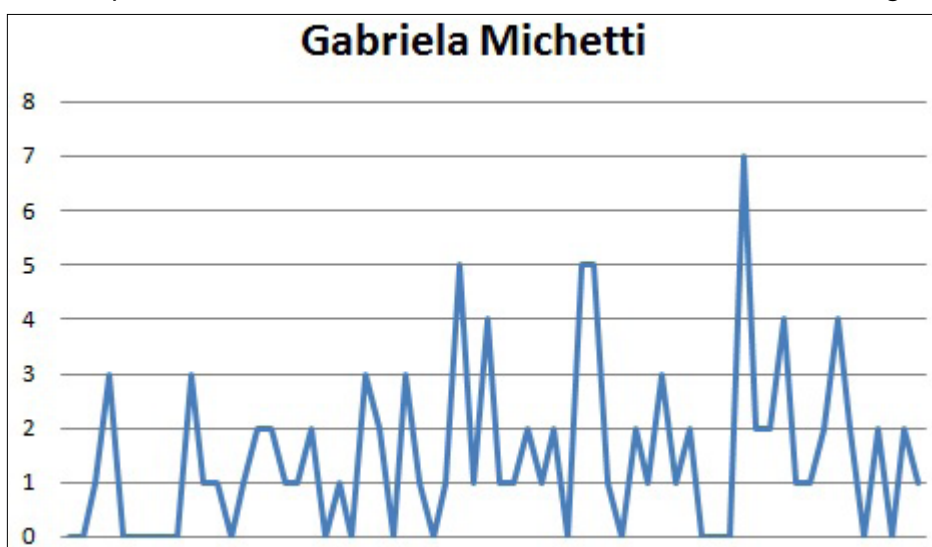


Las otras publicaciones fueron enlaces a Youtube que se dividieron en dos tipos: unos relacionados con la participación de la candidata en diversos eventos de campaña y otros eran videos testimoniales en los que la candidata respondía a las preguntas que le formulaban a través de Facebook.



Esta modalidad de interacción con los ciudadanos que le hacían comentarios y/o preguntas a través de esta red social digital online, fue distintiva y exclusiva de esta candidata.⁵²

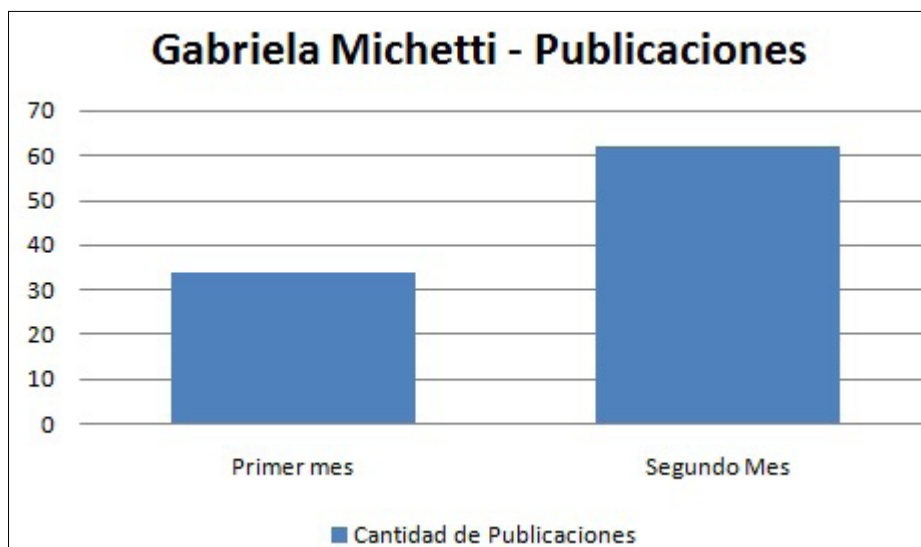
Por otro lado, de los 64 días analizados, en 19 no se registraron publicaciones. En el primer mes fueron 7 los días en los que no publicó en Facebook, mientras que en el segundo los días sin publicación incrementaron a 12. Este dato es llamativo puesto que indica que durante ese último mes de campaña fueron más los días sin actividad en esta red social digital online.



Fuente: elaboración propia

⁵² Más adelante desarrollaré esto.

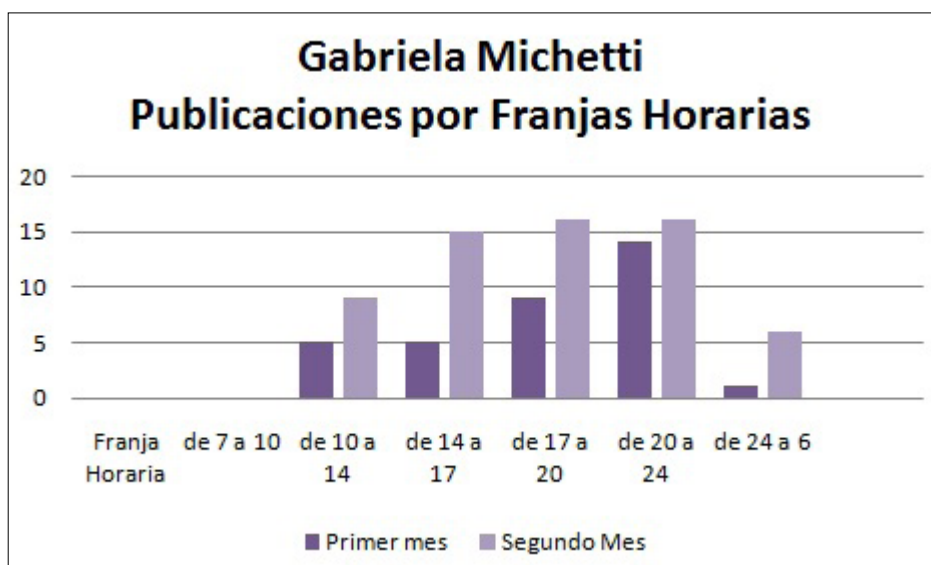
Ese dato, además resulta interesante puesto que la frecuencia de publicación fue creciendo durante el segundo mes analizado, cuando duplicó las realizadas durante el primero. Es así que durante el primer mes se registraron 34 publicaciones, mientras que en el segundo fueron 62. En este sentido, el promedio de publicaciones diarias creció de 1.1 en el primer mes a 1.8 en el segundo.



Fuente: elaboración propia

En relación a los horarios en que realizó las publicaciones, cabe destacar que en todo el período la que registró la mayor cantidad fue la franja horaria nocturna, comprendida entre las 20 y las 24 horas. Sin embargo, durante el segundo mes mantuvo un cierto equilibrio a su vez con las franjas horarias de la tarde tanto de las 14 a las 17 horas como de 17 a 20 horas cuando la cantidad incluso se incrementó un poco más que la anterior.

Por su parte, las publicaciones matinales fueron menos y se concentraron en la franja horaria comprendida entre las 10 y las 14 horas. En todo el período analizado, no se registraron publicaciones en la franja horaria de las 7 a las 10 de la mañana. Siendo esta la única franja horaria en la que no hubo publicaciones durante el período analizado, dado que la franja que se extiende desde las 24 a las 6 de la mañana si bien en menor medida que las anteriores, sí registró publicaciones.



Fuente: elaboración propia

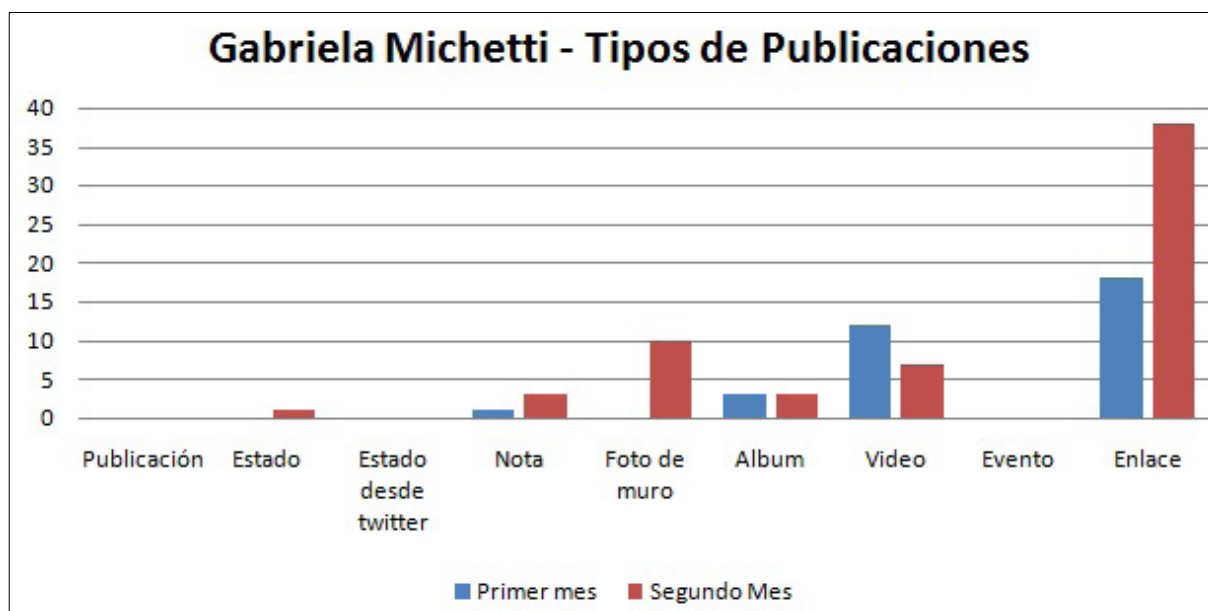
La actividad de Gabriela Michetti en Facebook estuvo claramente orientada a las publicaciones relacionadas con imágenes: fotos, álbumes de fotos, videos y enlaces a videos en Youtube. Principalmente en lo que respecta al formato audiovisual.

En este sentido, Rudi Borrmann sostiene “Lo mínimo era tener un video por día, así que cada vez que íbamos grabábamos por lo menos cinco o seis respuestas y con eso ya teníamos toda la semana grabada. Después lo que teníamos era cobertura de eventos, con lo cual se grababa. Si ibas a un barrio o algo por el estilo, se le hacían dos o tres preguntas con relación al evento, entonces íbamos guardando material, íbamos estoqueando. Pero cuando íbamos a la casa, que calculo que íbamos una vez por semana, se grababan seis respuestas y con eso podíamos tener una actualización por día.”⁵³

La mayor cantidad de publicaciones tanto en el primero como en el segundo mes analizado, fueron enlaces. En este sentido, de las 96 publicaciones totales que realizó la candidata en esta red social digital online, 56 fueron enlaces. Esto representa el 59% de las publicaciones. En el primer mes fueron 18 y en el segundo 38 los enlaces publicados.

A su vez se registraron videos subidos desde Facebook, en total publicó 19 videos, principalmente durante el primer mes en que publicó 12, mientras que en el segundo la cantidad descendió a 7.

La publicación de álbumes de fotos fue pareja en ambos meses, aunque sólo se registraron un total de 6. En este sentido, también hay que considerar las fotos de muro que, si bien no se registró ninguna durante el primer mes, durante el segundo alcanzaron las 10.



Fuente: elaboración propia

Las publicaciones de tipo Nota fueron muy poco utilizadas, solo 4 se registraron en todo el período, correspondiendo 3 al segundo mes y sólo 1 al primero.

La publicación Nota registrada durante el primer mes fue realizada el 6 de mayo para difundir una actividad de campaña.



Por su parte hay dos tipos de publicación que prácticamente no fueron utilizadas por la candidata. Llama la atención, pero la publicación de Estado, uno de los tipos de publicación más populares de Facebook fue utilizado tan sólo 1 vez por la candidata. Esta publicación

⁵³ Entrevista a Rudi Borrmann realizada por tesista.

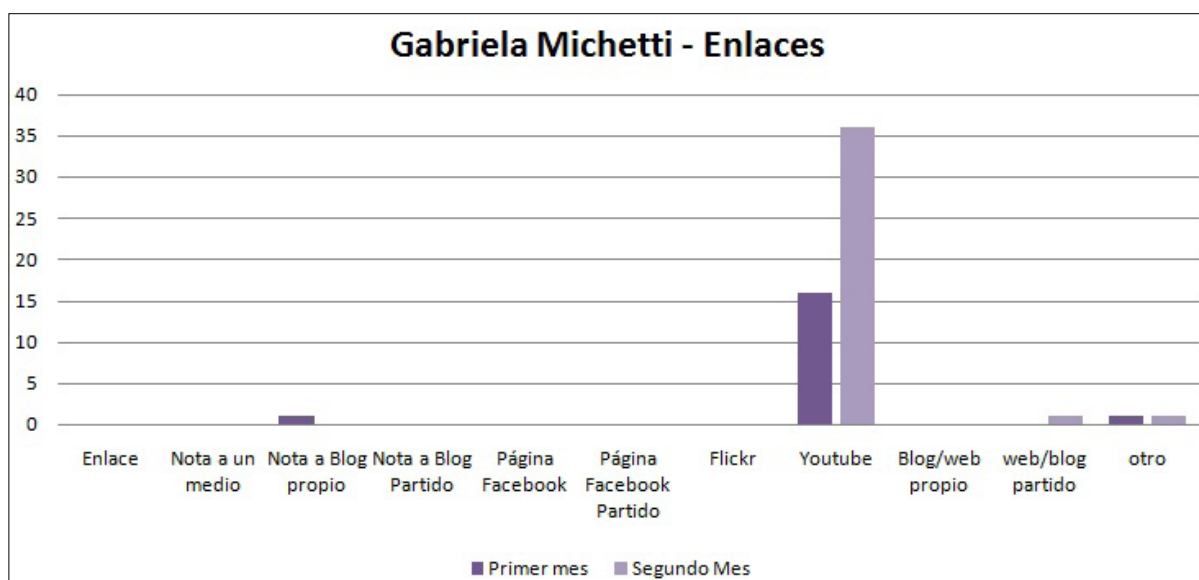
correspondió al segundo mes, el 19 de junio para de cara a las elecciones, informar dónde se podían conseguir boletas del partido.



Gabriela Michetti Para los que preguntan dónde conseguir boletas: en la sede de Belgrano y Bolívar. Saludos!
El 19 de junio de 2009 a las 21:28

Como mencionamos anteriormente, la mayor parte de las publicaciones realizadas por la candidata en su muro de Facebook durante el período analizado, fue de tipo Enlaces. Ahora bien, la mayoría de esos enlaces fueron a Youtube. Durante todo el período de análisis, Michetti publicó un total de 52 enlaces a Youtube, 16 correspondieron al primer mes y 36 al segundo.

Al respecto Rudi Borrmann plantea que “El tema videos era lo más importante. No nos ganó nadie en ese sentido, con la cantidad de material que se grabó en ese momento. El ritmo de grabación era muy importante. Caíamos con tres cámaras a todos los eventos, se grababa a gente, a candidatos, a todos, así que era una cobertura bien grande. Todos los que grabábamos editábamos así volvíamos con el material, lo editábamos y se subía a Youtube. Si mirás en esa época hay una variedad de videos importante. Me acuerdo la noche del cierre de campaña fue una locura: teníamos una base armada en el bunker, salíamos y entrábamos todo el tiempo con videos.”⁵⁴



Fuente: elaboración propia

Esto se relaciona con la estrategia de publicación orientada a los contenidos audiovisuales tanto para la crónica de eventos de campañas como para la interacción con los ciudadanos en esta red social digital online. Como señalamos anteriormente, Michetti respondía las preguntas y comentarios que le hacían llegar por esta vía, a través de un video testimonial en la que ella respondía nombrando al ciudadano que formulaba la pregunta o comentario.

El 16 de abril, fuera del período de análisis seleccionado, se publicó un video titulado “Saludo bienvenida” en el que la candidata desde su despacho daba la bienvenida a Facebook e invitaba a participar a través de preguntas, comentarios y críticas, anunciaba que habría un equipo trabajando en el seguimiento de esos contactos. Al mismo tiempo afirmaba que esta era una forma de favorecer la comunicación directa.

“Hola ¿cómo están? Bueno estoy muy contenta, muy feliz, de tener esta nueva herramienta

⁵⁴ Entrevista a Rudi Borrmann realizada por tesista.

que nos permite conectarnos de forma directa a ustedes con nosotros y a nosotros con ustedes. Quiero que sepan que cada una de las inquietudes y de las propuestas que ustedes vayan acercándonos, vamos a tenerlas en cuenta en serio y va a haber un equipo de trabajo especialmente dedicado a darle seguimiento a cada una de ellas. Vamos a estar muy felices de recibir incluso hasta críticas, no tenemos ningún problema con eso, al contrario nos enriquece, nos hace bien. También agradecerles el apoyo que nos dan a mí personalmente, como equipo (...).⁵⁵

Al pie de ese video de bienvenida se invitaba a que envíen sus comentarios en formato audiovisual. Algo que finalmente no funcionó pero que orientaba a dar visibilidad a esos ciudadanos que participaban e interactuaban con la candidata a través de esta red social digital online.

De todos modos, a pesar de no ser a través de videos, las propuestas, comentarios, sugerencias, pedidos y críticas llegaron a lo largo de todo el período de campaña. Desde el equipo de Michetti decidieron mostrar a la candidata respondiendo a esas interacciones como un modo, incluso, de legitimar ese espacio online.

“Está el tema de ver cómo validabas al que te responde, que te crean. Entonces decidimos grabar videos en donde se viera que era ella la que respondía preguntas que le hacía la gente. Se levantaban preguntas de Facebook, de Twitter, las analizábamos con el Equipo de Discurso, y nos sentábamos con Gaby a responderlas. Salvo que fuera muy técnica, que tuviera algo de números, que es importante darlos bien, llegábamos con las preguntas, ella las leía y arrancaba directamente. En ese sentido fue muy natural, de última chequeábamos algún número. Pasa que había muchas preguntas que eran más personales, o le pedían opiniones sobre algunos temas. Y cuando eran personales las respondía directamente ella. Era en el jardín de su casa, con una cámara Flip. Y estábamos los que íbamos a grabar y ella”⁵⁶.



“Cuando eran preguntas personales siempre era ella la que decidía qué responder. No me acuerdo de alguna pregunta que ella diga “no, esto no lo respondo”. Siempre se respondió. De hecho un par de veces me acuerdo que nos tocó llevarle preguntas que eran en un tono bastante hiriente, sobre el accidente que ella había tenido, y ella las respondía naturalmente. Tratábamos de llevarle preguntas que fueran un abanico: temas personales, de opinión, de gestión... para que no sea todo personal. En los videos que quedaron grabados hay un equilibrio. No hubo una estrategia en relación a las preguntas personales, mientras estuvieran dentro de un marco lógico”.⁵⁷

Siguiendo esta misma línea, también se registraron publicaciones de video desde el propio Facebook, es decir no solamente a través de enlaces a Youtube sino desde la propia aplicación de esta red social digital online. Muchos de estos videos coincidían con los publicados en el canal de Youtube de la candidata y otros no. En general los que solo subían a Facebook eran las republicaciones de participación en medios de la candidata.

⁵⁵ Canal de Youtube de Gabriela Michetti, video “Saludo Bienvenida” subido el 01/04/2009. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=eosu6ThqTco&feature=plcp>

⁵⁶ Entrevista a Rudi Borrmann realizada por tesista.

⁵⁷ Idem.



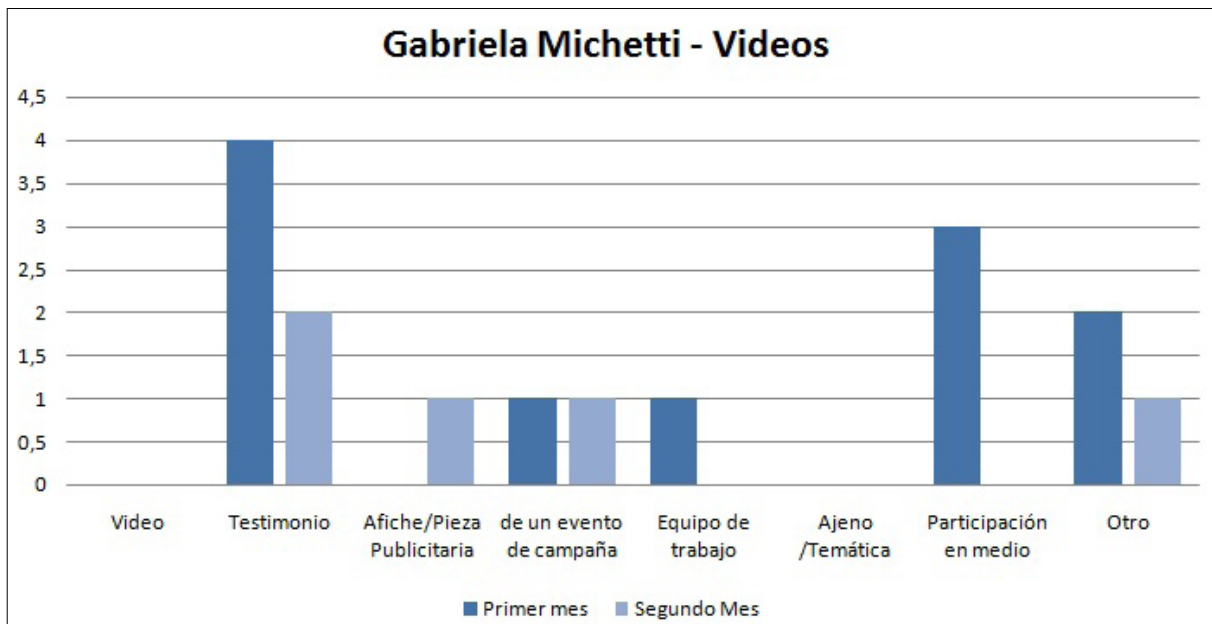
Gabriela Michetti Primera parte de la entrevista que Jorge le hizo a Gaby en su programa de canal 26, "DDT".



Gabriela con Lanata en "DDT"
Duración: 9:48

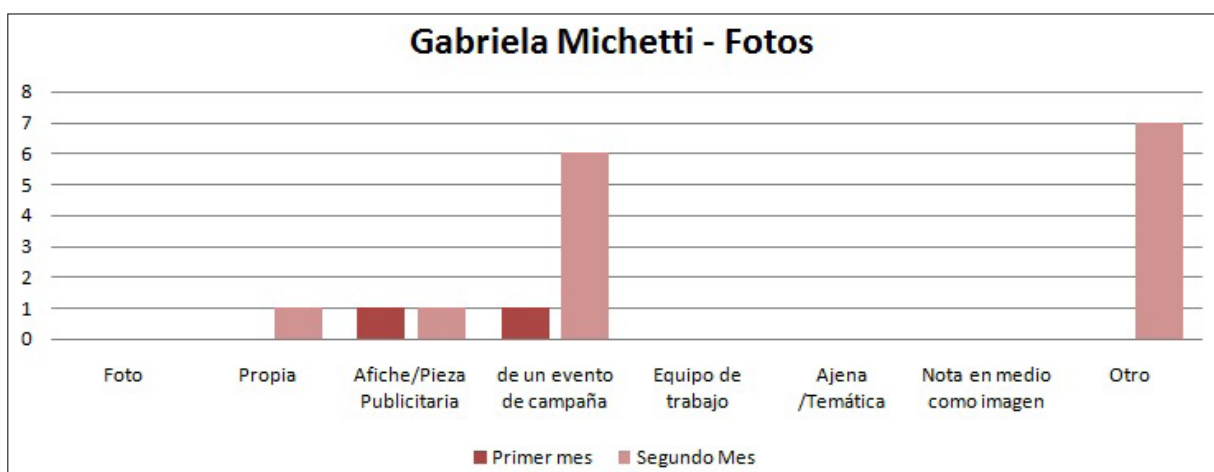
El 30 de abril de 2009 a las 22:09 · [Compartir](#)

La utilización de esta aplicación se registró con mayor intensidad durante el primer mes cuando la cantidad de publicaciones ascendió a 12, para luego disminuir a 7 durante el segundo mes analizado.



La diferencia principal en publicar videos desde Facebook o desde Youtube en el muro de Facebook radica en que los videos publicados quedan almacenados en el perfil de la candidata. Es decir, cuando uno entra al perfil de Facebook puede rápidamente encontrar información personal básica, fotos (organizadas por álbumes, fotos de muro o incluso aquellas imágenes en las que otras personas la hayan etiquetado) y videos.

Por otra parte, en relación a la publicación de fotos, considerando tanto los álbumes como las fotos de muro, cabe resaltar que la mayoría de ellas fueron publicadas durante el segundo mes.



Fuente: elaboración propia

Asimismo, la mayor cantidad de fotos publicadas se relacionan con eventos de campaña. Un dato interesante para considerar en esta candidata es que hasta el 22 de abril cuando la Legislatura de la Ciudad aceptó su renuncia, estuvo en su rol de Vicejefa del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en este sentido muchos eventos en los que participación fueron en el marco de la gestión: inauguraciones, visitas junto a Mauricio Macri, Jefe de Gobierno, etc. Cabe destacar que si bien la renuncia fue previa al comienzo oficial de la campaña, la participación en actos de gestión del oficio porteño por parte de Michetti continuó hasta el 25 de junio antes del comienzo de la veda electoral.



Gabriela Michetti Gabriela Michetti, junto al jefe de gobierno porteño, Mauricio Macri, la ministra de Desarrollo Social, María Eugenia Vidal, y el titular de la Fundación "El pobre Asis", durante la inauguración del Hogar de Tránsito de 24 hs., ubicado en el barrio porteño de Coghlan



Inauguración del hogar de tránsito "El pobre Asis"

El 28 de mayo de 2009 a las 21:00 · [Compartir](#)



Gabriela Michetti Hoy al mediodía estuve con Mauricio en la inauguración del Centro de Información y Formación Ambiental, en el barrio de Villa Lugano .



El 04 de junio de 2009 a las 15:29 · [Compartir](#)



Gabriela Michetti



Presentación del Bus Híbrido

El 23 de junio de 2009 a las 22:06 · [Compartir](#)

Por último, en relación a las fotos, es de considerar la realizada el 26 de mayo cuando la candidata publicó dos fotos de su imitadora caracterizada como ella en el segmento "Gran Cuñado" del programa televisivo Showmatch ⁵⁸. En esta publicación la candidata invitaba a opinar sobre esta personificación, a la que denominaba como "mi doble".

En este mismo sentido, publicó una foto de su participación en Showmatch cuando cantó junto a su imitadora:

⁵⁸ En Mayo de 2009, el programa de Marcelo Tinelli, ahora llamado Showmatch, anunciaba "la vuelta del humor político a la televisión argentina". Se trataba del regreso del segmento denominado Gran Cuñado en el que los humoristas del programa personifican a algunas de las figuras más notorias del ambiente político local. En ese contexto de campaña la mayoría de los políticos personificados eran los candidatos.

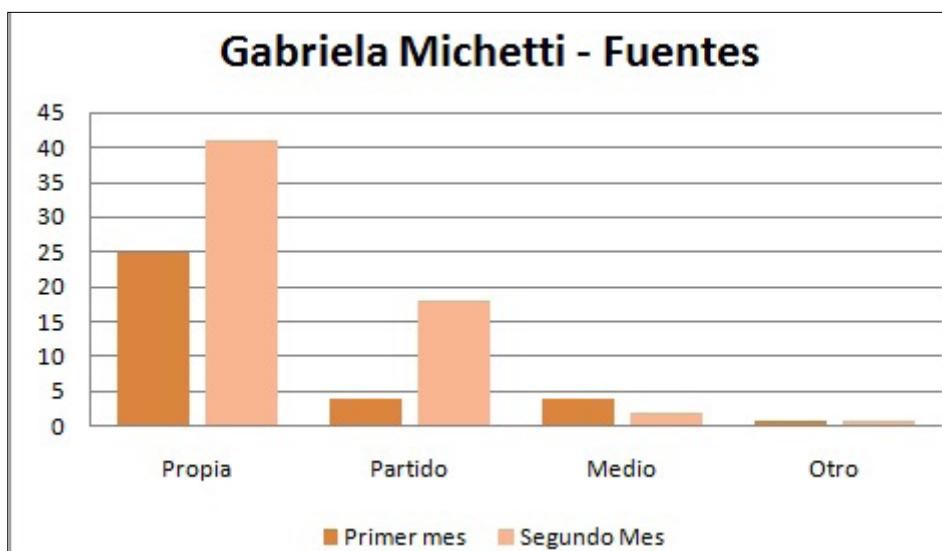
Cabe señalar que Gran Cuñado debutó en 2001, año en el que el programa de Tinelli aun se llamaba Videomatch e iba por Telefé.

El nombre de dicho bloque hace referencia al reality show Gran Hermano, ciclo que consolidó la era de los formatos televisivos globales. En este programa, ideado por la productora holandesa Endemol, un grupo de personas convive en una casa por un prolongado período, con el condimento (y razón de ser del producto) de que en cada rincón de la casa hay cámaras que registran absolutamente todo lo que allí sucede.

En Gran Cuñado, quienes "conviven" son los políticos caricaturizados y en esa situación de convivencia es que se dan los gags y momentos cómicos del programa. Por otra parte, y cumpliendo con otra de las características del reality original, los participantes compiten para no abandonar la casa, decisión supeditada a la audiencia a través de su voto en forma telefónica.



En relación a las fuentes de las publicaciones, es de destacar que la mayor parte fueron de elaboración propia. Del total de 96 publicaciones en el período analizado, 66 fueron propias esto representa el 69% de las publicaciones. En el primer mes analizado este número fue de 25, mientras que en el segundo fue de 41. Este aumento, a casi el doble de publicaciones de fuente propia, coincide con el aumento de publicaciones en general.



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la segunda fuente más utilizada a la hora de publicar fue la del Partido PRO. En el primer mes fueron tan solo 4, mientras que en el segundo fueron 18.

Los medios como fuente de las publicaciones en el muro de esta red social digital fueron menores. A lo largo de todo el período analizado sólo se registraron un total de 6 publicaciones de esta fuente. La mayor parte de ellas publicadas en el primer mes cuando el número fue de 4.

También la candidata publicó contenido de otras fuentes que no fueran propias, del partido o de un medio. Pero el número fue insignificante en comparación a los otros tipos de fuentes. Es así que a lo largo del tiempo analizado, sólo se registraron 2 publicaciones, una en cada mes. Una de ellas fue el 5 de junio por el Día del Medio Ambiente cuando publicó el enlace a un audiovisual sobre la temática que se estrenó en Youtube.

Esta publicación se enmarca en una característica general de las realizadas por la candidata en su perfil de Facebook. Durante el período analizado las publicaciones de la candidata se relacionaban con temas que en esta tesis se clasificaron como “Otro”, es decir, la mayor parte de las publicaciones no podían encuadrarse estrictamente en “Anuncio de participación en un medio”, “Posición ante un tema” o “Elecciones”, por ejemplo. Incluso los contenidos



Gabriela Michetti En el día del Medio Ambiente estamos recomendado este increíble film que estrenó YouTube.



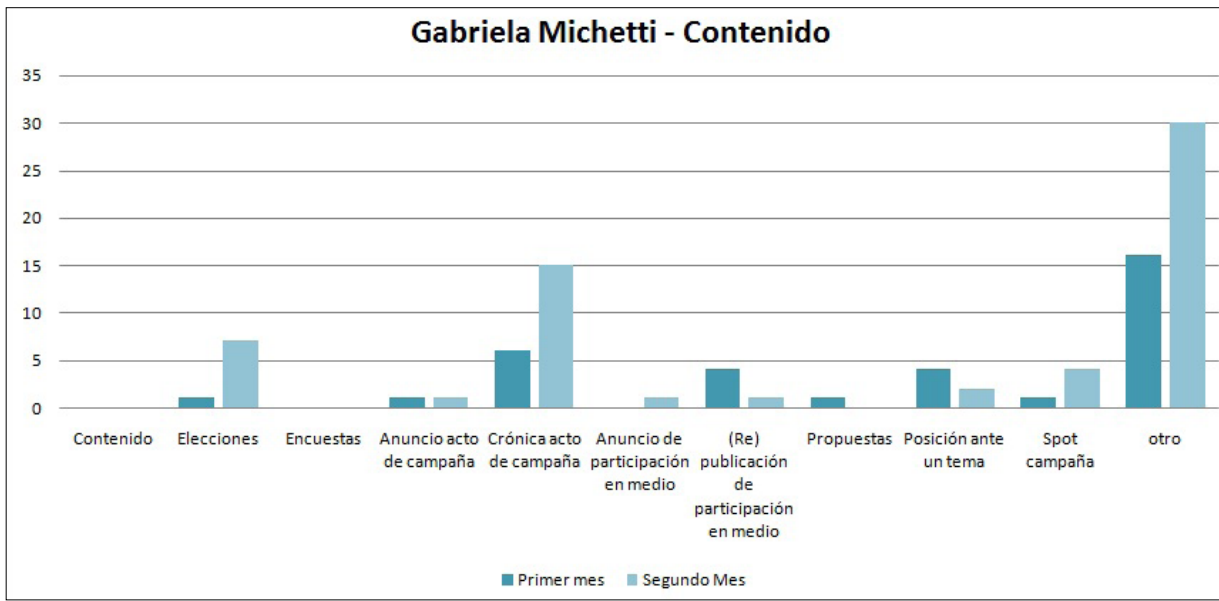
YouTube - homeprojectES's Channel

www.youtube.com

Estamos viviendo un período crucial. Los científicos afirman que solo tenemos 10 años para cambiar nuestro modo de vida, evitar que los recursos naturales se agoten e impedir una evolución catastrófica ...

El 05 de junio de 2009 a las 21:31 • [Compartir](#)

clasificados como “Otro” fueron aún más que los clasificados como “Crónica de un acto de campaña”, que durante el período es lo que más caracterizó las publicaciones de la mayoría de los candidatos en Facebook.



Fuente: elaboración propia

Así, en el período analizado, las publicaciones clasificadas como “Otro” alcanzaron un total de 46, lo que representa un 48% del total.

La mayor parte de esas publicaciones responde a temas de índole personal como anécdotas de su infancia, su cumpleaños o por qué usa el pelo suelto.



Gabriela Michetti Una divertida anécdota de la infancia de Gabriela.



Conociendo a Gabi
Duración: 1:24

El 29 de abril de 2009 a las 16:56 • [Compartir](#)



Gabriela Michetti Algunas imágenes del cumpleaños de Gabriela, fue el 28 de Mayo pasado y lo festejó en su casa con su familia y amigos.



Cumpleaños [HQ]
Duración: 2:21

El 04 de junio de 2009 a las 21:03 • [Compartir](#)



Gabriela Michetti Para los que me preguntan cómo se pronuncia mi apellido...



11 de junio de 2009 18:16
Duración: 1:34

El 11 de junio de 2009 a las 18:16 • [Compartir](#)

Las “Crónicas de un acto de campaña” fueron un total de 21 en todo el período analizado. Mientras que en el primer mes sólo fueron 6, en el segundo la cantidad aumentó a 15, mucho más del doble.

Mientras que la publicación de “Anuncio de un acto de campaña” sólo fue de 2, una cada mes. Esto permite inferir que el muro de Facebook no convocaba a la participación de los ciudadanos en las actividades offline de la campaña, sino solamente a darles una visibilización online a éstas.

Sobre el tema “Elecciones”, propiamente dicho, la cantidad de publicaciones totales fue de 8. La mayor parte de ellas, como sucede con la mayoría de los candidatos, fue en el segundo mes. Es así que en el primer mes sólo se registró una publicación, mientras que en el segundo fueron 7.

Por su parte, las publicaciones catalogadas como “Republicación de participación en medio” sólo fue de un total de 5, 4 corresponden al primer mes de análisis y sólo 1 al segundo. Aunque el “Anuncio de participación en un medio” tan sólo fue utilizado una vez, durante el primer mes de análisis.

Solamente una vez se registró una publicación “Propuestas”. El 26 de mayo se publicó un “Álbum de Fotos” con 4 imágenes en las que se publicaron las propuestas divididas según temática.



En relación a las publicaciones catalogadas como “Posición ante un tema” se registraron 6, 4 en el primer mes y 2 en el segundo. La mayor cantidad de publicaciones en que la candidata se manifestó sobre un tema, fue a partir de una pregunta que le hicieran a través de esta red social digital online.

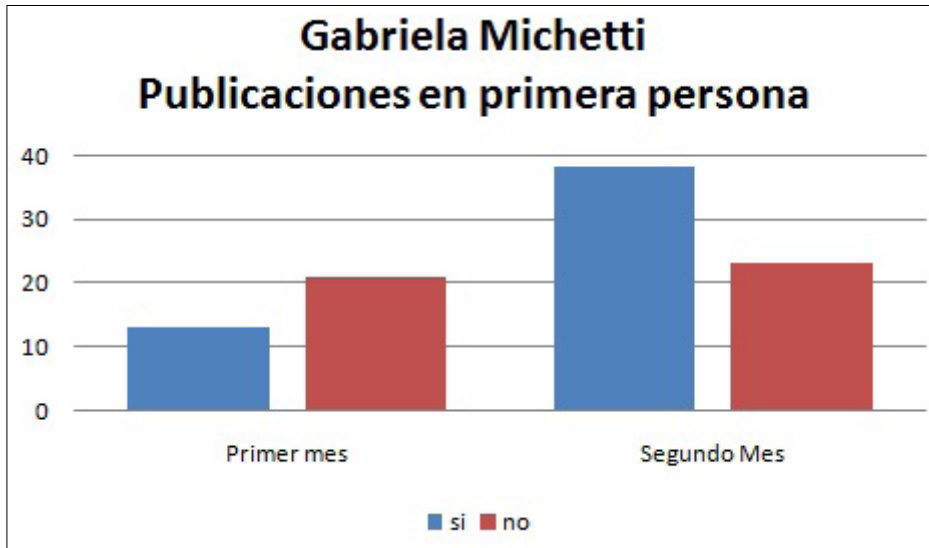


Por último en relación a las temáticas de los contenidos, la publicación de “Spot de campaña” se registró un total de 5 veces, siendo sólo 1 correspondiente al primer mes de análisis y el resto todas registradas durante el segundo.



Por otra parte, las publicaciones tuvieron diferentes registros en relación al uso de la primera persona. Es así como a lo largo del período analizado se detectan publicaciones en primera persona (del singular o del plural) así como también otras publicaciones en tercera persona en las que se la nombra como “Gabi” o “Gabriela”.

La primera persona fue utilizada en 51 de las 96 publicaciones. De estas 13 corresponden al primer mes, mientras que 38 al segundo.

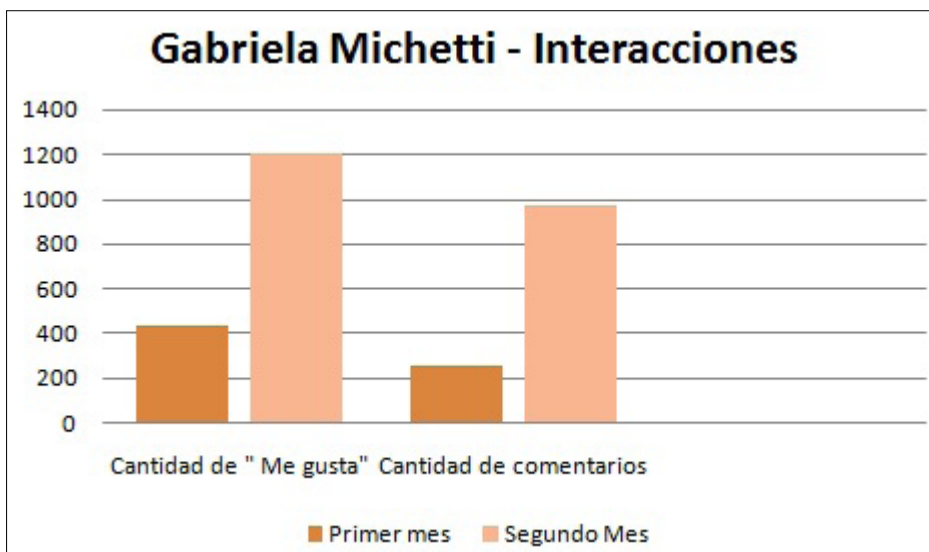


Fuente: elaboración propia

En cuanto a las interacciones registradas a lo largo de todo el período de análisis, cabe destacar que alcanzaron un total de 1.642 “Me gusta” y de 1.229 comentarios. Las interacciones en general, es decir tanto los “Me gusta” como los comentarios fueron en total 2.871. La mayor parte de ellas se registró durante el segundo mes, cuando alcanzaron los 2.177, mientras que en el primer mes esta sumatoria fue de 694.

Esto implica que en el total del período analizado hubo una interacción promedio, considerando los “Me gusta” más los comentarios, de 30 por publicación. Los “Me gusta” fueron un promedio de 17 por publicación, mientras los comentarios 13.

En el primer mes los “Me gusta” fueron 437, mientras que en el segundo fueron 1.205. Esto implica un promedio de 13 “Me gusta” por publicación en el primer mes y otro de 19 por publicación en el segundo.



Fuente: elaboración propia

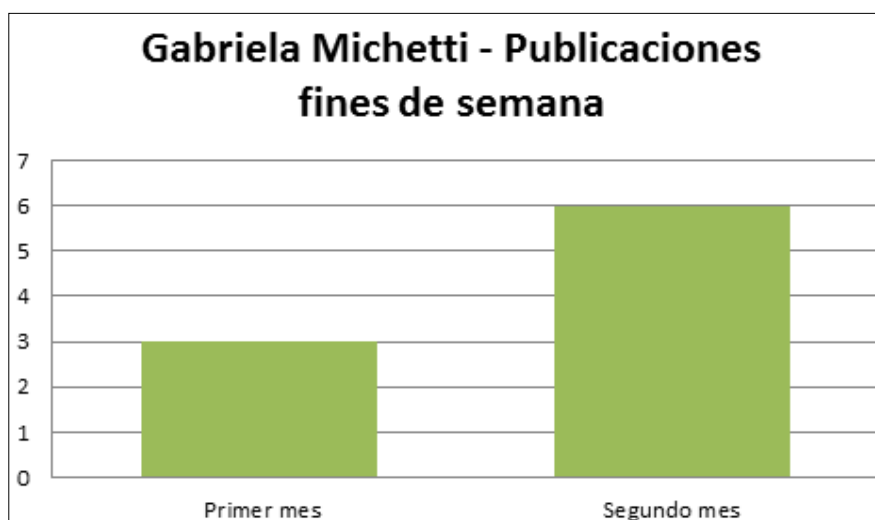
Con respecto a los comentarios en el primer mes fueron 257 y se multiplicaron a 972 en el segundo. Es decir que en el primer mes se registraron 7 comentarios por publicación,

mientras que en el segundo ese promedio aumentó a 16.

Al respecto, Rudi Borrmann plantea que “Cuando miramos la cantidad de comentarios, de preguntas, las visualizaciones de videos, creo que se logró mucha interacción ahí. Cuando armamos la pauta publicitaria se buscó llegar a gente de entre 20 y 40 años, nos movíamos en ese perfil. Siempre tuvimos más mujeres que hombres como público objetivo. Y los más activos eran los que estaban cerca de los 35 años. Según el tipo de post que tenías era si después tenías alguna pregunta más técnica o más personal. Igual hay una cosa como medio banal que tenías era que si Gabriela ponía “Feliz día del padre”, por ejemplo, tenías 500 comentarios, contra lo que pasaba con un comentario de un plan o alguna medida de gestión. Esas cosas generaban más interacción con la gente, ese morbo extraño. Ahí es cuando te das cuenta que el nuevo medio y el viejo medio es lo mismo, una revista que vende porque les interesa lo más personal... son las reglas. En ese momento igual tenías mucha menos gente consumiendo las herramientas, Twitter recién empezaba, no te movía el amperímetro, Facebook en política lo mismo. No tenías amplias audiencias digitales. Nos pasaba que era re banal, interesaba más por qué se cortó el pelo que una obra”.⁵⁹

Fines de semana

Durante los fines de semana comprendidos en el período analizado, la candidata realizó solamente 9 publicaciones. Esto implica que las publicaciones de fines de semana representan un 9% del total de publicaciones realizadas por la candidata en el periodo de tiempo aquí recordado.



Fuente: elaboración propia

Las publicaciones fueron mayoría durante el segundo mes cuando duplicaron a las del primer mes. Es así que durante el primer mes se registraron 3 y durante el segundo 6.

En relación a las franjas horarias de las publicaciones, se pudo observar que durante las mañanas de los fines de semana no se registraron posteos.

Las franjas horarias que mantuvieron la cantidad de publicaciones en ambos meses, aunque la cantidad no haya sido mayor a 1, fueron las comprendidas entre las 17 y las 20 horas, así como también las de 20 a 24 horas.

En el primer mes, también se registró una publicación en la madrugada, durante la franja de 24 a 7. Esta publicación fue realizada en la madrugada del domingo 10 de mayo, cuando a las 2:14 AM la candidata posteó una crónica de campaña a través de un enlace al blog del PRO.

⁵⁹ Entrevista realizada por la tesista.



Gabriela Michetti Recorrida por el Festival de Matemáticas en el Centro Cultural Recoleta. Mirá el videos y las fotos.



Pura matemática « PRO - Blog Gabriela

blogs.pro.com.ar

Gabriela Michetti y Fernando de Andreis, los primeros candidatos de las listas para diputados nacionales y legisladores porteños, respectivamente, participaron del primer Festival de Matemática, MATbares 09, que se realiza hasta mañana en el Centro Cultural Recoleta. ...

El 10 de mayo de 2009 a las 2:14 · [Compartir](#)

Durante el segundo mes, se registró la única publicación realizada en la franja horaria comprendida entre las 14 y las 17 horas.

Por otro lado, en relación a los tipos de publicación, se observó que los fines de semana predominaron las publicaciones tipo enlace. Esto coincide, como vimos anteriormente, con lo observado en la tendencia general de uso de esta red social digital online por parte de esta candidata.

En este sentido, durante el primer mes se registraron 2 publicaciones de enlaces, mientras que en el segundo la cantidad se incrementó a 5, dando un total de 7.

Además se registraron dos publicaciones diferentes a enlaces. Así, en el primer mes publicó un video desde Facebook en el que respondía a preguntas que le habían realizado a través de esta red social. Y, en el segundo mes una única publicación de Álbum de fotos correspondientes a un acto de campaña.

La mayoría de los enlaces fueron a Youtube. Mientras en el primer mes sólo se había registrado 1, en el segundo está cantidad se incrementó a 4, dando un total de 5 enlaces a Youtube.

Las otras publicaciones correspondientes a enlaces fueron sólo 2. Una de ellas realizada durante el primer mes, que como veíamos previamente corresponde a las del 10 de mayo una a una nota del blog sobre una crónica de un evento de campaña. La segunda publicación fue en el segundo mes un enlace al blog.

En relación a las fuentes de las publicaciones, se observó que, como a lo largo de todo el período, los fines de semana también en su mayoría los contenidos fueron de elaboración propia. En un total fueron 6 los que se registraron con esta fuente los fines de semana.

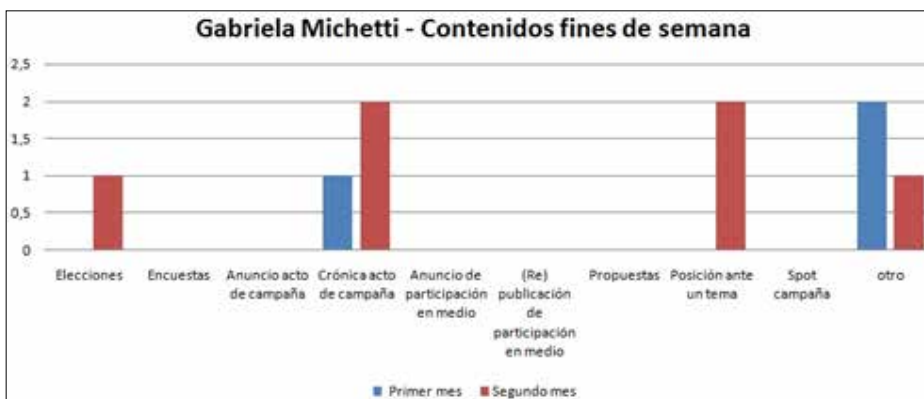
También siguiendo esas características generales de todo el período de análisis, la otra fuente, con un total de 3 publicaciones, fue el partido.

Por otro lado, los contenidos publicados durante los fines de semana del período analizado, fueron diversos y, en líneas generales, siguieron la tendencia de todo el período.

Así las publicaciones de tipo "Otro" alcanzaron un total de 3. La mayor parte de éstos fue publicada durante el primer mes, y sólo 1 en el segundo mes.

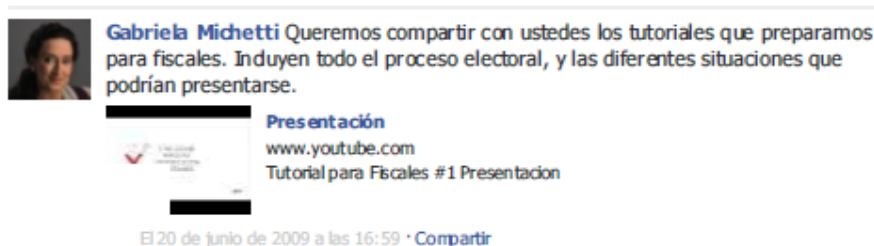
La misma cantidad de publicaciones, pero de manera inversa, registraron las publicaciones clasificadas como Crónica de un acto de campaña.

Las publicaciones Posición ante un tema, solamente se registraron en 2 oportunidades durante los fines de semana del segundo mes del período analizado.



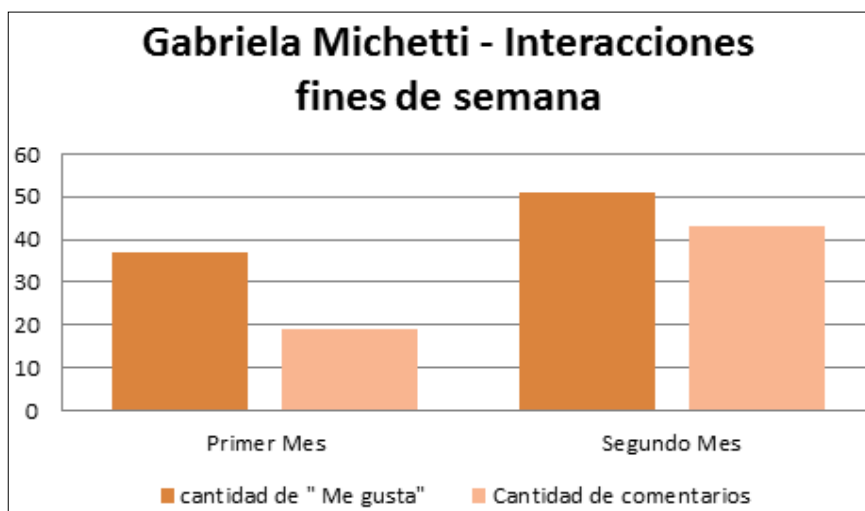
Fuente: elaboración propia

Por último sólo se registró 1 publicación relacionada directamente con las elecciones, y fue también, durante el segundo mes. El sábado 20 de junio, una semana antes de las elecciones, publicó un enlace a Youtube que presentaba como un tutorial para que los fiscales conocieran el proceso electoral y sugerían cómo resolver posibles situaciones.



En relación a las interacciones durante los fines de semana se registraron un total de 150, considerando tanto los “Me gusta” como los comentarios. Esto implica un promedio de 17 interacciones por publicación. Y representa un 5% del total de las interacciones del período.

En el primer mes, pese a que el total de publicaciones y de interacciones fue menor, es decir sólo 3 publicaciones y 56 interacciones totales, el promedio de éstas fue más alto: 19. Mientras que en el segundo mes, estuvo por debajo del promedio general con 15.66.



Fuente: elaboración propia

En ambos meses, la cantidad de “Me gusta” fue superior a los comentarios, alcanzando un total de 88. En el primer mes éstos fueron 37, mientras que en el segundo esa cantidad se incrementó a 51.


Por su parte, los comentarios alcanzaron un total de 62. Aunque se registró el mismo incremento en el segundo mes, en relación al primero. Es así que en el primer mes se registraron 19 comentarios y en el segundo más del doble: 43.


Durante la veda electoral

La candidata realizó 2 publicaciones durante la veda electoral. Ambas poco antes de las 18 horas del día de las elecciones, es decir, poco antes de que finalizara la veda.

Estas publicaciones dieron cuenta del momento en que la candidata emitió su voto. Una como Foto de muro y, la otra, como video de Facebook.

Como se puede observar, ambas publicaciones están escritas en tercera persona. Aunque con una diferencia en el tipo de registro: en una de ellas se nombra a la candidata por su nombre y apellido, en la otra, sólo se usa el apodo “Gabi”. Esto es algo que marcamos que

 **Gabriela Michetti** Gabi votó a las 11.15 en la Escuela Número 9 Mariano Moreno, (Moreno 2104), mesa 629.

 **Votó Gabriela. [HQ]**
Duración: 1:21

El 28 de junio de 2009 a las 17:52 · [Compartir](#)

 **Gabriela Michetti** Gabriela Michetti, la primera candidata de Pro al Congreso Nacional por la Ciudad de Buenos Aires, emitió su voto esta mañana en la Escuela N°9 Mariano Moreno. (A)

 El 28 de junio de 2009 a las 17:17 · [Compartir](#)

sucedió a lo largo de todo el período, no sólo vinculado con el uso de la primera o la tercera persona, sino también en los diferentes registros que se observaron a lo largo del período en el uso de la tercera persona para referirse a la candidata.

En estas publicaciones, las interacciones alcanzaron un total de 144, siendo estos la misma cantidad de “Me gusta” como de comentarios. Esta vez, ambas formas de interacción alcanzaron un total de 72 cada una.

Ahora bien, cabe destacar que como estrategia frente a la veda electoral se pudo observar que durante la madrugada del viernes 26 de junio, antes de que ésta comenzara, se registraron 2 publicaciones.

Estas publicaciones fueron 2 enlaces: uno a la página del partido y otro a Youtube. La primera estaba vinculada con el espíritu de comunidad que quisieron construir desde el blog del partido. Mientras que la segunda daba cuenta de una actividad de campaña junto al primer candidato a Diputado Nacional por la provincia de Buenos Aires, Francisco De Narváez.

 **Gabriela Michetti** Pro.com.ar

No hacemos un sitio de campaña. Construimos una Comunidad.

 **Comunidad Pro**
www.youtube.com
No hacemos un sitio de campaña. Construimos una comunidad. Sumáte.

El 26 de junio de 2009 a las 2:42 · [Compartir](#)

 **Gabriela Michetti** Junto a Francisco en el Club Buenos Aires

 **Gabriela y Francisco en el Club Buenos Aires**
www.youtube.com
Gabriela Michetti, Francisco De Narváez y varios candidatos más pintaron una de las canchitas del Club Buenos Aires, dentro de los eventos del cierre de la campaña de Pro.

Durante todo el período de veda, entonces no se registraron publicaciones, sin embargo lograron que el viernes 26 hubiese actividad e interacción en el muro de la candidata publicando antes que la veda comenzara.

Las interacciones de ese viernes pre electoral fueron un total de 73, siendo 48 los “Me gusta” y 25 los comentarios para las 2 publicaciones registradas.

Día después

En la madrugada del 29 de junio, pasadas las elecciones y con un resultado electoral favorable, se registraron 2 publicaciones.

La primera fue una foto de muro en la que se veía a la candidata en el escenario junto a Mauricio Macri y Francisco de Narváez, festejando el triunfo.

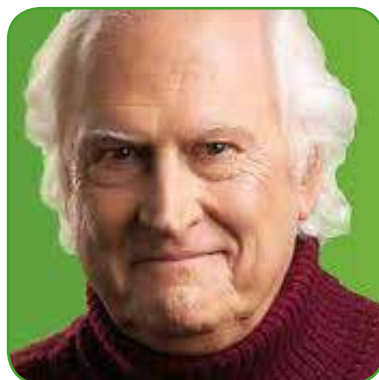
La otra publicación con el mismo título que la foto, “Ganamos con vos”, era un enlace a Youtube. El video era un clip de imágenes de los festejos en la sede desde donde Unión PRO esperó los resultados de los comicios.



Sólo ese día, con esas 2 publicaciones alcanzó un total de 415 interacciones. Lo que representa un 17% del total de las interacciones de todo el período de análisis.

Los “Me gusta”, fueron más que los comentarios. Es así que los primeros obtuvieron un total de 289, sobre los 126 comentarios.

Fernando “Pino” Solanas



Cineasta argentino, comenzó a militar en política luego de que en 1991 lo balearan tras publicar en un diario nacional una crítica al ex presidente Menem.

El primer partido donde militó fue en el Frente Grande por el que fue candidato a Senador Nacional. En 1993 fue elegido Diputado Nacional por la Ciudad de Buenos Aires.

En 1994 fue convencional constituyente en la Reforma de la Constitución Nacional. Allí se desempeñó como vicepresidente de la Comisión de Nuevos Derechos.

Atribuyó su alejamiento del Frente Grande a sus diferencias con su referente Carlos “Cacho” Álvarez.

Luego de la crisis que desbastó al país en 2001, fundó el partido Proyecto Sur, que en 2007 y en alianza con el Partido Socialista Auténtico, lo llevó como candidato a presidente. En esa oportunidad salió quinto con 1,6% de los votos.

En 2009, fue el primer candidato a Diputado Nacional por Proyecto Sur, en la que salió segundo en su distrito obteniendo 24.21% de los votos.



La campaña online

El candidato de Proyecto Sur a mediados de mayo de 2009, implementó un blog con el dominio www.pinoseplanta.com. El dominio respondía al slogan de campaña.

Según Alexa ⁶⁰ este blog, durante el periodo estudiado, estaba en el puesto 12.792 en el ranking argentino de tráfico web y el tiempo de permanencia promedio en el sitio era de 2.

En el blog se podía acceder a la biografía del candidato, a las noticias de su campaña relatadas en forma de crónicas o anuncios. Muchos posteos consistían de fotos o videos. El material audiovisual respondía a republicaciones de su participación en medios de comunicación, spots, testimonios en primera persona del candidato o de su compañera, Alcira Argumedo.

Sin embargo no se podía encontrar una agenda con sus eventos de campaña ni sus propuestas. Tampoco se podía encontrar información sobre los candidatos que conformaban la lista.

Tampoco la información estaba etiquetada para favorecer la organización y búsqueda interna o por buscadores.

Los posteos podían ser comentados y publicados sin autorización previa de un moderador. Aunque no existía un formulario de contacto, ni un correo electrónico, ni una dirección física donde contactar al candidato. Si, es de destacar que se publicaba tanto el nombre y apellido como los datos de contacto de su jefe de prensa.

En el blog había enlace tanto a la página del partido, como a las redes sociales del candidato.

Según Pablo Gandolfo, Jefe de Prensa del candidato durante la campaña de 2009 el foco estuvo puesto principalmente en el posicionamiento mediático del candidato: “Para empezar, hubo un nivel de improvisación importante. A diferencia a otras fuerzas políticas, tenía solo dos años de vida. Lo que se venía laburando hasta ese momento era una publicación online de Proyecto Sur, que cada tanto se imprimía en papel con las mejores notas en general en un formato chiquito de una sola página que después volanteábamos. Y después el equipo que venía trabajando en la prensa de Pino, hacían las gacetillas y tratando de insertar a Pino en la radio y la televisión. Ahí en ese momento de la campaña, cuando arranca en abril, lo que cambia es el ritmo vertiginoso que empieza a agarrar la cosa, por factores externos fundamentalmente porque se empieza a dar una apertura de espacios. Antes era muy difícil meter a Pino en algún lado, pero muy difícil de verdad, era casi imposible poder meterlo en radio y en televisión, sobre todo. En diarios era muy difícil y siguió siéndolo. Y hay un momento en el que se van dando sucesivos quiebres de arriba, en el grado de exposición que se empieza a dar.” ⁶¹

En cuanto al trabajo en Internet, Gandolfo agrega “En Internet por un lado estaba Info Sur que era un boletín de actualización semanal. En realidad se mandaba una vez por semana y después se trataba de tenerlo lo más actualizado posible en la página. Además, habíamos creado el blog “Pino se planta”, que lo administraba otro compañero para difundir todo lo que iba haciendo Pino: entrevistas, videos, fotos.” ⁶²

Redes Sociales Digitales Online

En agosto de 2008 creó una cuenta en Youtube en la que cargó durante la campaña 27 videos. Entre todos los videos alcanzaron un total de 28.822, mientras que de todos ellos el

⁶⁰ Alexa The Web Information Company, es una página web que opera a nivel mundial y que concentra información estadística sobre tráfico y usos de la web.

⁶¹ Entrevista a Pablo Gandolfo realizada por la tesista.

⁶² Idem.

que más reproducciones tuvo fue de 5.456.

“Además lo grabábamos a Pino con una camarita, que hablara de algo, algún mensaje. Lo subíamos a Youtube y después se empezaba a reproducir porque tenés páginas de Proyecto Sur en cada localidad donde estamos.”⁶³

La cuenta de Twitter que abrió en abril de ese año sólo tuvo 10 publicaciones. Solamente era seguido por 85 mientras que seguía sólo a 3.

En 2009 no utilizó Flickr para el almacenamiento y publicación de imágenes.

Facebook

En relación a Facebook plantea que “Después había un Facebook que lo administrábamos nosotros (...) fue la iniciativa de un compañero que se le ocurrió esto.”⁶⁴

En el perfil de Facebook del candidato no se registraron publicaciones propias a lo largo de todo el período de análisis. En este sentido el Jefe de Prensa manifiesta “Se publicaban pocas cosas, no había una política muy definida. Eso se ordenó, después, más en el 2010. Lo mismo con el Twitter. No se le daba mucho dinamismo, no había una dinámica de laburo.”⁶⁵

Sin embargo, en ese perfil de Facebook oficial se pudo ver que participaban diferentes actores con preguntas, con comentarios que aparecían sin respuesta del candidato.

“No había una política articulada para eso, principalmente porque estaba todo saturado, no había una posibilidad para organizar nada. En este crecimiento tan rápido que te contaba, tratábamos de organizar un poco la cosa porque era un quilombo de cosas, de agenda, de cosas superpuestas, de modificaciones, pedidos, esto que otro. Teníamos entre 150 y 200 llamados por día, es decir estaba colapsado todo. Un crecimiento repentino en escasos meses, de no tener espacios a eso... no había estructura para administrar esa situación. Yo me acuerdo que De Narváez tenía 150 empleados, bueno nosotros estábamos con una cosita improvisada de dos, sin medios, sin plata. No hubo mucha capacidad de respuesta para eso. Si en el teléfono, que llegaba de todo por teléfono ahí intentamos dar respuesta a todo lo que llegaba por teléfono. Llegaban fiscales, los fiscales llegaban por teléfono. Pedidos de entrevistas, también de medios alternativos y estudiantes y lo que intentábamos hacer era ir dándole la posibilidad que pudieran acceder a rondas de preguntas de a 10 personas, que cada uno tenga su espacio. Seguramente no lo logramos, muchos se deben haber ido enojados.”⁶⁶

⁶³ *Idem.*

⁶⁴ *Idem.*

⁶⁵ *Idem.*

⁶⁶ *Idem.*

Alfonso Prat Gay



Economista. Entre 2002 y 2004 fue Presidente del Banco Central de la República Argentina. Ese periodo coincidió con las Presidencia de Eduardo Duhalde y con el primer año de mandato de Néstor Kirchner. En 2008 se sumó a los equipos técnicos de la Coalición Cívica. Partido que un año después, lo llevó como primer candidato a Diputado Nacional por la Ciudad de Buenos Aires en 2009.



La campaña online

En octubre de 2008, se registró el dominio www.alfonsoprattgay.com, sitio oficial del candidato que según Alexa alcanzó en 2009 el puesto 4.744 y el tiempo estimado en el sitio era de 2.3.

En esta página se podía acceder a una biografía del candidato y un link en el que se encontraba disponible un currículum abreviado.

Además, se podía acceder a noticias de campaña, sus propuestas. Pero no se publicaba una agenda, un link al partido o información sobre el resto de los candidatos que lo acompañaban en la lista.

Tampoco existía una opción de comentarios, un formulario de contacto, un correo electrónico ni una dirección postal para comunicarse con éste.

Aunque había una sala de prensa online en la que se publicaban los comunicados de prensa, no podía accederse a los datos de su Jefe de prensa ni descargar fotos en alta resolución, por ejemplo.

Las fotos y videos que había publicados en la página correspondían a eventos de campaña, publicaciones de medios y a afiches y spot de campaña.

Al mismo tiempo invitaba a suscribirse a un newsletter y a las redes sociales del candidato.

Redes sociales digitales online

El candidato de referencia abrió cuenta en las redes sociales digitales de Facebook, Youtube y Flickr, no así en Twitter, por ejemplo.

En Youtube durante el período estudiado cargó 12 videos que en total sumaron 1.577 reproducciones. El video publicado por éste que más vistas alcanzó, lo hizo con 332.

En la cuenta de Flickr que abrió en diciembre de 2008, publicó 149 fotos.

Facebook

Si bien, como señalamos anteriormente, el candidato contó con un perfil en esta red social digital online, durante el período de análisis no se registraron publicaciones.

Carlos Heller



Históricamente militó en el Movimiento Cooperativo. Fue Gerente General del Banco Credicoop desde su fundación en 1979. A partir de 2005, asumió la presidencia de esa entidad.

También se desempeñó como dirigente deportivo como vicepresidente del Club Atlético Boca Juniors.

En las elecciones legislativas de 2009 fue el primer candidato de la lista del Frente para la Victoria. En dicha oportunidad quedó cuarto con un 11.63% de los votos. Pese al magro porcentaje pudo acceder a la banca en la Cámara Baja.



La campaña online

El blog de Carlos Heller fue implementado en 2009 con el dominio www.carlosheller.com.ar. Según los datos de Alexa, durante ese año estuvo en el puesto 1774 y el tiempo promedio de permanencia en el sitio era 1.7.

El blog estaba dividido en diferentes secciones: “Inicio”, “El Blog”, “Agenda”, “Mi vida”, “Videos”, “Contacto”.

En la sección “Inicio” es donde se publican los posts, que en general eran notas de opinión del candidato que iban acompañadas de imágenes temáticas. En la columna derecha se puede ver una nube de etiquetas ⁶⁷, un archivo que ordena los posts por mes, el logo del partido que es un enlace a la página y los iconos para acceder a las redes sociales digitales del candidato.

La sección “El Blog” consiste en una descripción de éste, en la que Heller escribe:

“Hace tiempo que busco un medio de expresión y difusión de mis experiencias y mi trayectoria y he encontrado en Internet y su potencial ese espacio.

Uds. encontrarán aquí el diálogo directo, el mano a mano y el espacio para participar.

Se puede participar con opinión, con el conocimiento, con la duda y con el diálogo.

Construyamos juntos este espacio.

Puedes registrarte para recibir información actualizada y algunas de mis notas.

Gracias.” ⁶⁸

En “Agenda” se publicaban los diferentes eventos y actividades de campaña de los que participó.

En la sección “Mi vida” posteo en primera persona diferentes artículos sobre él y los integrantes. Los posts combinaban textos, fotos y videos. Algunos de los títulos de las notas son “Mi viejo”; “Sergio, Silvia y Carlos”, “Doña Amanda, mi vieja”, entre otros.

Cuando se abre esa sección, en la columna derecha se puede ver una ficha personal y un breve currículum.

Si bien existe un formulario de contactos, no se publican ni correo electrónico ni una dirección postal. Así como tampoco los datos de contacto de su Jefe de Prensa.

Existe la opción de suscribirse al newsletter, que enviaban cada vez que se publicaba un nuevo post en el blog. La suscripción es simultánea y automática con “Notisol” que es el boletín que envía el Partido Solidario mensualmente.

Redes sociales digitales online

El candidato Carlos Heller abrió cuentas en diferentes redes sociales como Youtube, Facebook, Twitter y, además fue uno de los pocos que utilizó Sónico. Sin embargo, no utilizó Flickr.

En Youtube, durante el período de campaña publicó 223 videos, entre los que alcanzó un total de 46.663 reproducciones. El que mayor vistas tuvo fue de 5.113.

En enero de 2009 abrió su cuenta en Twitter, en la que hasta el 28 de junio había realizado

⁶⁷ Se llama nube de etiquetas a un ordenamiento visual de las palabras utilizadas con mayor frecuencia en un determinado sitio web. Permite, entonces, ordenar la información y facilitar la búsqueda interna. También implica un modo de jerarquización, definido básicamente por la repetición.

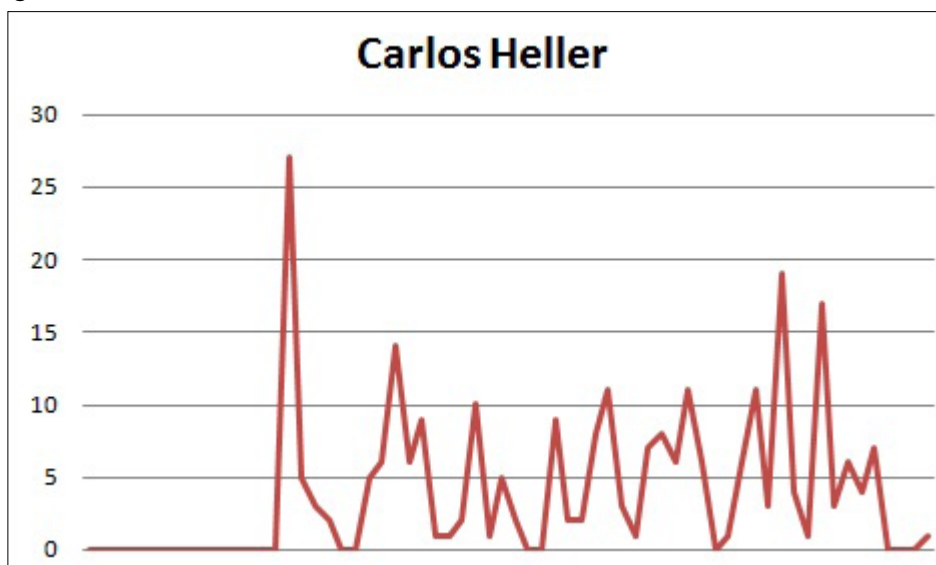
⁶⁸ Las palabras en negrita corresponden al texto original que se encuentra en <http://www.carlosheller.com.ar/que-es-el-blog/171> Idem.

285 Tweets. La mayoría de ellos eran anuncios de participación en medios y enlace a los post del blog. Lo llamativo es que la mayoría de sus tweets estaban escritos en tercera persona.

Facebook

El perfil de Facebook de este candidato se creó el 12 de mayo de 2009. La campaña había comenzado hacía ya 16 días.

El pico más alto de publicación fue, justamente, ese 12 de mayo cuando desde la cuenta del candidato se hicieron 27 publicaciones. Los posteos se dividieron en tres tipos: notas, álbumes de fotos y enlaces. Las publicaciones daban cuenta, principalmente de actividades que habían sido realizadas recientemente. La mayor parte de ellas ya habían sido publicadas en el blog del candidato, especialmente las notas. Pero en Facebook, no aparecían como enlaces al blog sino que se habían cargado directamente en las funciones específicas de esta red social digital online.



Fuente: elaboración propia

A lo largo de todo el período de análisis se registraron un total de 256 publicaciones. De los 64 días de análisis, 24 no realizaron publicaciones. Como mencionamos anteriormente, 16 corresponden al período de campaña en que todavía no se había creado el perfil en Facebook del candidato, mientras que de los 8 restantes sólo 2 correspondieron al primer mes y 6 al segundo.

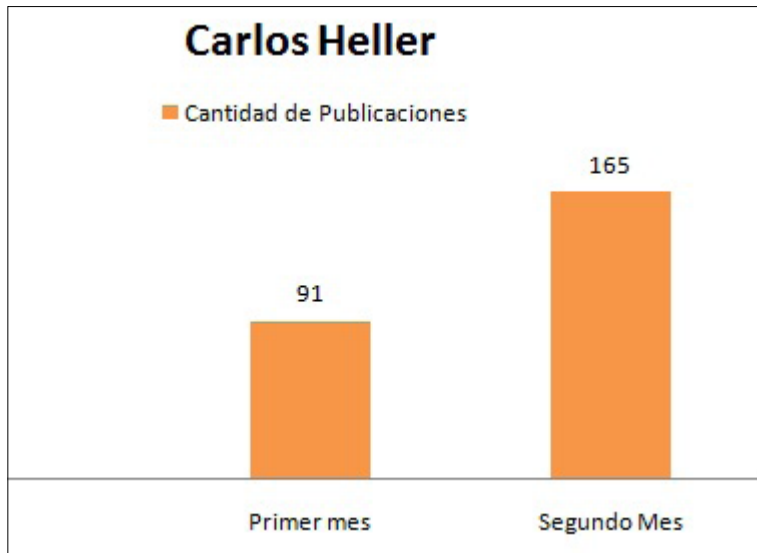
El promedio de publicación fue de 4 diarias. Aunque podemos destacar que hubo días, como el 21 de junio exactamente una semana antes del día de los comicios en que la cantidad de publicaciones realizadas en Facebook desde el perfil del candidato fue mayor. Ese 21 de junio, por ejemplo, fue de 17.

La frecuencia de publicación fue considerablemente mayor durante el segundo mes de análisis. En este sentido, mientras que en el primer mes se realizaron 91 publicaciones, en el segundo se alcanzaron las 165. El promedio de publicación del primer mes fue alrededor de 3 diarias, aunque si descontamos los 16 días en que el candidato no tuvo cuenta en esta red social digital online, el promedio asciende a más del doble: 6.

Por su parte, durante el segundo mes el promedio de publicación diario fue de 5.

En relación a los momentos del día con mayor cantidad de publicaciones por parte del candidato, se observó que las publicaciones matinales fueron más.

Es así que en la franja horaria comprendida entre las 10 y las 14 horas la cantidad de publicaciones fue un total de 150, lo que representa un 59% de las publicaciones. La mayor



Fuente: elaboración propia

parte realizada durante el segundo mes de análisis cuando la cantidad fue de 119 mientras que en el primero esta cifra fue inferior: 31.

En muchas oportunidades, se observó que las publicaciones se hacían todas al mismo tiempo. Entonces, como en el ejemplo, se registraban 3 publicaciones de enlaces a Youtube en un tiempo de dos minutos. Pero dos minutos antes, se habían registrado otras 3 publicaciones, también todas juntas y todas ellas eran enlaces a Youtube. Y 4 minutos antes de esa tanda había publicado un Estado y antes una Nota. Es decir que entre las 10:52 y las 11:01, el candidato realizó 8 publicaciones.

Ese 9 de junio, se registraron un total de 8 publicaciones todas en la franja horaria comprendida entre las 10 y las 14 horas, y todas en menos de 10 minutos.

Algo similar sucedió el 8 de junio cuando entre las 9:54 y las 9:58, sólo 4 minutos, se registraron un total de 6 publicaciones. Y ese mismo día entre las 10:20 y las 10:59 otras 4. Es decir que en una hora el candidato realizó 10 publicaciones, el total de las que se registraron ese día. Y así podrían analizarse otros tantos días, especialmente el día en que inauguraron la cuenta de Facebook del candidato, en que todas las publicaciones se realizaron de manera consecutiva, como si hubiese un momento estipulado dentro de la agenda laboral de campaña, en la se subieran todos los contenidos disponibles para esa jornada a la red social digital online.



Carlos Heller



Carlos Heller en Un Mundo Perfecto- Canal América- 03.06.09
Fuente: www.youtube.com
Entrevista a Carlos Heller en Un Mundo Perfecto

El 09 de junio a las 11:01 · Comentar · Me gusta · Compartir



Carlos Heller



Carlos Heller Día Internacional del Medioambiente 05 06 09 2
Fuente: www.youtube.com

El 09 de junio a las 11:01 · Comentar · Me gusta · Compartir

A Jorge Negro Arce le gusta esto.



Carlos Heller



Carlos Heller Dia Internacional del Medioambiente 05 06 09 1

Fuente: www.youtube.com

El 09 de junio a las 11:00 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) · [Compartir](#)



Carlos Heller



Carlos Heller en el Club Atlanta del barrio de Villa Crespo- 06.06.09

Fuente: www.youtube.com

Carlos Heller- Criticas a Macri

El 09 de junio a las 10:58 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) · [Compartir](#)



Carlos Heller



Carlos Heller en el Club Atlanta del barrio de Villa Crespo- 06.06.09

Fuente: www.youtube.com

Carlos Heller habla de las Elecciones del 28 de junio

El 09 de junio a las 10:58 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) · [Compartir](#)



Carlos Heller



Club Atlanta del barrio de Villa Crespo- 06.06.09

Fuente: www.youtube.com

Alternativa amplia, plural y progresista

El 09 de junio a las 10:57 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) · [Compartir](#)



Carlos Heller Hoy martes 9 de junio a las 19.00 horas voy a participar junto a Jorge Taiana como panelista de la Conferencia: "La integración Latinoamericana en el marco de la crisis internacional". La misma se llevara acabo en el Centro Cultural de la Cooperación, Sala Solidaridad 2º SS. Saludos.

El 09 de junio a las 10:53 · [Comentar](#) · [Me gusta](#)



Carlos Heller



En estas elecciones se define el rumbo de cara al 2011

Pienso que resulta bastante claro que en estas elecciones se confrontan dos modelos, lo que hoy está en discusión en la Argentina es si este proyecto ...[Leer más](#)

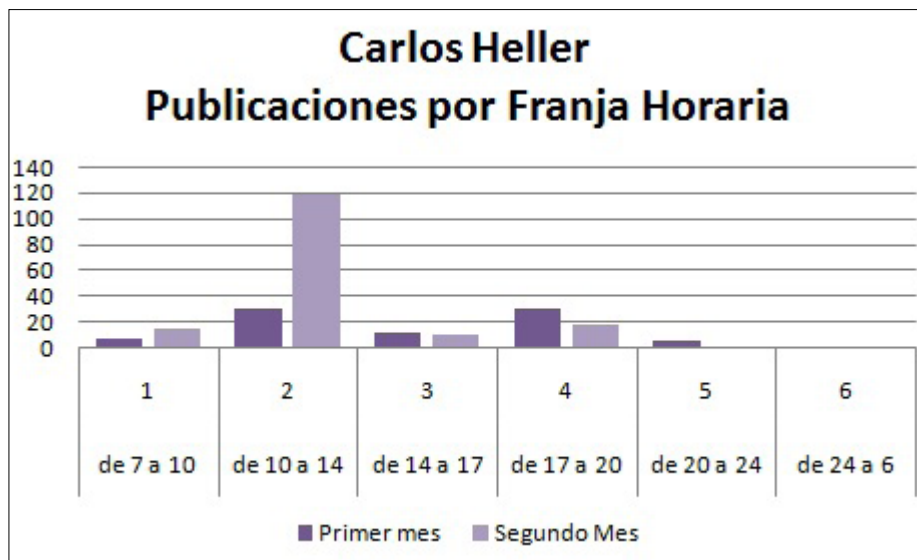
El 09 de junio a las 10:52 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) · [Compartir](#)

Por otro lado, la primer franja matutina, comprendida entre las 7 y las 10 horas, sin embargo sólo registró un total de 24 publicaciones, 8 correspondieron al primer mes de análisis y el doble, 16, al segundo.

Por la tarde, en cambio, la franja horaria con mayor cantidad de publicaciones fue la comprendida entre las 17 y las 20 horas que alcanzó un total de 50. En el primer mes, igual que la franja de las 10 a las 14 horas, la cantidad de posteos realizados fue de 31. En el segundo, por su parte, esta cantidad disminuyó a 19.

En cambio, la primera franja de la tarde, comprendida entre 14 y 17 horas, registró un total de 23 publicaciones: 12 en el primer mes y 11 en el segundo.

Igualmente, las franjas horarias nocturnas y de madrugada fueron las que menor actividad registraron. En este sentido la franja horaria que va desde las 20 hasta las 24 horas sólo registró 6 publicaciones, todas ellas durante el primer mes. Mientras que la franja comprendida entre las 24 y las 7 horas no registró posteos a lo largo de todo el período de análisis.



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en relación a los tipos de publicaciones se hizo notoria la utilización de los Enlaces en mayor proporción que los otros tipos de publicaciones.

En este sentido, a lo largo de todo el período Heller publicó un total de 126 Enlaces. Mientras que en el primer mes fueron 35, lo que equivale al 38% de todas las publicaciones realizadas hasta ese momento, en el segundo se registró un total de 91 enlaces posteados en el muro de Facebook del candidato, que representa un 55% del total de publicaciones de ese mes.

Por su parte, las publicaciones Nota fueron las segundas en cuanto a cantidad, aunque a gran distancia de los Enlaces. En total las Notas publicadas fueron 51, correspondiendo 27 de ellas al primer mes y 24 al segundo.

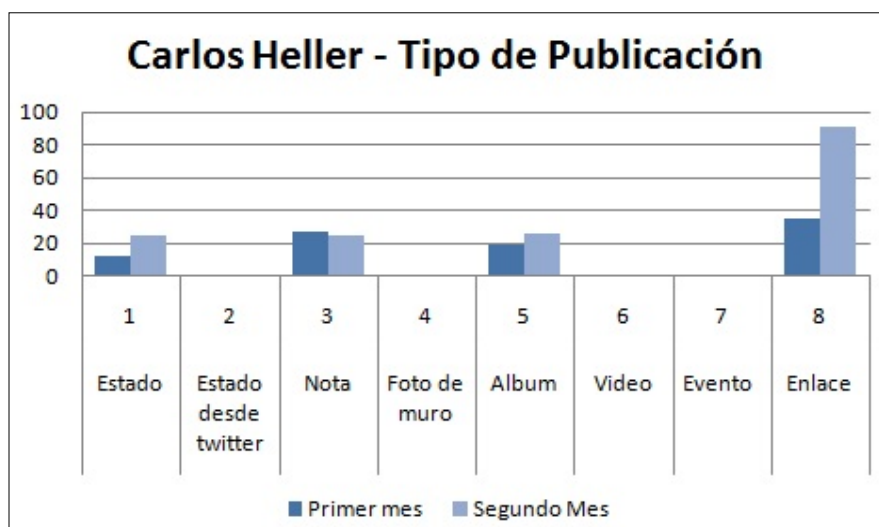


La publicación de tipo Álbum, alcanzó un total de 43 durante todo el período de análisis. Durante el primer mes se registraron 18 publicaciones de este tipo, mientras que en el segundo fueron 25.

Al mismo tiempo, se registraron publicaciones de tipo Estado por un total de 35. De ese total, 11 corresponden al primer mes y, más del doble, 24, al segundo.

Por último, en relación a los tipos de publicaciones cabe mencionar que el candidato no

utilizó durante el período de análisis los siguientes: Foto de Muro, Evento, Estado desde Twitter, ni Video.

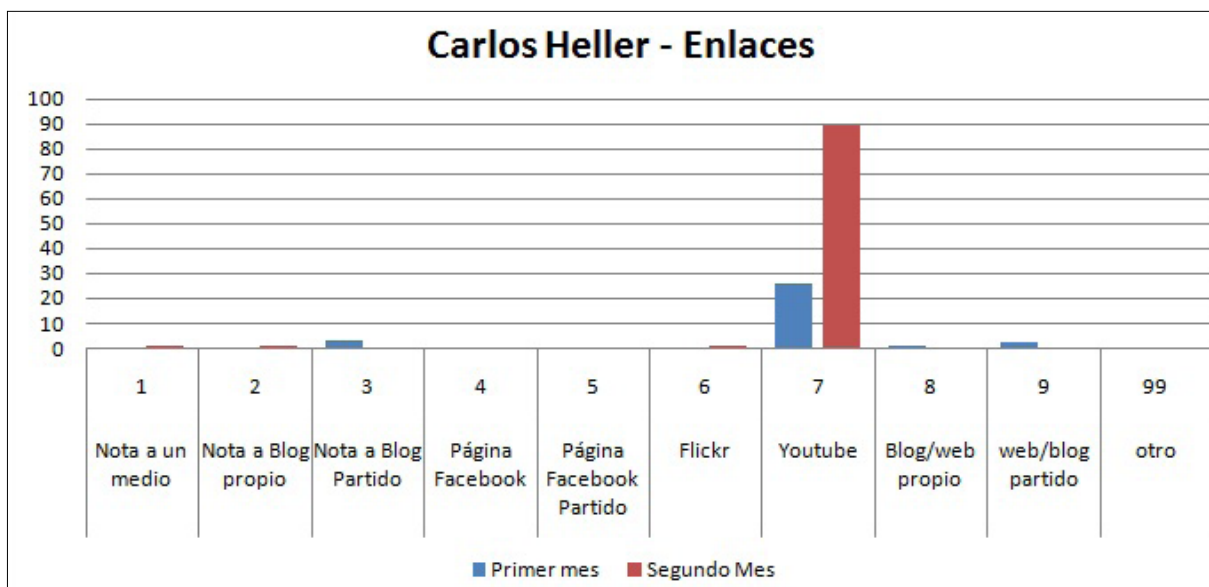


Fuente: elaboración propia

Ahora bien, las publicaciones de tipo video no se registraron a lo largo de todo el período, pero sí se publicaron audiovisuales a través de enlaces. Del total de 126 Enlaces publicados a lo largo de todo el período, 115 fueron a Youtube, esto equivale a un 91%.

En el primer mes fueron 26 los enlaces a Youtube mientras que en el segundo, esa cantidad de incrementó a 89.

También se registraron enlaces a notas en el blog del partido. Fueron 3 en total y todos ellos durante el primer mes.



Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que solamente 1 vez publicó un enlace a su propio blog y otra a una nota en su blog. Mientras que en 2 oportunidades compartió un enlace al blog del partido. Todos estos enlaces, fueron publicados durante el primer mes.

La única vez que se publicó un enlace que era una nota a un medio fue el 18 de junio, luego del debate de candidatos por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, realizado en el programa “A dos voces” en la señal de cable Todo Noticias.

En relación a las Fotos publicadas, por su parte, podemos destacar que la mayoría de ellas correspondieron a “Crónica de un evento de campaña”. En todo el período analizado, éstas



Carlos Heller Transcurrido el programa de A dos voces emitido el día de ayer a las 22hs por TN, el diario La Nación, ha sacado una encuesta para reflejar el impacto que tuvo la participación de los candidatos en la opinión pública con la siguiente encuesta (http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1140655)



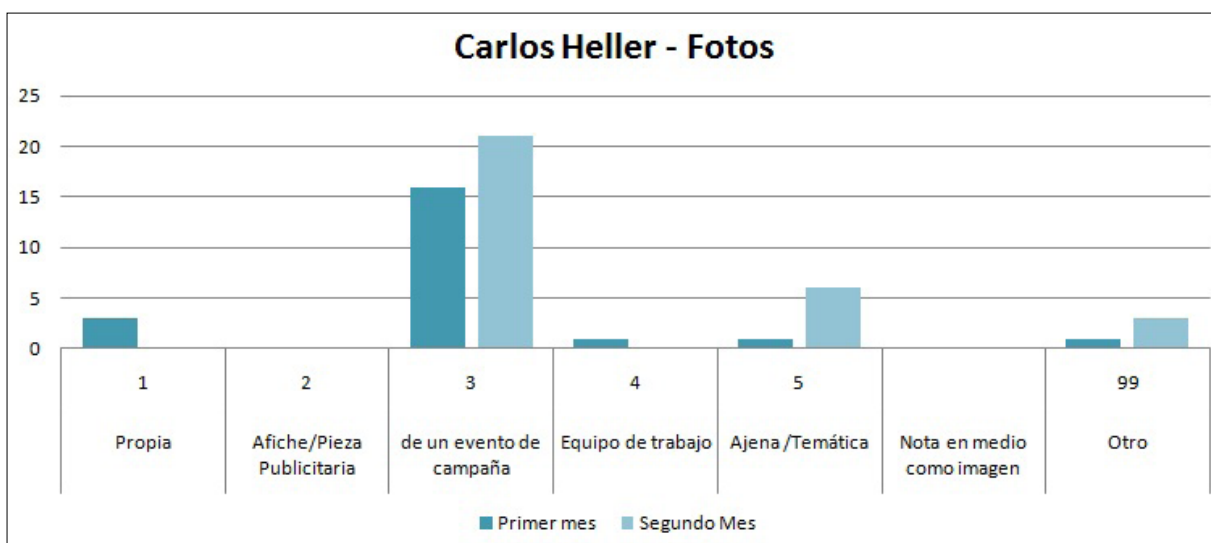
Analistas afirman que no surgió un ganador del debate, pero destacaron el rol de Solanas - lanacion.

Fuente: www.lanacion.com.ar

Coincidieron en que el candidato de Proyecto Sur salió fortalecido y en que ninguno arriesgó demasiado; en diálogo con lanacion.com, evaluaron el impacto en la intención de voto - lanacion.com

El 18 de junio a las 16:15 · Comentar · Me gusta · Compartir

sumaron un total de 37. Todas ellas, como mencionamos anteriormente como Álbum, no como Foto de muro. De éstas, 16 corresponden al primer mes y 21 al segundo.



Fuente: elaboración propia

Las fotos catalogadas como “Ajena/Temática” sumaron un total de 7, 6 de ellas se publicaron durante el segundo mes y sólo 1 en el primero.

Las fotos del candidato sólo se publicaron durante el primer mes y sumaron un total de 3. También durante el primer mes se publicó una vez una foto del equipo.

Las fotos publicadas clasificadas como “Otro” sumaron un total de 4, de ellas 3 se publicaron en el segundo mes y 1 en el primero. Un ejemplo de esto, es la publicación realizada el 23 de junio sobre el festejo del candidato junto a su familia, por el Día del Padre.



Carlos Heller Estas son imágenes del domingo 21 de junio del festejo del día del padre junto a mi familia.

Saludos.



Día del Padre

7 fotos nuevas

El 23 de junio a las 9:55 · Comentar · Me gusta · Compartir

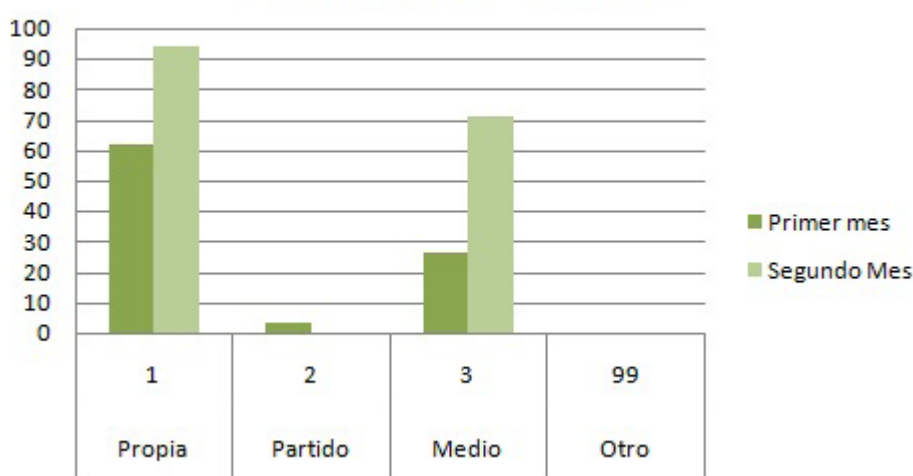
En relación a las Fuentes de las publicaciones, se observa que la mayoría son de elaboración propia. Del total de 256 publicaciones, 156 son de fuente propia, esto representa un 61%. Durante el primer mes de análisis fueron 62 y 94 durante el segundo.

Los medios fueron la segunda fuente de las publicaciones realizadas por el candidato, sumando un total de 97, lo que representa 38% del total. En el primer mes las publicaciones cuya fuente fue algún medio fueron 26, mientras que en el segundo estas fueron 71.

Solamente aparecen 3 publicaciones cuya fuente fue el partido, esto coincide con lo que planteamos anteriormente cuando describimos los enlaces publicados por el candidato en el que esa cantidad correspondió a un enlace al blog del partido.

Por último, se puede destacar que el candidato no publicó afiches o piezas gráficas de campaña, así como tampoco notas en medios como fotografía.

Carlos Heller - Fuente



Fuente: elaboración propia

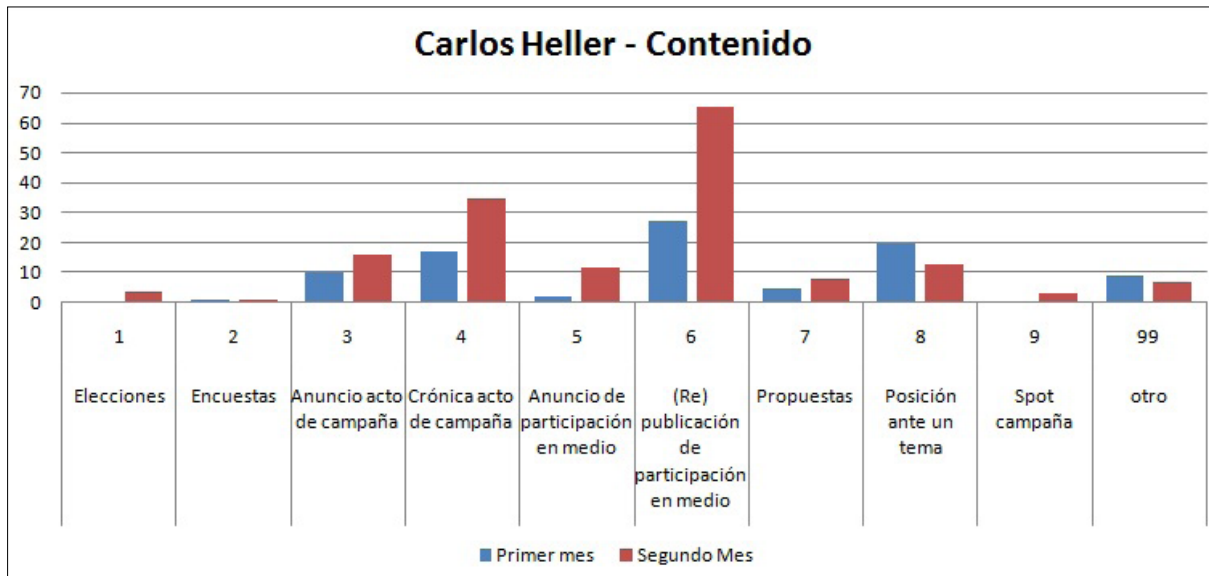
En ese sentido, si bien las fuentes de medio no fueron la mayoría, en el análisis de los contenidos publicados sí se destacan las (re) publicaciones de participación en medio, sobre el resto de los tipos de contenidos. En total, a lo largo de todo el período, estas (re) publicaciones fueron 27 en el primer mes y 65 en el segundo.

Los Anuncios de participación en medio, por su parte, sumaron un total de 18 publicadas en el primer mes y 16 en el segundo. Esto representa el 20% del total de las (re) publicaciones de participación en un medio. Es decir, de las 27 que fueron (re) publicadas en el primer mes, sólo 2 habían sido previamente anunciadas. Mientras que de las 65 correspondientes al segundo mes, sólo 16 fueron anunciadas.

Ahora, si consideramos que la mayor fuente de las publicaciones fue la propia, significa que los contenidos se dividieron en diferentes tipos. Principalmente las publicaciones del candidato que no fueron (re) publicaciones de participación en medios, estuvieron relacionadas con Crónica de un acto de campaña que en total sumaron 52, lo que representa un 20% del total de publicaciones. Durante el primer mes fueron 17, mientras que en el segundo se duplicaron a 35.

Aunque las publicaciones de “Anuncio de un acto de campaña, fueron menores a las crónicas de éstos. Es así que en total se registraron sólo 26 y representaron tan sólo un 10% del total de publicaciones y un 50% del total de las Crónicas de acto de campaña. Durante el primer mes fueron sólo 10, lo que implica que 7 de los actos de los que se publicaron crónicas, no habían sido anunciados previamente. Mientras que en el segundo mes los anuncios fueron 16, menos de la mitad de las crónicas publicadas.

Esto nos permite inferir que, como sucede en el caso de otros candidatos, el foco de las publicaciones no está destinado a convocar a los ciudadanos a participar de las actividades offline que realiza el candidato durante la campaña electoral, sino más bien a darle visibilidad online a éstas.



Fuente: elaboración propia

or otra parte, las publicaciones relacionadas con “Posición ante un tema” sumaron un total de 33, de las cuales 20 fueron publicadas durante el primer mes y 13 durante el segundo.

Las Propuestas publicadas fueron 13. De ellas 5 fueron publicadas durante el primer mes de análisis y 8 durante el segundo.

Los contenidos clasificados como “Otro” sumaron un total de 16, superando a las publicaciones relacionadas con Propuestas, por ejemplo. Durante el primer mes fueron 9 y durante el segundo 7. Entre estos podemos mencionar el festejo por el Día del Padre, que citábamos anteriormente, o imágenes de su entorno familiar, sus hijos, sus amigos.

 **Carlos Heller** Me gusta compartir tiempo con amigos, si bien mi actividad diaria en el banco ocupa gran parte de mi tiempo, los fines de semana intento organizar los encuentros. Soy el que se encarga de llamar a todos y ratificar que nos juntamos.

Hace años todos lo ...[Leer más](#)

 **Carlos Heller y Amigos (parte 2)**
Fuente: www.youtube.com
Carlos Heller y Amigos (parte 2)

El 25 de junio a las 11:34 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) · [Compartir](#)

 **Carlos Heller** Quiero compartir con ustedes imágenes de mis hijos y mis nietos, para que puedan conocer un poco más sobre mi vida.

http://www.youtube.com/watch?v=u7dp2J4aoz4&feature=channel_page

www.youtube.com
Fuente: www.youtube.com

El 25 de junio a las 11:36 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) · [Compartir](#)

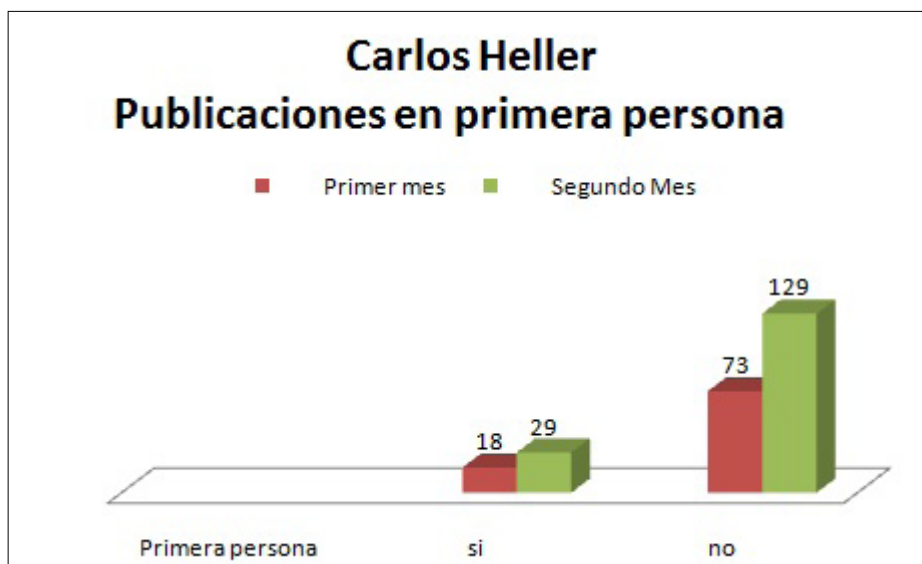
También se destaca la visita que le hiciera al legislador por el Partido Socialista Bonaerense, Jorge Rivas, quien luego de un robo violento quedó tetrapléjico.

Solamente hubo 3 publicaciones relacionadas con Spot de Campaña y 4 sobre las elecciones. Todas estas realizadas en el segundo mes de análisis. También se registraron 2 publicaciones de Encuestas, una en cada mes del período analizado.



Por otro lado, la mayor parte de las publicaciones no fue realizada en primera persona. En total las publicaciones redactadas con este registro fueron 202, lo que representa un 79% del total de publicaciones. De éstas, 73 se efectuaron durante el primer mes y 129, durante el segundo.

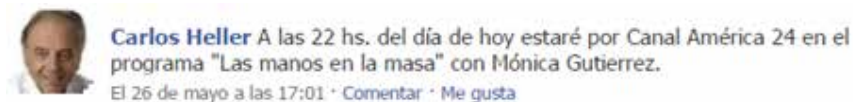
En este punto, cabe destacar que la mayor parte de las publicaciones del candidato no fue en primera persona, pero tampoco en tercera. Sólo los enlaces a videos en Youtube aparecían con nombre y apellido del candidato, pero esto seguramente respondía a un criterio de indexación de la información, para facilitar su búsqueda en la web o en la propia red social.



Fuente: elaboración propia

En cambio las publicaciones en primera persona fueron un total de 47, lo que significa un 18% del total de publicaciones.

En este sentido, la mayor parte de los anuncios, tanto de acto de campaña como de participación en medios, fue realizado en primera persona. Así también la mayor parte de los Estados.

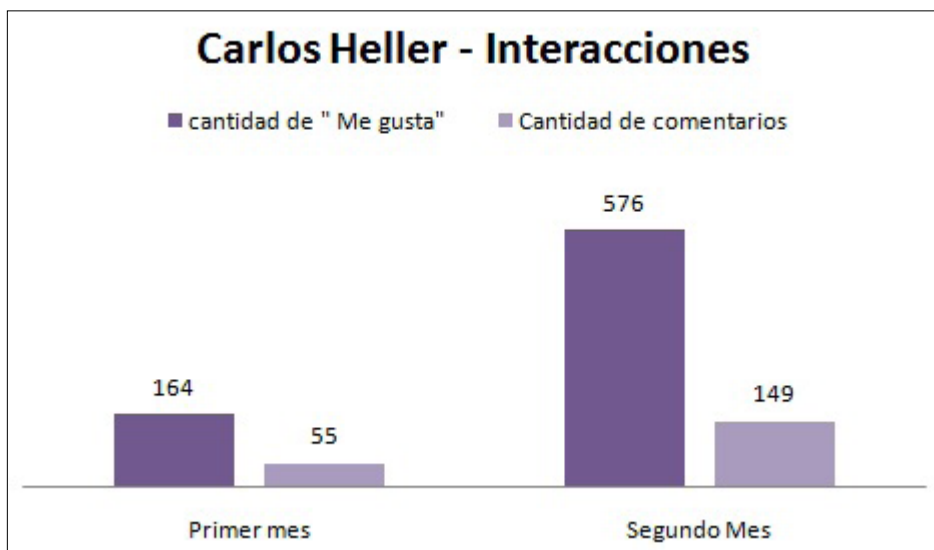


Por último, en relación a las interacciones registradas en las publicaciones realizadas por el candidato se puede decir que hubo un total de 944 entre “Me gusta” y comentarios. Esto implica un promedio de 4 interacciones por publicación.

En el primer mes, el total de interacciones sumando los dos tipos, fueron 219. Esto implicó un promedio de 2 por publicación.

Mientras que en el segundo mes las cantidades de interacciones se incrementaron. En total, se registraron 725 interacciones, que significan un promedio por publicación de 4.

La cantidad de “Me gusta” fue superior a los comentarios, sumando un total de 740 sobre 204 comentarios. Entonces, los “Me gusta” representaron un 78% mientras los comentarios fueron apenas el 22%.



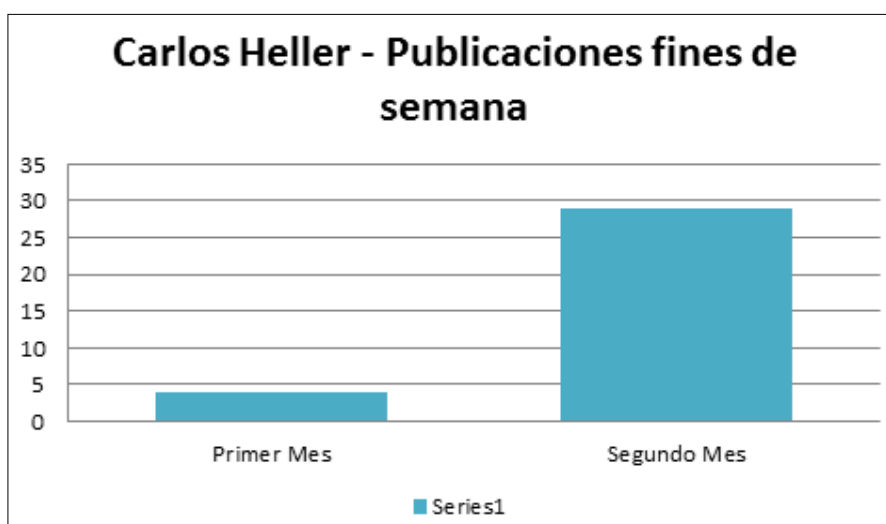
Fuente: elaboración propia

Fines de semana

Durante los fines de semana, como a lo largo de todo el período de análisis, se registra un fuerte incremento en la cantidad de publicaciones en el segundo mes por sobre el primero. Sin embargo, en el caso de los fines de semana, ese incremento es aún más evidente.

En total se registraron 33 publicaciones los fines de semana. Esto implica un promedio de 4 publicaciones por fin de semana y representa un 13% del total de las publicaciones del período.

De éstas, sólo 4 corresponden al primer mes, mientras que las 29 restantes corresponden



Fuente: elaboración propia

al segundo. Es decir que el promedio de publicación en el primer mes fue de 1 y en el segundo ese promedio aumentó a 7.

En el primer mes, durante 3 fines de semana no se registraron publicaciones. A la inversa, en el segundo sólo el primer fin de semana no registró actividad en el muro de Facebook del candidato.

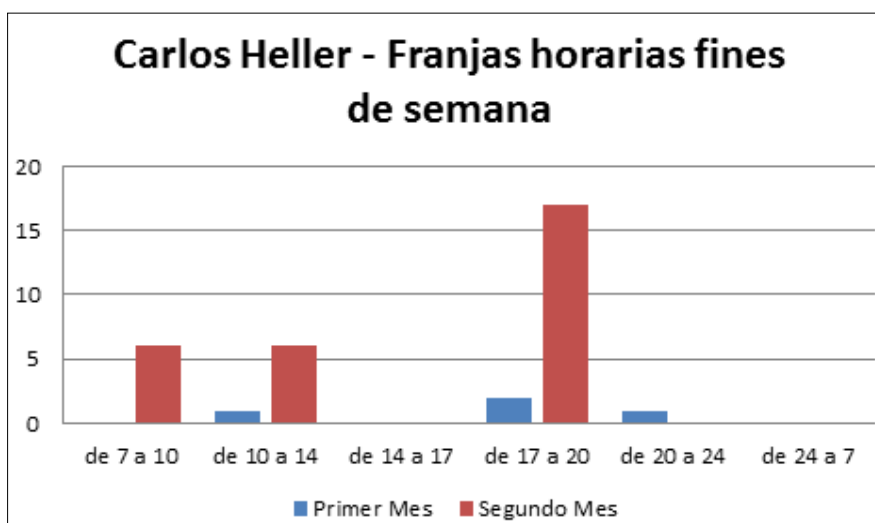
Por otro lado, a diferencia de lo registrado en el período general, el horario de mayor cantidad de publicaciones fue el vespertino. Mientras que los días de semana habíamos observado que el matutino, comprendido entre las 10 y las 14 horas fue en el que hizo más cantidad de publicaciones.

Si bien los fines de semana también se registraron publicaciones matutinas, fueron menos en relación a la vespertina.

Así mientras en la franja horaria comprendida entre las 17 y las 20 horas se registraron un total de 19 publicaciones durante la mañana se registraron un total de 13. Estas divididas en las dos franjas matinales: de 7 a 10 horas y de 10 a 14 horas.

A la noche sólo se registró 1 publicación durante un fin de semana del primer mes.

Las franjas horarias que no registraron actividad durante los fines de semana fueron la de la tarde, comprendida entre las 14 y las 17 horas y la de madrugada entre las 24 y las 7 hor



Fuente: elaboración propia

Los tipos de publicación de los fines de semana, siguieron la tendencia del período de análisis general. Así, los enlaces fueron los que mayor cantidad de publicaciones registraron, pese a que en el primer mes no publicó ninguno, alcanzando un total de 13. La totalidad de estos enlaces fueron a Youtube.

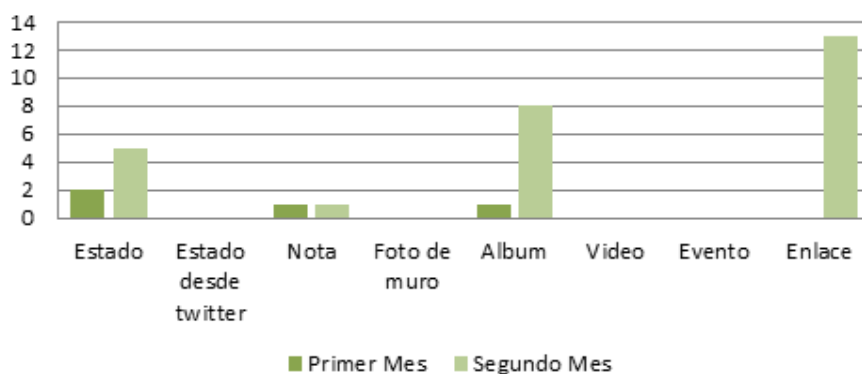
Los álbumes de fotos, también fueron los que más publicaciones registraron con un total de 9, de los cuales sólo 1 corresponde al primer mes. La mayor parte de las fotos publicadas durante los fines de semana corresponden a actos de campaña, mientras que sólo una de ellas fue clasificada como "otro" y es la que citamos anteriormente, referente a la visita realizada al legislador Jorge Rivas.

Las publicaciones de estado alcanzaron un total de 7, correspondiendo 2 al primer mes y 5 al segundo.

Mientras que las notas, uno de los tipos de publicación más utilizados por el candidato, sólo registraron 2 durante los fines de semana del período de análisis. Una por cada mes.

Como a lo largo de todo el período, durante los fines de semana tampoco se registraron publicaciones correspondientes a: estado desde Twitter, fotos de Muro, Video o Evento.

Carlos Heller - Tipos de publicación fines de semana



Fuente: elaboración propia

En relación a las fuentes de las publicaciones, se observa que mantiene las mismas proporciones entre elaboración propia y mediática, que a lo largo de todo el período.

Al mismo tiempo, los contenidos también siguieron la tendencia general de las publicaciones de todo el período. Así, las (re) publicaciones de participación en medio fueron las que mayor cantidad registraron también durante los fines de semana, alcanzando un total de 14. Todos ellos, publicados durante el segundo mes. De esas (re) publicaciones sólo 1 fue anunciada previamente a la participación del candidato.

Los anuncios y crónicas de actos de campaña también registraron publicaciones, que en proporción a las realizadas el fin de semana son significativas.

Sin embargo, las publicaciones de posicionamiento ante un tema o las clasificadas como otro, en relación a la tendencia general del período, no fueron relevantes en cantidad durante los fines de semana. Lo mismo sucede en el caso de los spots de campaña.

Carlos Heller - Contenidos fines de semana



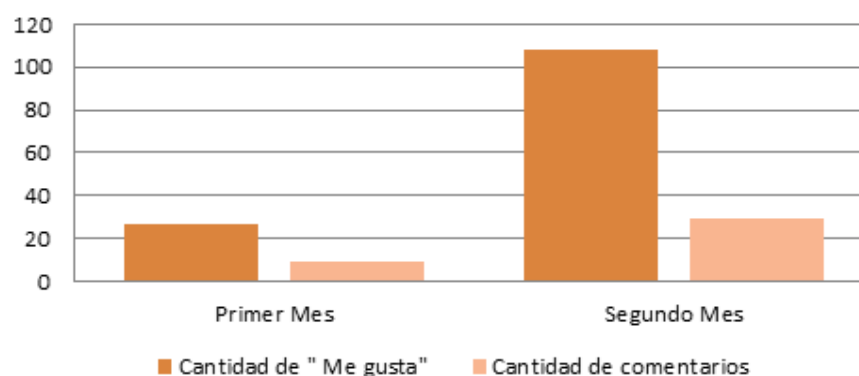
Fuente: elaboración propia

Por último, en relación a las interacciones, se registraron un total de 173, considerando tanto los “Me gusta”, como los comentarios. Esto implica un promedio de 5 interacciones por publicación. Al tiempo que representa un 18% del total de interacciones del período.

En el primer mes el total de interacciones fue de 4, lo que arroja un promedio de 9 por publicación. Este promedio fue mayor al del segundo mes, pese a que tuvo menos cantidad de publicaciones y de interacciones. Es así que durante el segundo mes se registraron un total de 137 interacciones, con un promedio, entonces, de 5 por publicación.

La cantidad de “Me gusta” fue superior a los comentarios, en ambos meses. Es así que los “Me gusta” alcanzaron un total de 135, correspondiendo 27 al primer mes y 108 al segundo.

Carlos Heller - Interacciones fines de semana



Fuente: elaboración propia

Mientras que los comentarios, fueron significativamente menos. En total se registraron 38 comentarios, 9 en el primer mes y 29 en el segundo.

De la veda electoral, las elecciones y el día después

Durante el período de veda electoral y el mismo día de los comicios no se registraron publicaciones en Facebook de este candidato.

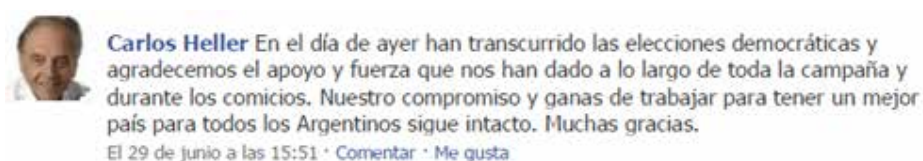
Las últimas publicaciones realizadas por el candidato habían sido el jueves 25 a la mañana y correspondían a álbumes de fotos de eventos de campaña.

Recién al día siguiente a las elecciones, el lunes 29, el candidato retomó la actividad en esta red social digital online.

Ese día realizó dos publicaciones. La primera fue la publicación en primera persona de un álbum de fotos del momento en que fue a votar acompañado por sus nietos.



La segunda publicación fue durante la tarde del lunes, un estado en el que agradecía el apoyo recibido y manifestaba su compromiso político pese al resultado electoral adverso.



Análisis comparativo del uso de Facebook por los candidatos

En este capítulo analizaré de manera comparativa el uso de Facebook durante el período de análisis por parte de los candidatos en esta tesis estudiados.

En principio, como observamos anteriormente, de los 8 candidatos a Diputados Nacionales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de la provincia de Buenos Aires, 3 de ellos no registraron actividad en esta red social digital online.

Los dos candidatos por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Fernando “Pino” Solanas y Alfonso Prat Gay, si bien contaban con un perfil de Facebook oficial, no registraron actividad durante el período de análisis.

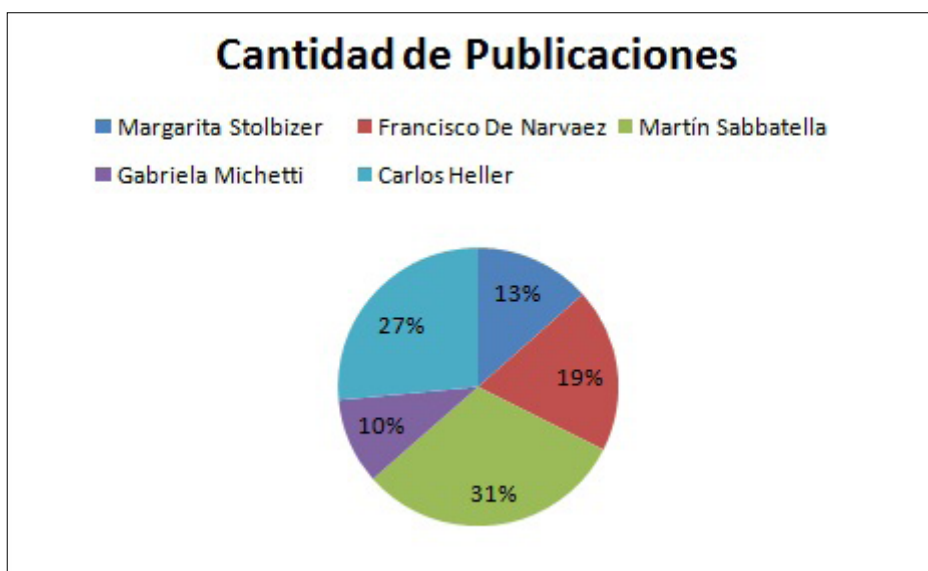
Mientras que en provincia de Buenos Aires, el candidato del Frente para la Victoria, Néstor Carlos Kirchner no contó con un perfil de Facebook propio. Solamente, como se observó anteriormente, se implementó durante la campaña un perfil en esta red social digital online que se denominaba “Kirchner – Scioli” y publicaba las actividades de éste y de Daniel Scioli, el Gobernador de la Provincia que fue como segundo candidato a Diputado Nacional por ese distrito.

Entonces los candidatos que sí utilizaron Facebook fueron por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires Gabriela Michetti y Carlos Heller. En la provincia de Buenos Aires, los candidatos que utilizaron esta red social: Margarita Stolbizer, Martín Sabbatella y Francisco De Narváez.

En relación a la cantidad de publicaciones realizadas por los candidatos a lo largo del período de análisis, se registraron un total de 974.

El candidato con mayor porcentaje de publicaciones fue el de Nuevo Encuentro, Martín Sabbatella con un total de 307. A éste le siguieron Carlos Heller con 257 y Francisco De Narváez con 183.

La candidata con menor cantidad de publicaciones fue Gabriela Michetti con un total de 94. Además fue la única candidata cuyas publicaciones en esta red social digital online no superaron el centenar.



Fuente: elaboración propia

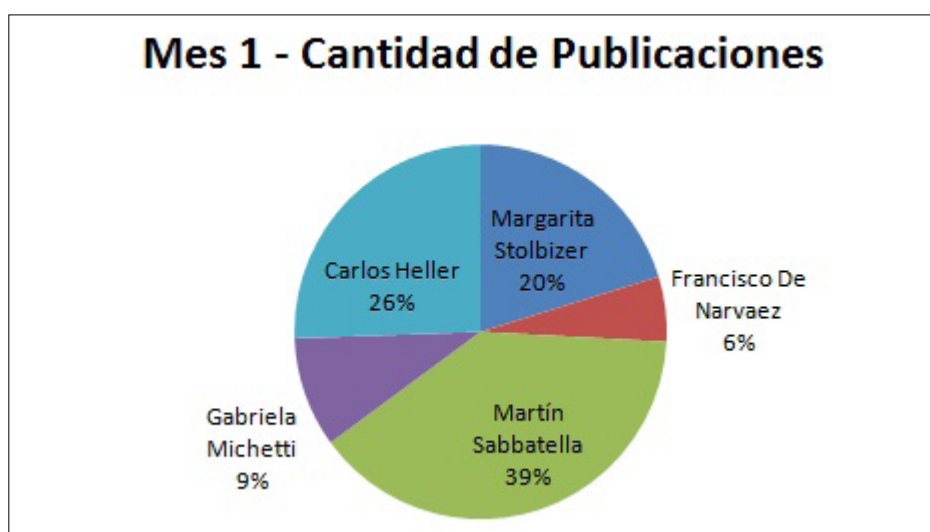
En el primer mes del período analizado, las publicaciones de todos los candidatos fueron 356.

En este sentido, Martín Sabbatella también fue el que más publicaciones registró, alcanzando las 139, lo que representa un 39% del total. Así fue el único candidato que superó las 100 publicaciones durante esta primera etapa de la campaña. Al mismo tiempo, Carlos Heller ocupó el segundo lugar con un total de 91 publicaciones ese mes, lo que representa un 26%.

En cambio, Francisco De Narváez durante ese primer mes fue el candidato que menor

cantidad de publicaciones registró. Sólo registró 20 publicaciones.

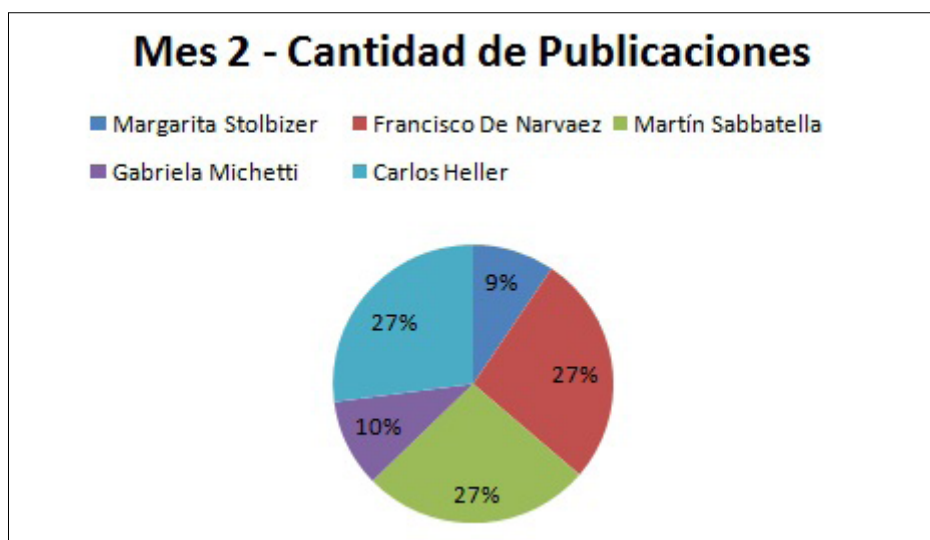
Mientras que Gabriela Michetti alcanzó las 34 y Margarita Stolbizer registró 72 publicaciones.



Fuente: elaboración propia

En el segundo mes, las publicaciones de la mayoría de los candidatos se incrementaron. La excepción fue la candidata del GEN, que registró un total de 58 publicaciones. Es decir que del total de las publicaciones realizadas por ésta el 55% fue realizado durante el primer mes de campaña.

Si bien Martín Sabbatella con un total de 168, continuó siendo el candidato con mayor cantidad de publicaciones registradas, la diferencia con Carlos Heller disminuyó. Sólo hubo 2 publicaciones entre uno y otro candidato.

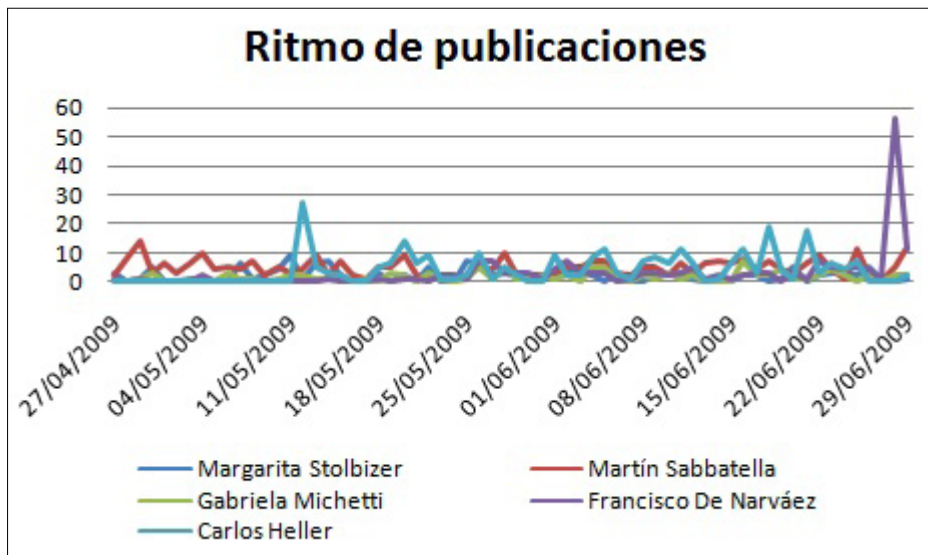


Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el crecimiento de las publicaciones de Francisco De Narvéez fue notorio respecto del primer mes. Es así que de 20 pasó a 163 publicaciones en el segundo mes. Esto es casi 7 veces más.

Aunque Gabriela Michetti prácticamente duplicó la cantidad de publicaciones, de 34 pasó a 63 en el segundo mes, fue la candidata que menor cantidad registró.

En el siguiente gráfico se puede observar cómo fue el ritmo de publicación a lo largo del período de campaña. Los picos más altos de Sabbatella y Heller corresponden al comienzo y vuelven a intensificarse durante la última quincena de campaña. El pico que destaca sobre el final corresponde a Francisco De Narvéez y su cobertura “minuto a minuto” de la elección.



Fuente: elaboración propia

En principio, en relación a las franjas horarias en las que se registraron las publicaciones de los candidatos, podemos observar que en todas hubo publicaciones, aunque no de todos los candidatos.

La franja horaria que mayor cantidad de publicaciones registró fue la comprendida entre las 10 y las 14 horas. El total de publicaciones en esta franja fue de 305.

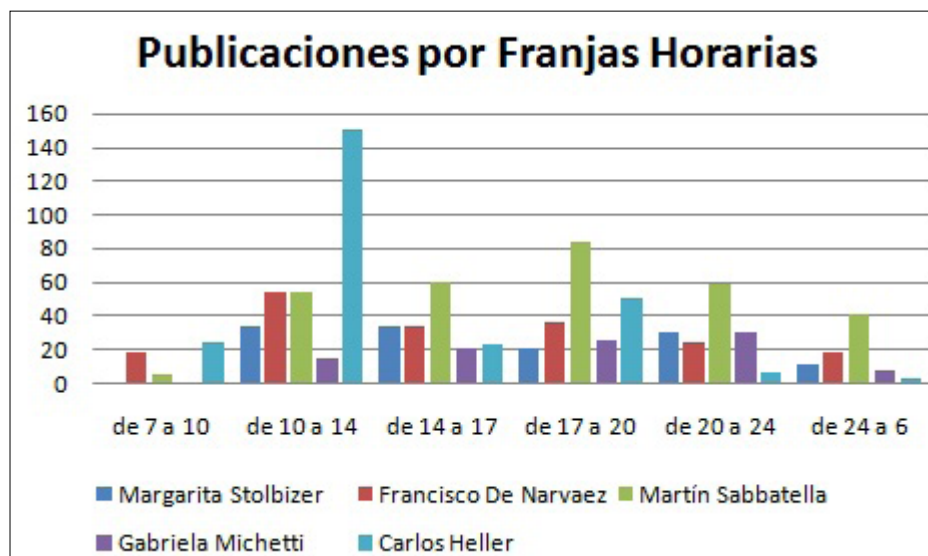
En ésta, todos los candidatos registraron publicaciones. El que mayor cantidad realizó fue Carlos Heller con un total de 150. Mientras que la que menos publicaciones realizó fue Gabriela Michetti. Por su parte, Sabbatella, Stolbizer y De Narváz registraron un promedio de publicaciones similar en este horario.

Entre las 17 y las 20 horas se registraron un total de 215 publicaciones. También en esta franja horaria hubo publicaciones de todos los candidatos.

Le sigue la franja que comprende entre las 14 y las 17 horas con un total de 173 publicaciones de todos los candidatos.

La franja que menor cantidad de publicaciones registró a lo largo del período de análisis fue la de la primera mañana, de 7 a 10 horas. En esa franja se registraron un total de 47 publicaciones. Solamente publicaron Carlos Heller con 24 publicaciones, Francisco De Narváz con 18 y Martín Sabbatella con 5. Fue la única franja en la que no participaron todos los candidatos.

A la madrugada, se registraron un total de 80 publicaciones. El candidato que mayor cantidad de publicaciones realizó en esta franja fue Sabbatella con un total de 41. Mientras Heller sólo registró 2.

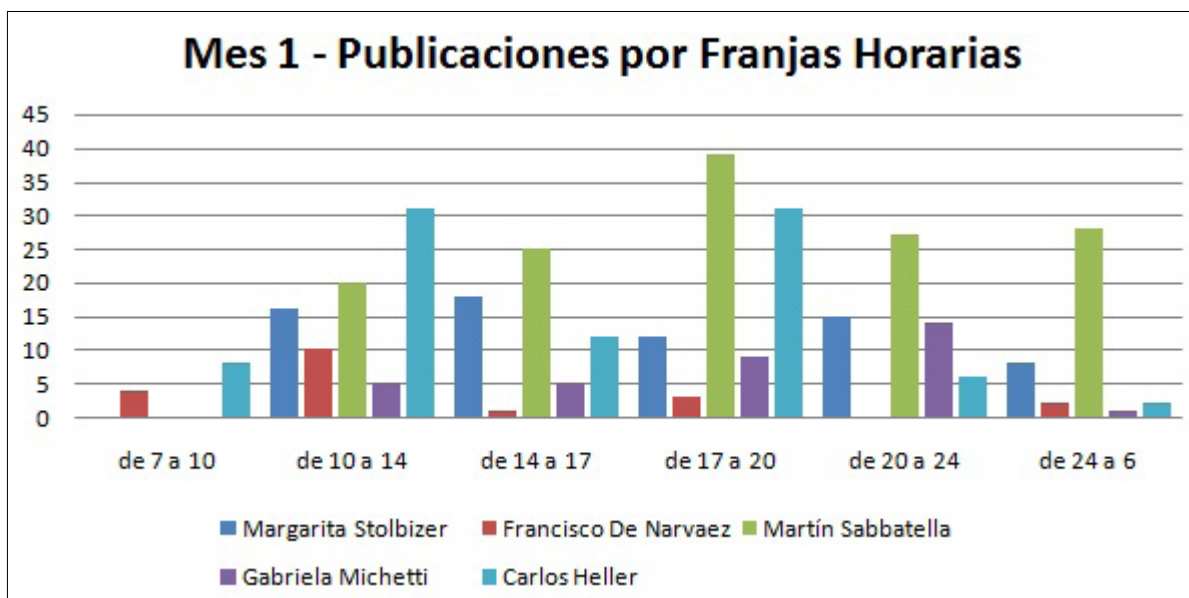


Fuente: elaboración propia

En cambio, en el primer mes la franja horaria con mayor cantidad de publicaciones fue la vespertina, comprendida entre las 17 y las 20 horas. Alcanzó un total de 94 publicaciones. Sabbatella, con 39, fue el candidato que mayor cantidad registró, seguido por Heller con 31.

En el primer mes se registraron 12 publicaciones de 7 a 10 horas en las que sólo participaron Carlos Heller y Francisco De Narváez.

La franja horaria de 10 a 14 horas, que en el período en general fue la que mayor cantidad de publicaciones registró, en este mes contabilizó un total de 82.



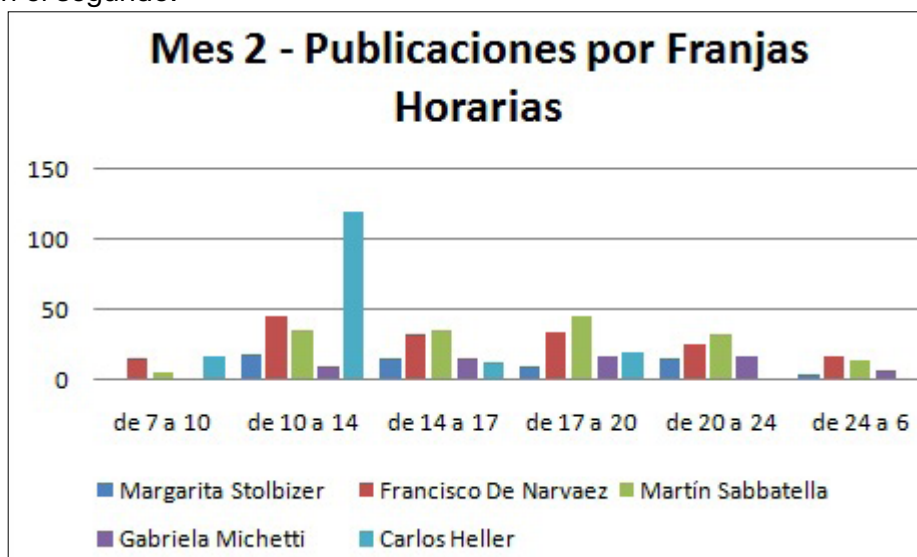
Fuente: elaboración propia

En el segundo mes, esa franja de 10 a 14 horas alcanzó un total de 223 publicaciones. De éstas, 119 corresponden a Carlos Heller.

La diferencia entre la franja de la primera mañana y la de la madrugada no fue considerable como en el primer mes. Es así que de 7 a 10 se registraron un total de 35 publicaciones, mientras que de 24 a 7, fueron 39.

En este sentido, la franja de la primera mañana creció más del doble. En este segundo mes se incorporó con publicaciones en esta franja Martín Sabbatella.

En el horario nocturno de 20 a 24 horas, las publicaciones se incrementaron respecto del primer mes. Es decir, de 62 crecieron a 88. En ambos meses, el candidato que mayor cantidad de publicaciones registró en ésta fue Sabbatella con un total de 60, 27 en el primer mes y 33 en el segundo.



Fuente: elaboración propia

Francisco de Narváez, que en el primer mes fue el único candidato que no había registrado publicaciones en esa franja horaria, en éste fue el segundo después del candidato de Nuevo Encuentro, con un total de 24.

Por otro lado, en relación a los tipos de publicación, se observó que el que mayor cantidad de publicaciones alcanzó fueron los enlaces con un total de 472. Todos los candidatos publicaron enlaces. El que mayor cantidad realizó fue Heller con un total de 126, seguido por Martín Sabbatella con 120. Por su parte, Francisco De Narváez y Gabriela Michetti realizaron una cantidad aproximada. El primero 59 y la candidata por la Ciudad de Buenos Aires 57.

Ahora bien, en este punto es de destacar que el candidato de Unión PRO por la provincia fue el único que utilizó el tipo de publicación “Estado desde Twitter. Como vimos tenía sincronizadas, vinculadas de manera automática sus cuentas de Twitter y Facebook. En este sentido, es necesario marcar que gran parte de estas publicaciones, si bien fueron así clasificadas, también contenían enlaces.

Los Estados fueron los segundos en cantidad de publicaciones alcanzadas con un total de 178. Aquí si bien todos los candidatos realizaron publicaciones, las diferencias respecto de cantidad fueron significativas. Es así que con 126, Sabbatella fue el que mayor cantidad registró. Mientras que De Narváez y Michetti igualaron en 1. De Narváez vimos que sí utilizó la herramienta Estado, pero directamente desde Twitter. En cambio en el caso de Michetti, sólo se registró una única publicación de Estado. Por su parte Heller registró 36 y Stolbizer 14.

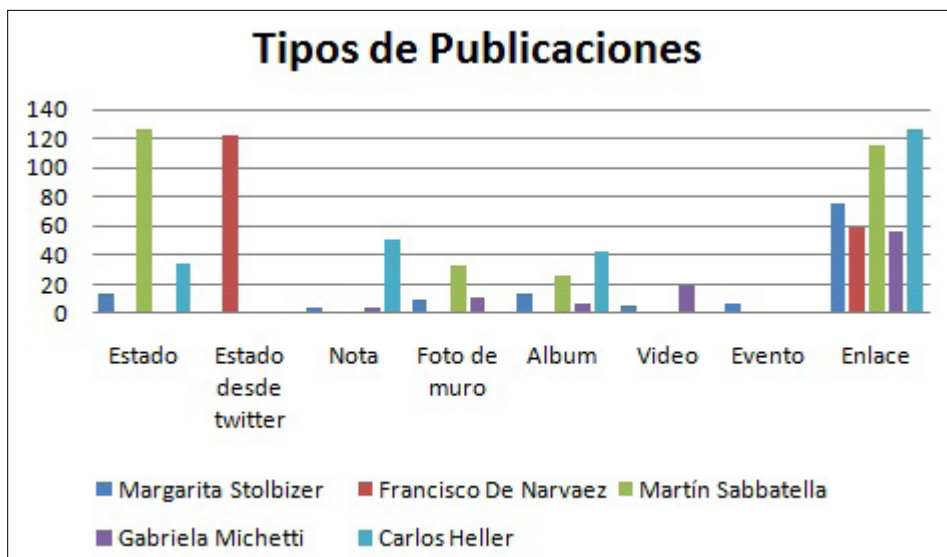
Los álbumes de fotos registraron un total de 89. El único candidato que no registró este tipo de publicación fue De Narváez. En este punto, vale aclarar que álbumes de Flickr publicados como enlaces, sólo se registraron en 2 oportunidades.

Del resto, el que mayor cantidad alcanzó fue Heller con 43. Mientras que Stolbizer también registró 14 y Michetti sólo 6.

Se registraron 24 publicaciones de videos en todo el período de análisis. Los únicos candidatos que hicieron uso de este tipo de publicación fueron, las mujeres, Gabriela Michetti en 19 oportunidades y Margarita Stolbizer en 5.

Por su parte, sólo se registraron 7 publicaciones de eventos. Todos ellos correspondieron a una única candidata: Margarita Stolbizer. El resto de los candidatos no utilizó este tipo de publicación.

Del total de 59 publicaciones de notas que se registraron a lo largo de todo el período, 51 pertenecen a Carlos Heller. Las otras candidatas que hicieron este tipo de publicaciones fueron Michetti y Stolbizer, cada una de ellas con un total de 4.



Fuente: elaboración propia

Las fotos de muro fueron un total de 54, de ellas 34 fueron realizadas por Sabbatella. El resto se reparten en 10 de Michetti, 9 de Stolbizer y sólo 1 de De Narváez. Carlos Heller fue el único candidato que nunca, durante el período de análisis, realizó este tipo de publicación.

En el primer mes, los enlaces también fueron mayoría, con un total de 158. El candidato que más publicaciones de este tipo hizo fue Martín Sabbatella con un total de 58.

El que menos realizó fue De Narváez con un total de 12. Pero si consideramos que el total de publicaciones de este candidato en el primer mes fue de 20, el porcentaje de enlaces supera la mitad.

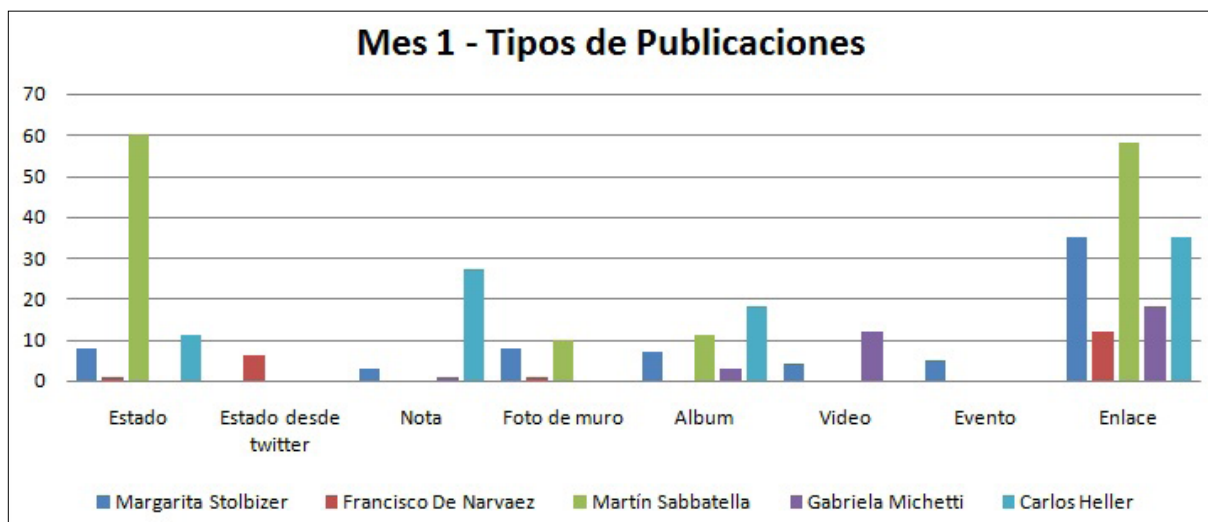
En este sentido, otras 6 publicaciones del candidato ese mes fueron Estados desde Twitter.

Las publicaciones de notas alcanzaron un total de 31, 27 correspondieron a Heller, 3 a Stolbizer y sólo 1 a Michetti.

En este primer mes se realizaron mayor cantidad de publicaciones de eventos. De las 7 que se registraron a lo largo de todo el período de análisis, 5 fueron realizadas en el primer mes.

Al mismo tiempo, se registró la mayor cantidad de videos publicados. En este primer mes fueron 16, de un total de 24.

En el segundo mes, por su parte, la cantidad de enlaces trepó a 279. Esta vez, con un total



Fuente: elaboración propia

de 91, fue Carlos Heller el que registró mayor cantidad de posteos. Sabbatella, en cambio, quedó en segundo lugar con 62. Fue el único tipo en el que todos los candidatos registraron publicaciones.

Todos los candidatos incrementaron la cantidad de enlaces publicados. Incluso Stolbizer que disminuyó la cantidad general de publicaciones, en el caso de los enlaces creció de 35 el primer mes a 40 en el segundo. Tanto Michetti como De Narváez crecieron a más del doble de enlaces publicados respecto al primer tramo de campaña.

Durante este mes, Sabbatella también lideró la cantidad de Estados publicados, con un total de 66.

Mientras que Francisco De Narváez no registró publicaciones de Estado. Multiplicó considerablemente la cantidad de publicaciones de Estado desde Twitter, es así que de las 6 registradas en el primer mes, creció a 116.

Al mismo tiempo, en este segundo mes se registró la única publicación de Estado realizada por Gabriela Michetti.

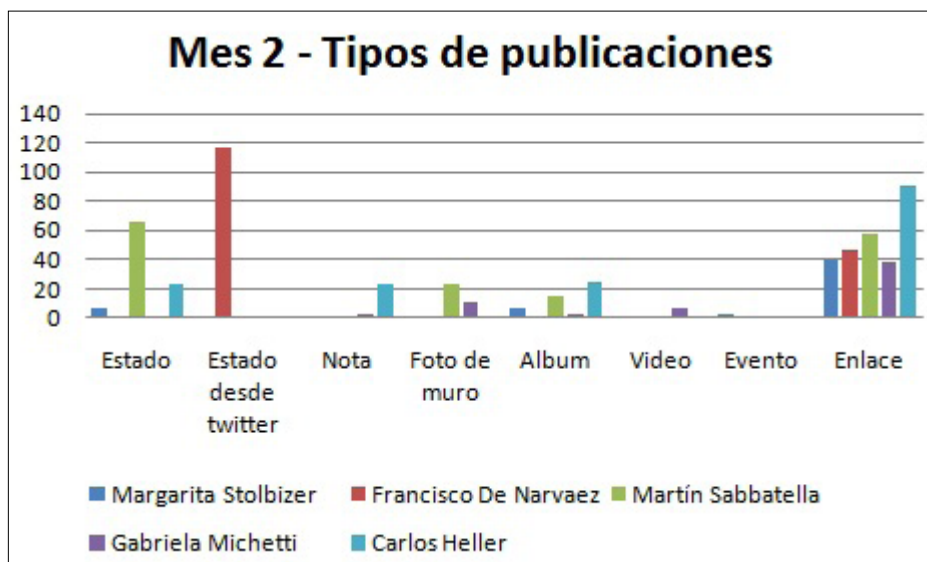
La cantidad de estados, en el caso de Heller creció poco más del doble, pasando de 11 en

el primer mes a 25 en este.

En este segundo mes, las publicaciones de notas fueron un total de 28. Heller se mantuvo a la cabecera con 24. Aunque esta vez Michetti registró mayor cantidad que Stolbizer: 3 sobre 1. Esto es exactamente lo inverso a lo que sucedió en el primer mes.

Las publicaciones de video fueron solamente 8 en este mes. De ellas sólo 1 correspondió a Stolbizer y el resto a Michetti.

La mayor parte de las fotos de muro fueron publicadas en este mes. Es así que de 19 realizadas en el primer mes, se pasó a 35 en el segundo, de un total de 54.



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, los enlaces que más publicaciones obtuvieron fueron a Youtube, por amplia mayoría. De 479 enlaces publicados, 298 fueron a Youtube. Lo que representa un 62% del total de los enlaces publicados. Esto sucedió en el caso de todos los candidatos, es decir la mayor cantidad de enlaces que cada uno de ellos publicó fue a Youtube.

Y la diferencia entre la cantidad de enlaces a Youtube respecto de otro tipo de enlaces fue muy grande en la mayoría de los candidatos. La excepción fue Francisco de Narvéez que realizó 24 enlaces a Youtube y 20 a una nota en su blog propio.

En este sentido, la misma cantidad de enlaces a notas en su propia página web que De Narvéez, hizo Margarita Stolbizer. Mientras que Heller y Michetti hicieron 1 cada uno. Por ende, el único candidato que no realizó este tipo de enlaces fue Martín Sabbatella. Aunque sí registró enlaces a notas en el blog del partido por un total de 17, constituyéndose en el candidato que más publicaciones de este tipo realizó. Las otras 3 de las 20 totales fueron de Carlos Heller. Entonces ni Stolbizer, ni Michetti, ni De Narvéez registraron este tipo de enlaces.

En este sentido los enlaces a web o blog propio (al sitio, no a una nota en especial) fueron un total de 9. La mayoría de estos enlaces, también los publicó Margarita Stolbizer con un total de 4, mientras que De Narvéez publicó 3. Heller y Sabbatella publicaron 1 solo de estos enlaces cada uno.

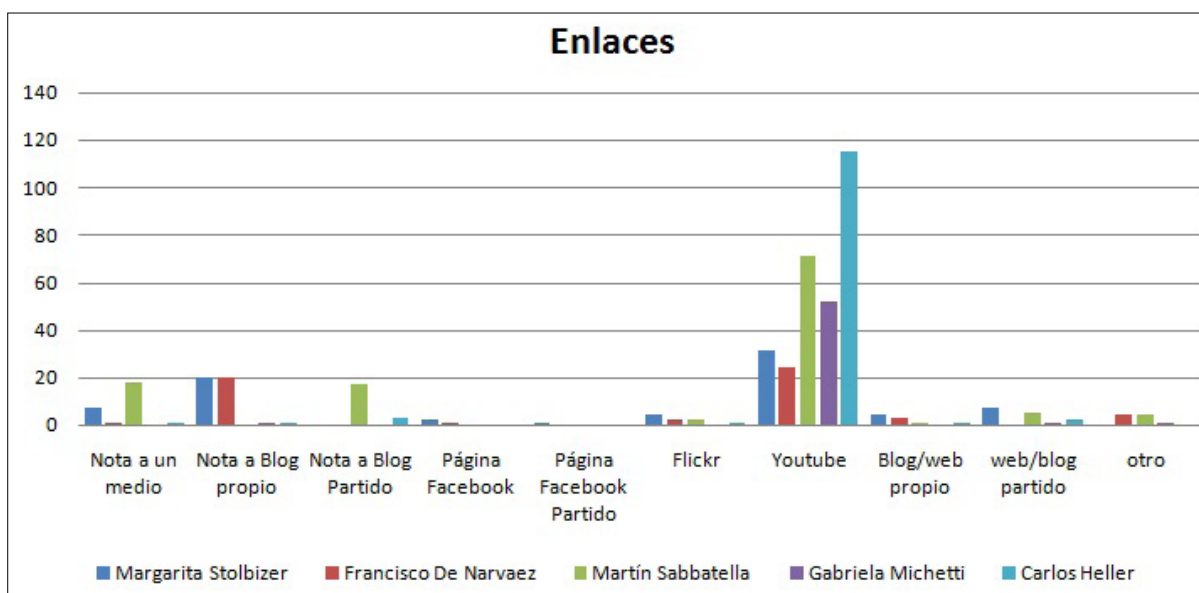
Mientras que los enlaces a las web o blog partidarias fueron un total de 15. También fue Stolbizer la que mayor cantidad publicó con un total de 7, seguida por Sabbatella con 5, Heller con 2 y por Michetti con 1. De Narvéez fue el único candidato que no registró publicación de este tipo de enlaces.

Los enlaces a una nota publicada en un medio fueron un total de 28. De éstos el que mayor cantidad publicó fue Sabbatella con 19. Margarita Stolbizer publicó 7. Mientras que

De Narváez y Heller igualaron en 1. Michetti, por su parte, fue la única que no realizó este tipo de enlace.

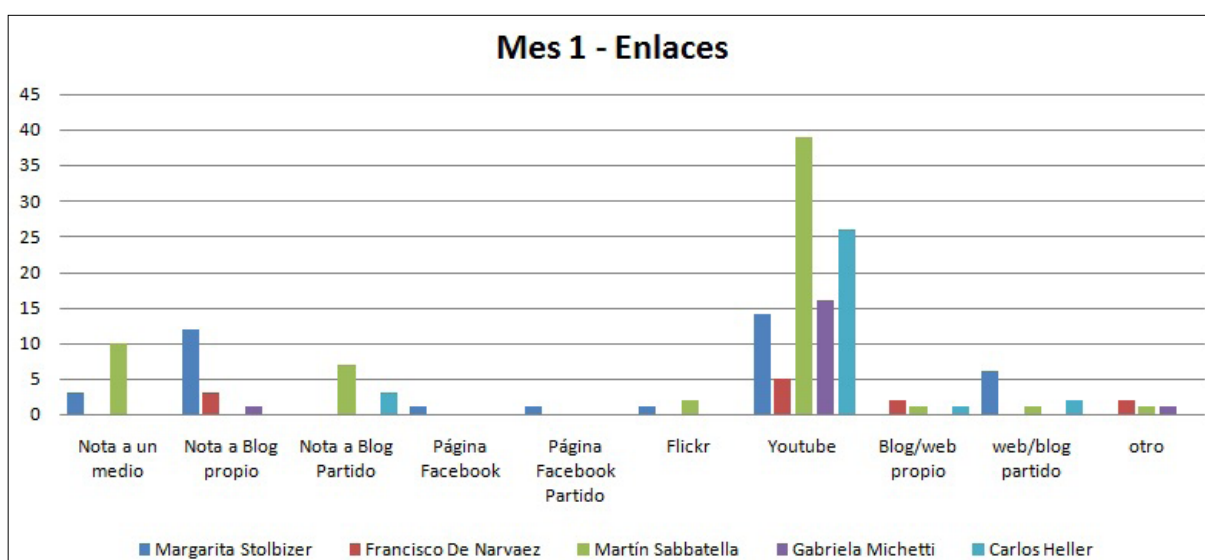
Los enlaces a Flickr fueron apenas 8. De ellos la mayoría fueron realizados por Margarita Stolbizer con un total de 4. Mientras que De Narváez y Sabbatella registraron 2 cada uno. Por su parte, Michetti y Heller fueron los únicos que no registraron enlaces a esa red.

La única que realizó 1 publicación de enlace al Facebook del partido fue Margarita Stolbizer. La candidata, también registró la mayor parte de las publicaciones de enlace a otra página de Facebook propia. En total publicó 2. La restante de las 3 realizadas en todo el período, fue para Francisco De Narváez.



Fuente: elaboración propia

La comparación entre ambos meses respecto de las publicaciones de enlaces es similar. Aunque en el segundo mes la cantidad de enlaces creció de un total de 158 a 279, ese crecimiento siguió las tendencias del primer mes de análisis.



Fuente: elaboración propia

Es así que podemos ver que en ambos meses fueron los enlaces a Youtube los que mayor cantidad registraron. En el primer mes fueron un total de 100, mientras que en el segundo alcanzaron los 198.

En el primer mes, el candidato que mayor cantidad de publicaciones registró a esta red social fue Martín Sabbatella con un total de 39. Sin embargo, en el segundo mes se destacó

la cantidad de enlaces a Youtube que posteo Carlos Heller: 89. Esa cantidad no tiene relación con los apenas 16 que ese candidato había publicado en el primer mes.

El resto de los candidatos, quedo muy por debajo de Heller respecto de la cantidad de enlaces a Youtube publicados en el segundo mes. En este sentido, Sabbatella mantuvo un promedio similar al del mes anterior, alcanzando un total de 36.

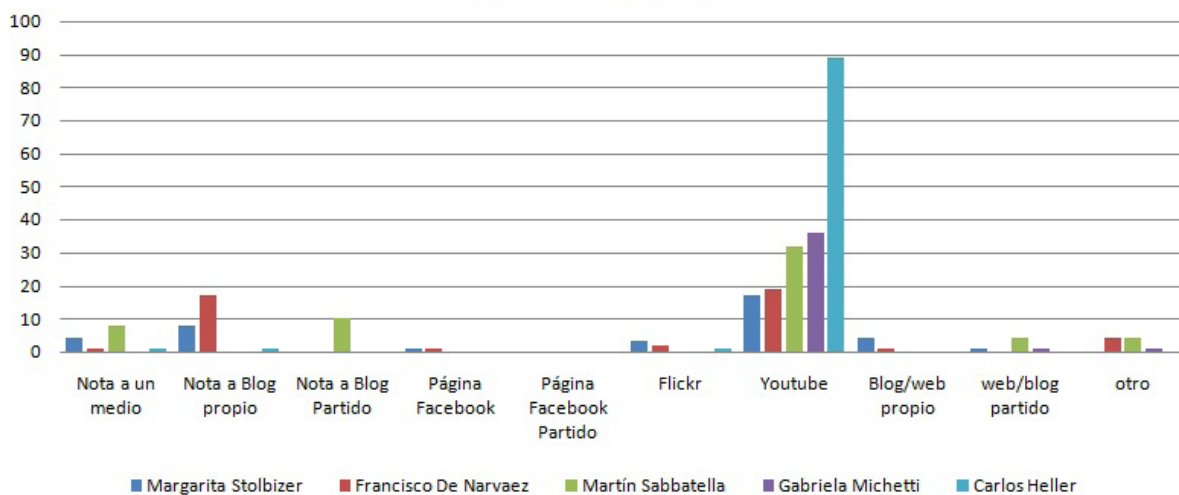
Por otra parte, en este mes se registro un crecimiento en las publicaciones de enlaces a Youtube por parte de Gabriela Michetti, que paso de 16 en el primer mes a 37 en el segundo.

Aunque por debajo del promedio general del resto de los candidatos, Francisco De Narvaez tambien registro un crecimiento en la cantidad de enlaces a Youtube publicados en el segundo mes. Es asi que de 5 en el primer mes, crecio poco mas que el triple, 19, en el segundo mes.

Margarita guardo un equilibrio entre ambos meses, aumentando levemente en el segundo. De 14 en el primer mes, crecio a 17 en el segundo.

Por otro lado, los enlaces a Notas en blog propio tambien crecieron en el segundo mes. De un total de 16 publicaciones de este tipo en el primer mes, se crecio a 26 en el segundo.

Mes 2 - Enlaces



Fuente: elaboración propia

En el primer mes, fue Margarita Stolbizer con un total de 12, la candidata que mayor cantidad de enlaces a notas en un blog propio registro. Sin embargo, en el segundo mes la cantidad de posteos de este tipo registrados por la candidata disminuyo a 8.

Fue Francisco de Narvaez quien alcanzo la mayor cantidad de enlaces a una nota en un blog propio en el segundo mes. Si bien en el primer mes este candidato solo habia registrado 3 publicaciones de estas, en el segundo mes alcanzo las 17 publicaciones.

Sabbatella no realizo este tipo de publicaciones, mientras que Heller y Michetti registraron solo 1 publicacion de este tipo cada uno. Michetti en el primer mes y Heller en el segundo.

Los enlaces a notas en medios crecieron levemente de un mes para el otro. Es asi que en el primer mes se registraron un total de 13, mientras que en el segundo mes alcanzaron los 15.

El candidato que mayor cantidad de publicaciones de este tipo realizo en ambos meses fue Martín Sabbatella. El candidato de Nuevo Encuentro en el primer mes registro un total de 10 de estos enlaces y en el segundo 9.

En el primer mes, la unica candidata ademas de Sabbatella que realizo estos enlaces fue Stolbizer con una cantidad de 3.

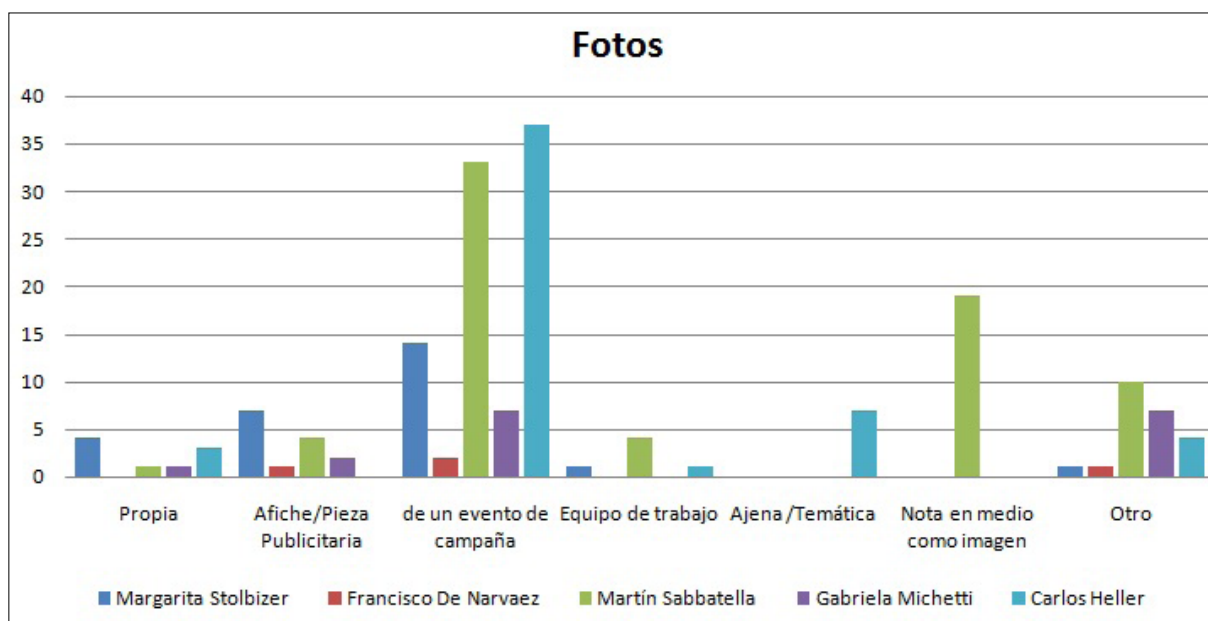
En el segundo mes esta candidata publico un total de 4. Y tambien en ese ultimo mes se sumaron De Narvaez y Heller con una publicacion de este tipo cada uno.

En el segundo mes el total de las 10 publicaciones nota a un blog partido fueron realizadas por Martin Sabbatella. Mientras que en el primer mes el candidato de Morón había registrado 7, pero no había sido el único dado que Carlos Heller había participado con un total de 3 publicaciones de este tipo.

Por otro lado, la comparación en relación a las fotografías publicadas por los candidatos, lo primero que podemos destacar es que fue Sabbatella el único que publicó notas en medios como imágenes. Del total de 23 de estas publicaciones, 7 correspondieron al primer mes y 16 al segundo.

Sin embargo, el tipo de fotos que mayor cantidad de publicaciones registraron fueron las de eventos de campaña. En el primer mes fueron un total de 35, mientras en el segundo mes aumentó a un total de 59.

En el primer mes, el candidato que mayor cantidad de fotografías de este tipo registró fue



Fuente: elaboración propia

Carlos Heller con 16. En el segundo mes, la cantidad de estas fotografías publicadas por el candidato incrementó a 21. Sin embargo, no fue el que mayor cantidad publicó en ese mes dado que Sabbatella lo superó con un total de 23 publicaciones. Pese a que el candidato de Nuevo Encuentro en el primer mes había registrado 11.

Por su parte, la candidata del GEN, Margarita Stolbizer, registró 7 publicaciones de este tipo en cada mes.

En el primer mes, Francisco De Narvárez fue el único candidato que no publicó una fotografía de campaña. En el segundo mes sólo publicó 2.

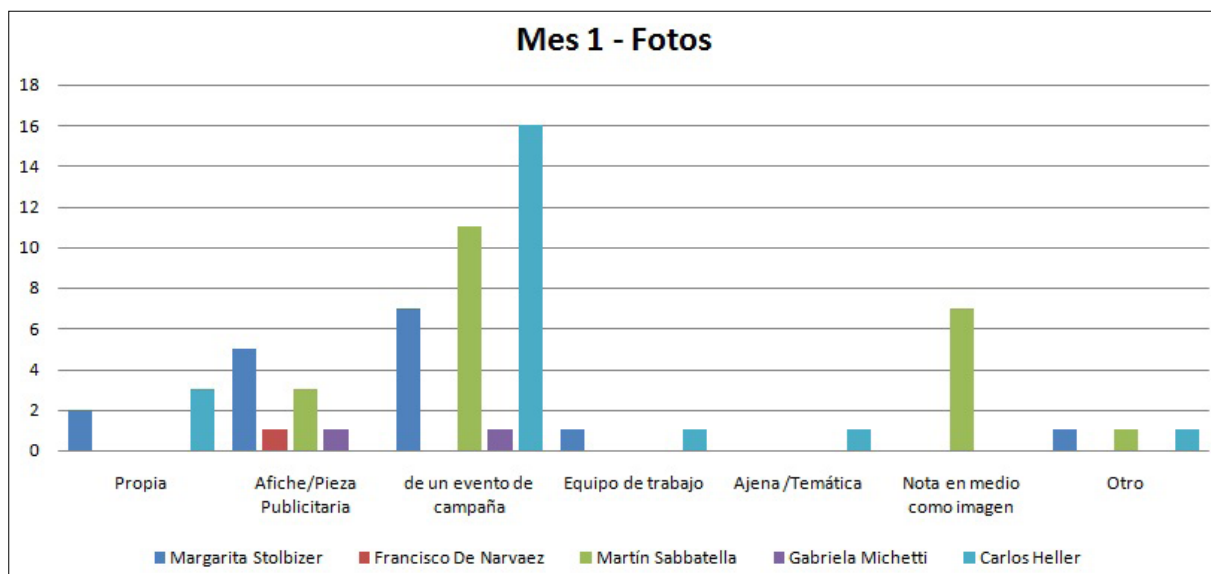
Michetti que en el primer mes sólo había registrado 1, en el segundo aumentó esa cantidad a 6.

Llamativamente, la mayor cantidad de imágenes clasificadas como afiches o piezas de campaña fue realizada en el primer mes con un total de 10. En el segundo mes esa cantidad disminuyó a 4.

En ambos meses fue Stolbizer la que mayor cantidad registró. En el primer mes 5 y en el segundo 2.

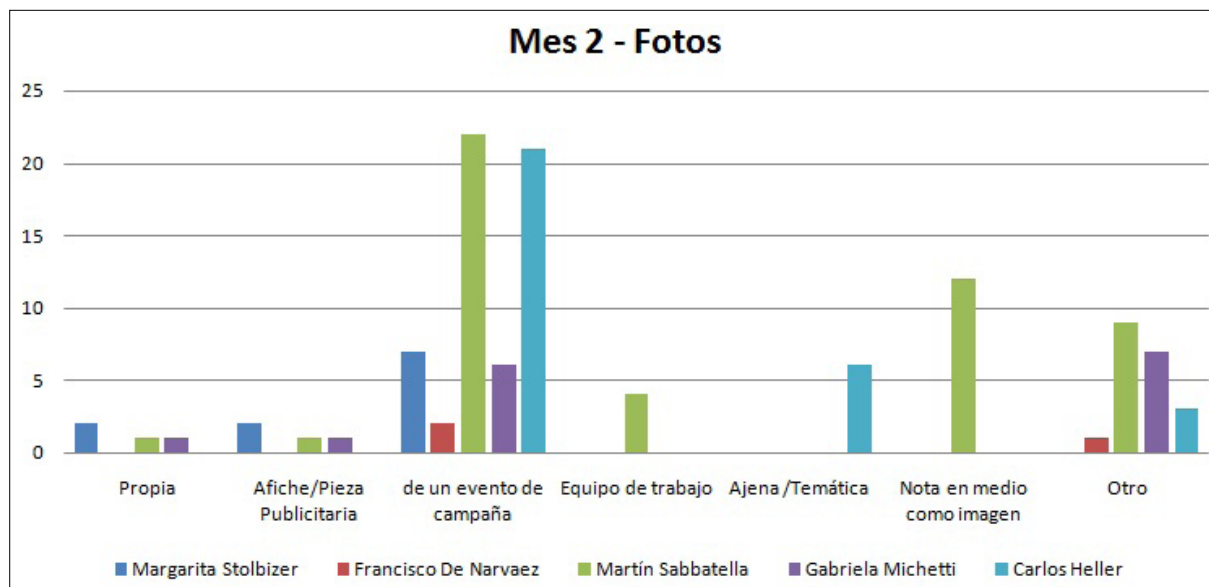
En todo el período de análisis, el único candidato que no registró este tipo de publicaciones fue Carlos Heller.

Por otro lado, en el segundo mes se registró mayor cantidad de fotografías clasificadas



Fuente: elaboración propia

como Otro. De 3 en el primer mes, aumentó a 12 en el segundo. La mayor cantidad de estas publicaciones las realizó Gabriela Michetti que si bien en el primer mes no había registrado ninguna, en el segundo alcanzó un total de 8.



Fuente: elaboración propia

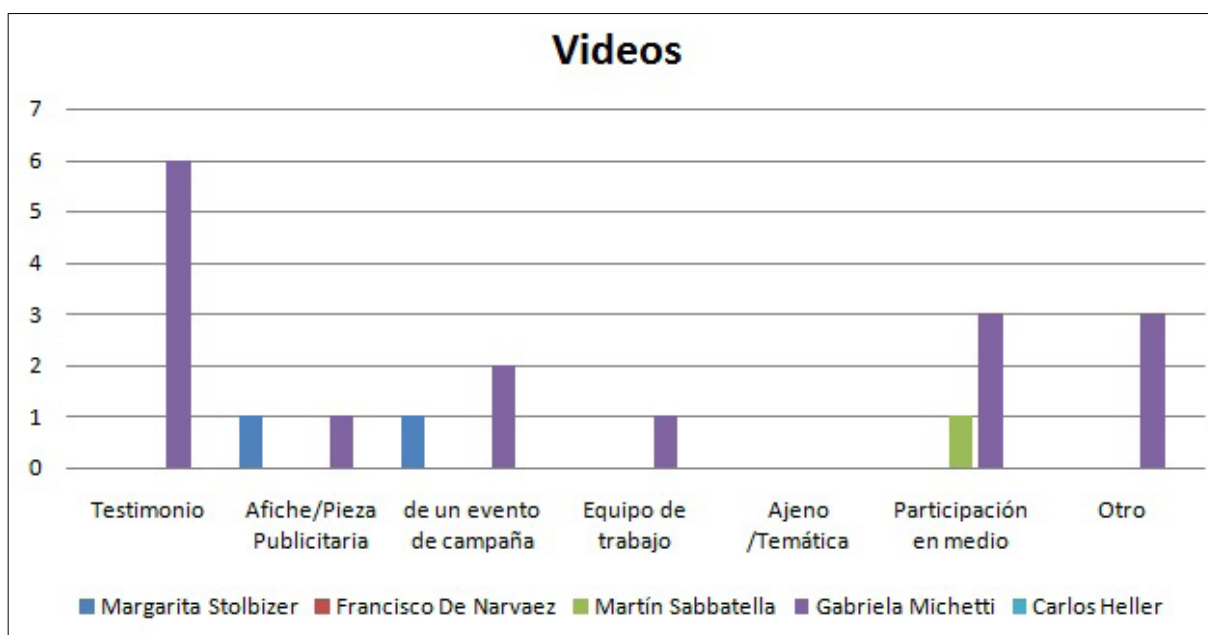
Por otro lado, en relación a los videos publicados desde Facebook, podemos observar que la gran mayoría de ellos fueron publicados sólo por una candidata: Gabriela Michetti.

En este sentido, del total de 24 videos, 19 fueron publicados por la candidata a Diputada Nacional por el PRO. De ellos, la mayoría los publicó en el primer mes cuando alcanzó un total de 12. Mientras que en el segundo mes esa cantidad disminuyó a 7.

La mayoría de los videos publicados por Michetti correspondieron a Testimonios. Como analizamos en el apartado de la candidata, este tipo de videos fue utilizado principalmente para responder a preguntas y comentarios que le llegaban a través de esta red social digital online. En total fueron 6 las publicaciones de este tipo realizadas por la candidata, de las cuales 4 fueron registradas en el primer mes.

Luego, se registraron prácticamente en iguales proporciones videos desde Facebook correspondientes a actos de campañas, re publicaciones de participaciones en medios y 3 catalogados como otros.

Además de Michetti, sólo otros 2 candidatos registraron este tipo de publicaciones:



Fuente: elaboración propia

Margarita Stolbizer y Martín Sabbatella.

La candidata del GEN, realizó sólo 2 de estas publicaciones, una en cada mes. La correspondiente al primer mes fue de un evento de campaña, mientras que la del segundo fue un spot de campaña.

Por su parte, el candidato de Nuevo Encuentro sólo registró una publicación de video desde Facebook, en el primer mes y correspondió a una re publicación de una participación en un medio.

Si analizamos las fuentes utilizadas por los candidatos, podemos encontrar que la mayoría de las publicaciones realizadas por éstos, correspondieron a fuentes propias. Es así que del total de las publicaciones que sumaron 974, 663 correspondieron a fuentes propias.

En este sentido, se observa que todos los candidatos registraron mayor cantidad de publicaciones de fuentes propias.

A éstas, les siguen las publicaciones de fuentes mediáticas que alcanzaron un total de 215. Esto representa el 22% del total de las publicaciones.

Gabriela Michetti, fue la candidata que menos fuentes mediáticas registró en sus publicaciones. Sólo registró un total de 6 y representa un 6% de sus publicaciones.

Por su parte, de las 183 publicaciones realizadas por Francisco De Narváez, sólo 19 tiene como fuente a medios de comunicación, lo que representa un 10% del total de sus publicaciones.

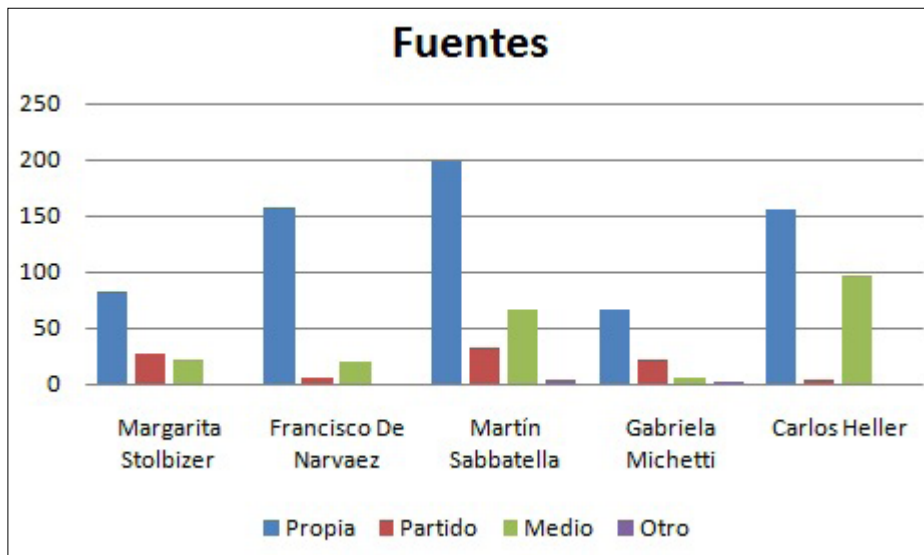
El candidato que mayor cantidad de publicaciones de fuentes mediáticas registró, fue Carlos Heller con un total de 97. Esto representa un 38% del total de sus publicaciones.

A este candidato le sigue Martín Sabbatella, quien registró un 23% de sus publicaciones corresponden a fuentes mediáticas. Esto es un total de 71 publicaciones.

Margarita Stolbizer, por su parte, registró un 17% de publicaciones cuya fuente corresponde a medios de comunicación.

Por otro lado, del total de las publicaciones, sólo 90 registran como fuente a los partidos que representan los candidatos. Esto implica un 9% del total de las publicaciones.

En este sentido, los candidatos que menos cantidad de publicaciones con este tipo de fuente realizaron fueron Carlos Heller con 3 y Francisco de Narváez con 6.



Fuente: elaboración propia

Mientras que el que mayor cantidad de publicaciones de fuente partidaria realizó fue Martín Sabbatella con 33. Esto implica un 11% del total de sus publicaciones.

Si embargo, en proporción al total de sus publicaciones, se destaca Gabriela Michetti con un 23% de sus publicaciones correspondiente a fuentes partidarias. Seguida por Margarita Stolbizer con un 20%.

Por otro lado, en relación a los contenidos publicados por los candidatos, se destaca con un 21% del total los relacionados con crónicas de actos de campaña. En total fueron 207 publicaciones clasificadas en este tema.

Todos los candidatos menos Francisco De Narváez tuvieron más cantidad de publicaciones relacionadas con este tema por sobre los otros.

El candidato por la Provincia de Buenos Aires de Unión – PRO sólo registró 18, lo que representa un 10% del total de sus publicaciones.

En cambio, este candidato registró 81 publicaciones relacionadas directamente con las Elecciones. Esto es un 44% de sus publicaciones.

Este porcentaje, es ampliamente superior al registrado en el general de las publicaciones sobre las elecciones que fue un 15% del total de todos los candidatos.

Por su parte, el candidato que menos publicaciones realizó sobre el tema fue Carlos Heller que a lo largo de todo el período de análisis registró sólo 5, lo que implica un 2% de sus publicaciones.

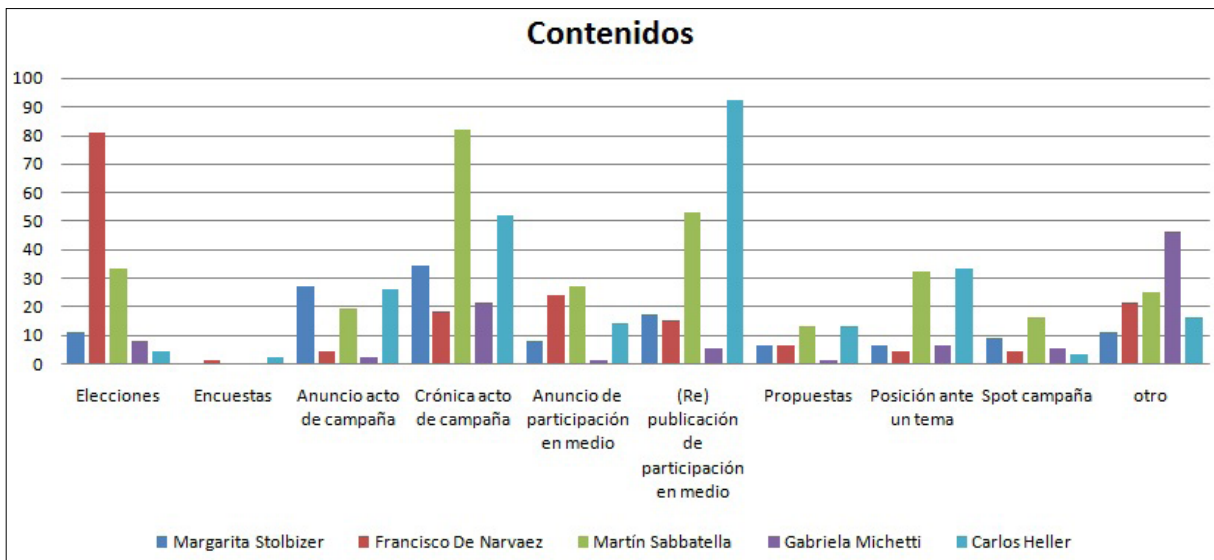
El 19% de las publicaciones de los candidatos fueron (re) publicaciones de participaciones en medios. Los que menos publicaciones de este tipo registraron fueron Gabriela Michetti con 5 y Francisco De narváez con 15 , un 8% de sus publicaciones.

El candidato que mayor re publicaciones de participación en medios realizó fue Carlos Heller con un total de 92, lo que representa un 36% de sus publicaciones.

Los temas que menor cantidad de publicaciones tuvieron fueron los relacionados con encuestas que sólo alcanzaron un 0.3% del total y los spots o afiches de campaña que sólo representaron el 4% de las publicaciones.

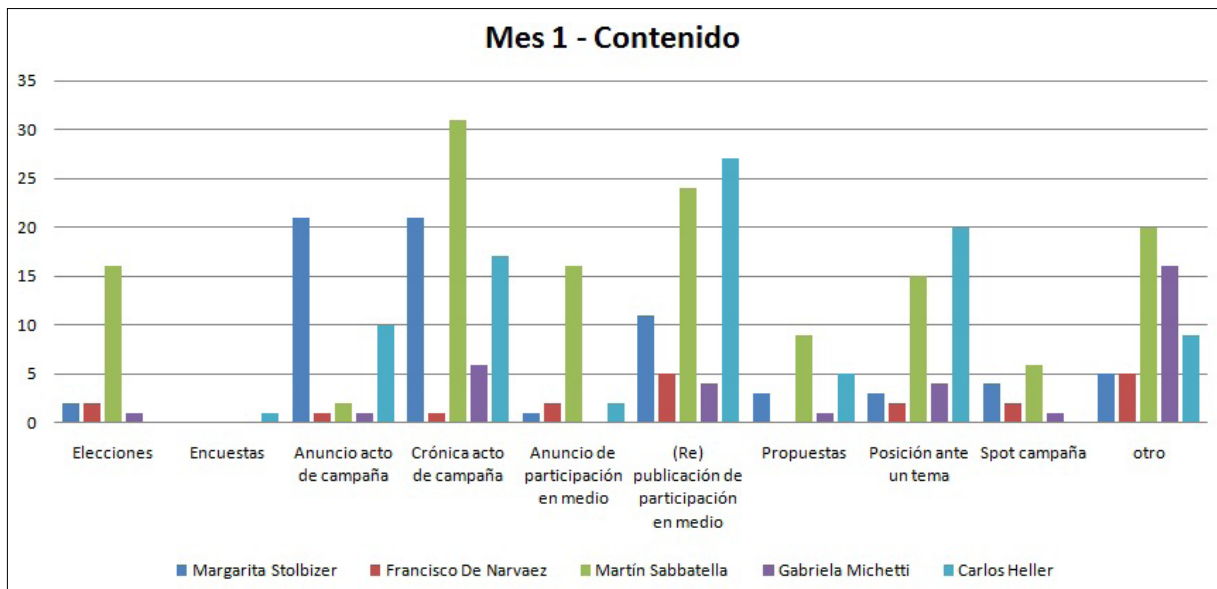
Como vimos al inicio del capítulo, la diferencia en la cantidad de publicaciones entre el primer mes y el segundo, fue casi del doble. Ahora bien, en relación a la diferencia entre los contenidos publicados entre ambos meses, no se observan grandes diferencias, salvo en algunas excepciones.

Es así que en el primer mes sólo el 6% de las publicaciones correspondieron directamente al



Fuente: elaboración propia

tema elecciones, mientras que en el segundo mes creció al 20%. Esto es de 21 publicaciones en el primer mes a 124 en el segundo.



Fuente: elaboración propia

En el segundo también aumentaron las publicaciones de Anuncio de participación en medio. De 6% en el primer mes, ascendieron a 9% en el segundo. Es decir de 21 a 53 publicaciones.

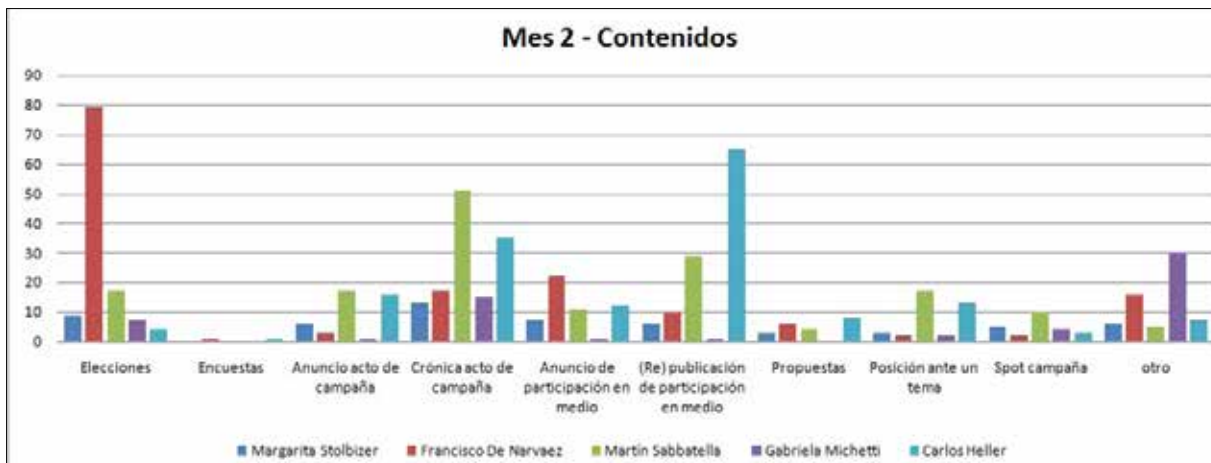
En cambio, los anuncios de eventos de campaña fueron más durante el primer mes. Aunque en cantidad creció de 35 a 43 publicaciones, éstas disminuyeron del 10% al 7% en proporción al total de las publicaciones.

También disminuyó el porcentaje de re publicaciones de participación en medios. Si bien en el primer mes se registraron 71 y en el segundo 111 publicaciones de este tipo, los porcentajes cayeron de 20% en el primer mes a 18% en el segundo.

Las publicaciones de posicionamiento ante un tema variaron de 44 en el primer mes a 37 en el segundo. Esto es de un 12% al 6% del total de las publicaciones.

Si bien en el primer mes se registraron 55 publicaciones clasificadas como otro y en el segundo 64, se registró una caída de 15% en el primer mes a 10% en el segundo de este tipo de publicaciones.

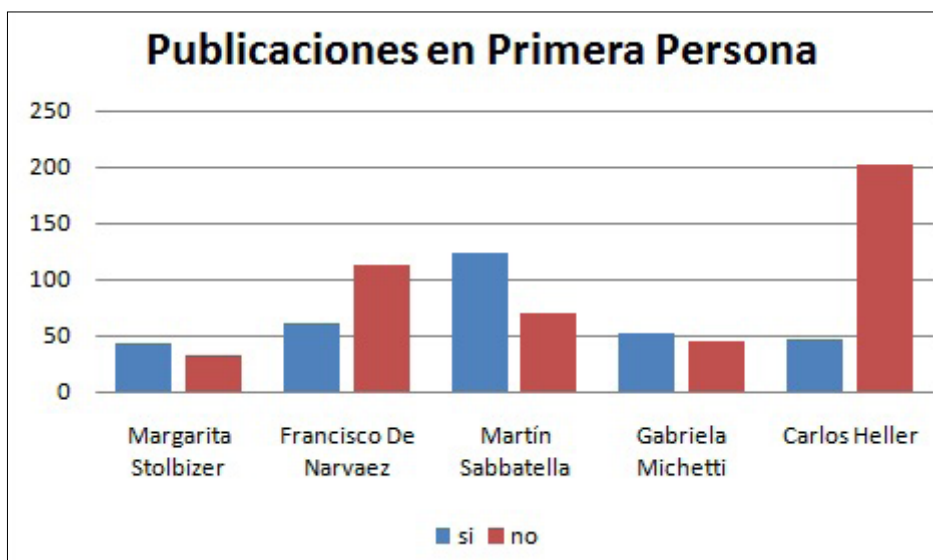
Por último es de destacar que se mantuvieron en el mismo porcentaje las publicaciones Crónicas de actos de campaña en 21% y los spots/afiches de campaña con 4% en ambos meses.



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, sólo el 34% de las publicaciones se realizaron en primera persona. Es decir 331 de las 974 publicaciones. De ellas, 99 corresponden al primer mes y 232 al segundo.

La candidata que más uso hizo de la primera persona a la hora de publicar sus contenidos en esta red social digital online fue Gabriela Michetti con un 53%.



Fuente: elaboración propia

Seguida por Martín Sabbatella con un total de 129, lo que representa un 42% de sus publicaciones, Francisco De Narvéez con un 33%, Margarita Stolbizer con un 32%.

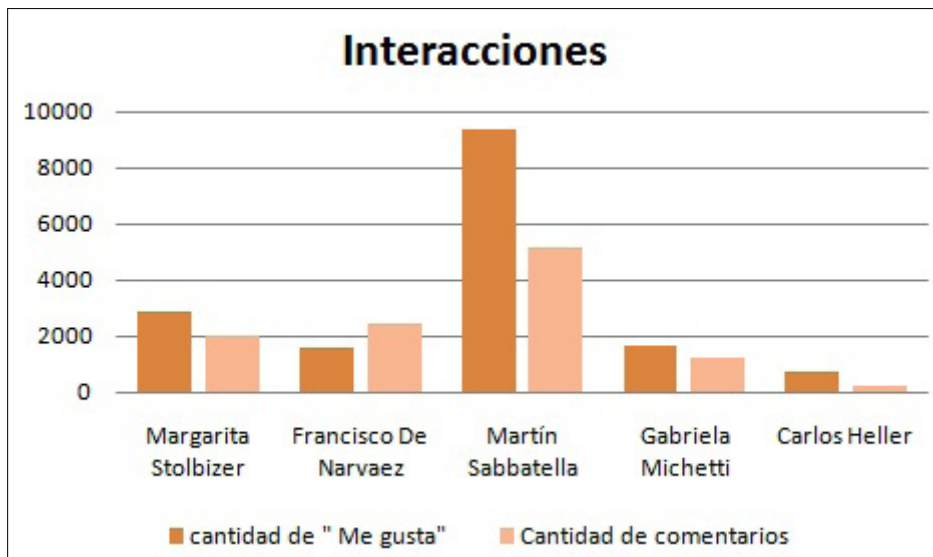
Mientras que el candidato que menos utilizó la primera persona en sus publicaciones fue Carlos Heller con apenas 48, lo que implica un 19% del total de sus publicaciones.

Por otro lado, en relación a las interacciones, se registró un total de 28.338 a lo largo de todo el período sumando los “Me gusta” y los comentarios de todos los candidatos. Esto implica un promedio de 29 interacciones por publicación.

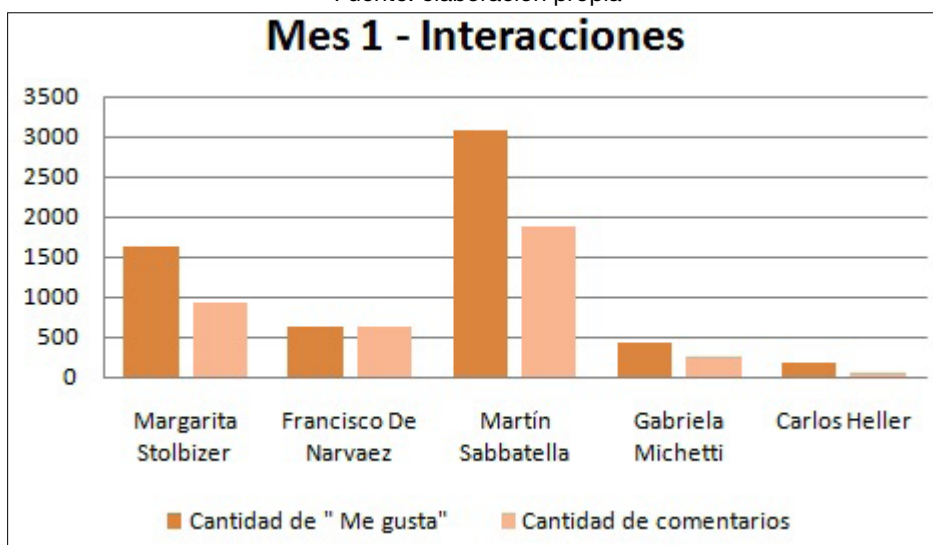
Ahora bien, a lo largo de todo el periodo se registraron más “Me gusta” que comentarios. Es así que los primeros fueron 16.996 y los segundos 11.345. Esto implica un promedio general de 17 “Me gusta” y de 12 comentarios por publicación.

En el primer mes fueron los 5.924 “Me gusta”, lo que implicó un promedio de 17 por publicación, mientras que en el segundo esa cantidad aumentó considerablemente alcanzando un total de 11.072, lo que representa un promedio de 18 por publicación.

En cuanto a los comentarios en el primer mes fueron 3.745 representando un promedio de 11 por publicación, mientras que en el segundo la cantidad ascendió a 7.597, es decir un promedio por publicación de 12 comentarios.



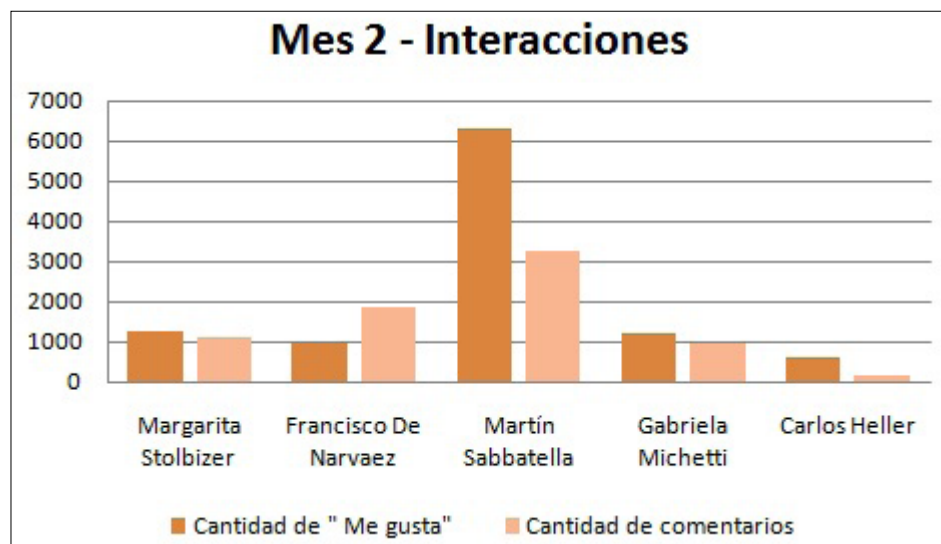
Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

El candidato que registró mayor promedio de interacción por publicación fue Martín Sabbatella con 50. De estas se registró un promedio de 32 "Me gusta" y de 17 comentarios por publicación.

Por el contrario, el candidato que menos interacciones registró por publicación fue Carlos Heller con un promedio de 4. De éstas se calculó 3 "Me gusta" y 0.83 comentarios por publicación.



Fuente: elaboración propia

Si bien la mayoría de los candidatos registró mayor promedio de “Me gusta” que de comentarios, Francisco de Narváez fue el caso opuesto. El candidato registró un promedio de 22 interacciones por publicación. De las cuales 13 corresponden a comentarios y a 9 “Me gusta”.

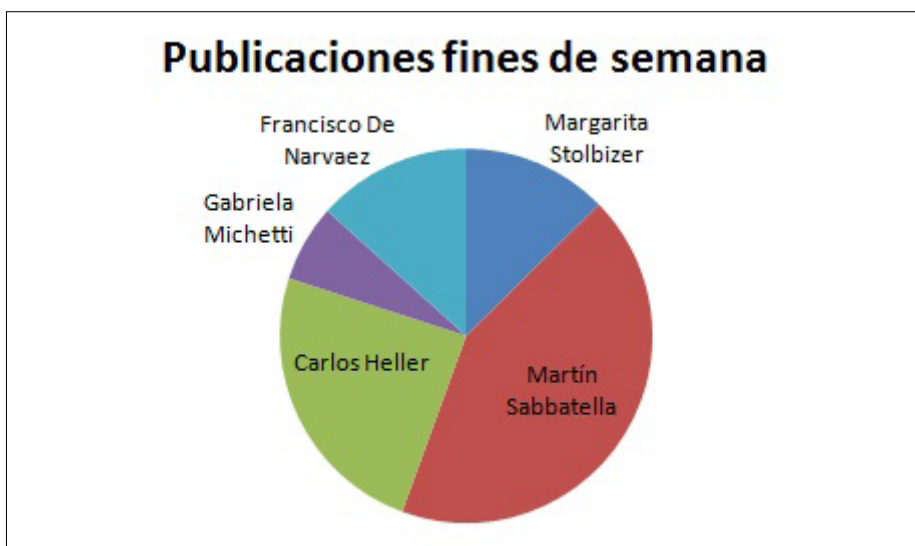
Fines de Semana

Durante los fines de semana que hubo durante la campaña hasta el del 21 de junio, previo a las elecciones, todos los candidatos realizaron publicaciones.

El que mayor cantidad registró fue Martín Sabbatella con un total de 58 es decir un 18% de sus publicaciones. Lo siguió Carlos Heller con 33 publicaciones, lo que representa un 12% del total de sus publicaciones.

La que menor cantidad realizó durante sábados y domingos fue la candidata del PRO, Gabriela Michetti, que sólo registró 9, poco más del 9% de sus publicaciones totales.

Por su parte Margarita Stolbizer y Francisco de Narváez tuvieron similares cantidades de posteos durante esos días: 17 ella y 18 él.



Fuente: elaboración propia

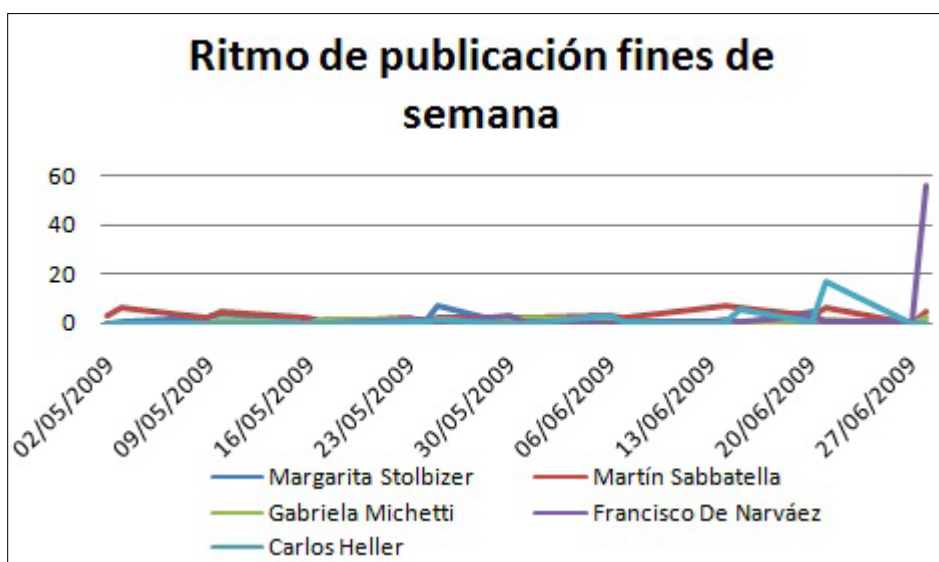
En el siguiente cuadro podemos observar el ritmo de publicaciones durante los fines de semana. En el caso de Martín Sabbatella se observa un pico de publicación al inicio y otros dos en los fines de semana de junio, previo a las elecciones.

Mientras que en el caso de Carlos Heller, se observa que la mayor parte de sus publicaciones de fin de semana fueron realizadas durante los dos últimos fines de semana antes de la elección. En el del 15 de junio registró 7. Mientras que en el del 21 de ese mes, una semana antes de los comicios, hizo 18 publicaciones.

En relación a los horarios de publicación durante los fines de semana en principio hay que destacar que todas las franjas horarias registran publicaciones de al menos dos candidatos. El único candidato que registró publicaciones en todos los rangos horarios fue el de Nuevo Encuentro, Martín Sabbatella.

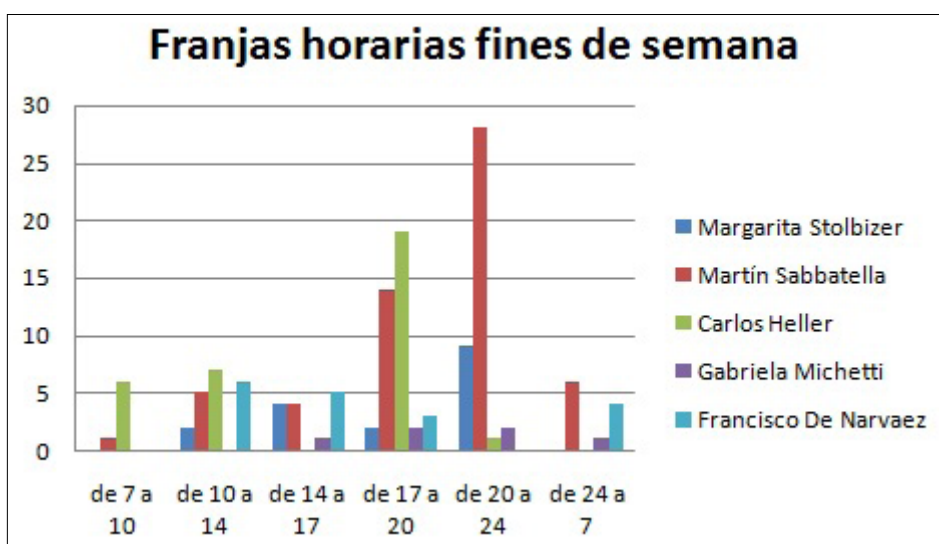
Se observa que las franjas comprendidas entre las 17 y las 20 y la que va de 20 y las 24 horas tienen la misma cantidad de publicaciones: 40 cada una.

Sin embargo, a simple vista pareciera que la de 20 a 24 horas tiene mayor cantidad de publicaciones. Eso se debe a que Martín Sabbatella realizó 28 publicaciones en ese horario. A las que se suman 9 de Stolbizer, 2 de Michetti y 1 de Heller. Francisco De Narváez no realizó publicaciones en esa franja.



Fuente: elaboración propia

Mientras que en la franja vespertina comprendida entre las 17 y las 20 horas, todos los candidatos realizaron publicaciones. De hecho, fue la única franja horaria en que todos los candidatos hicieron publicaciones los fines de semana. El que más realizó fue Carlos Heller con 19, seguido por Sabbatella con 14, 3 de de Narvárez y 2 por cada una de las candidatas mujeres.



Fuente: elaboración propia

La franja horaria que menos cantidad de publicaciones registró fue la de la primera mañana comprendida entre las 7 y las 10 horas. Se observaron sólo 7 publicaciones, de sólo 2 candidatos: Martín Sabbatella y Carlos Heller. El representante del kirchnerismo por la Ciudad de Buenos Aires realizó la mayoría: 6.

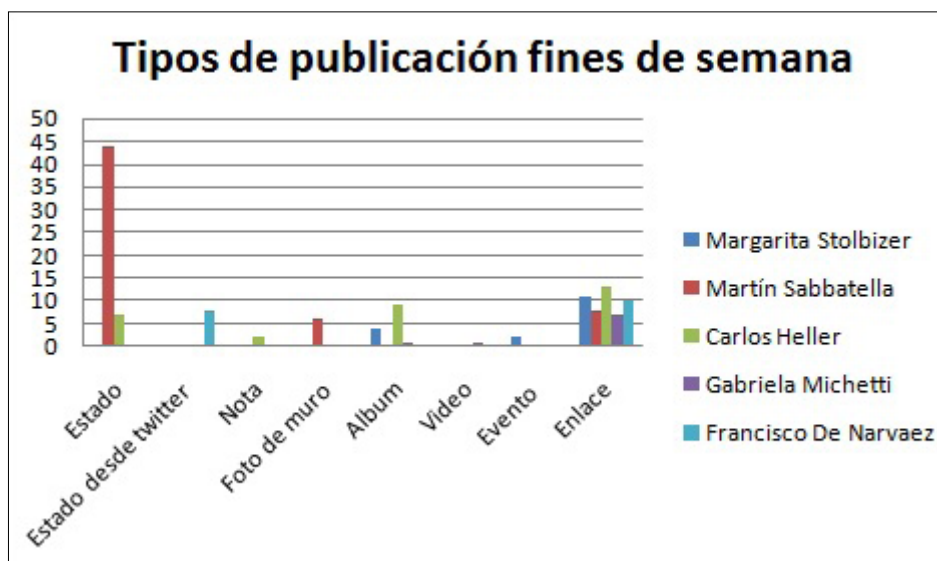
Durante la madrugada los fines de semana previos a la elección, tuvieron 11 publicaciones. En esa franja comprendida entre las 24 y las 7 horas 3 candidatos hicieron publicaciones: Martín Sabbatella 6, Francisco De Narvárez 4 y Gabriela Michetti 1.

En cuanto a los tipos de publicación los Estados fueron los que predominaron. En total fueron 51. La mayoría, 44, correspondieron a Martín Sabbatella, mientras que los 7 restantes fueron hechos por Heller.

Sin embargo, las publicaciones de tipo enlace no fueron muy inferiores. En total fueron 49. Sin embargo a simple vista parecen más los estados porque están concentrados su mayoría en un candidato y, en cambio los enlaces alcanzan ese número con la suma de todos.

En este sentido, es importante marcar que el único tipo de publicación en el que todos los candidatos realizaron al menos un posteo fue el enlace.

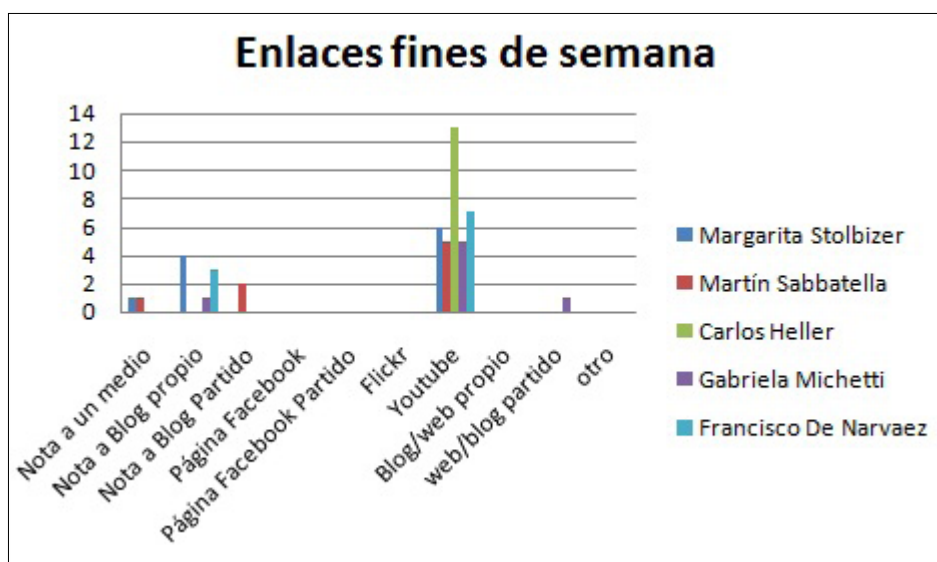
También se puede subrayar que la mayor parte de las publicaciones realizadas por Gabriela Michetti durante los fines de semana fueron enlaces. Así, de 9 publicaciones, 7 fueron links. Y si observamos, de ellos 5, eran vínculos a Youtube.



Fuente: elaboración propia

Como sucedió a lo largo de toda la campaña, la mayoría de los enlaces publicados remitieron a Youtube. De los 49 enlaces compartidos, 36 fueron a esa red.

Todos los candidatos durante los fines de semana realizaron una publicación de enlace a Youtube. El que se destacó fue Carlos Heller con 13.

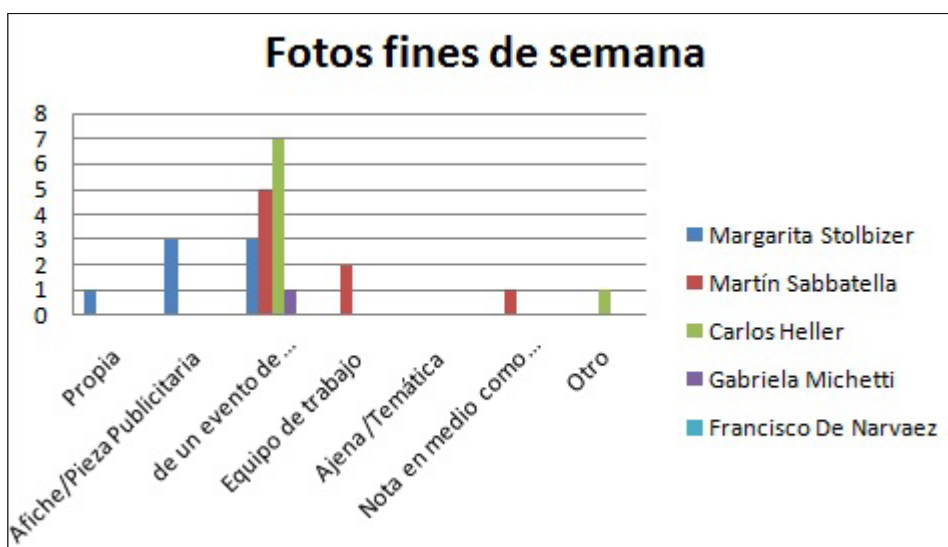


Fuente: elaboración propia

Las fotos publicadas fueron 20. Las fotos de muro fueron 6, todas correspondientes a Martín Sabbatella. Mientras que los álbumes de foto fueron 14: 9 de Heller, 4 de Stolbizer y 1 de Michetti.

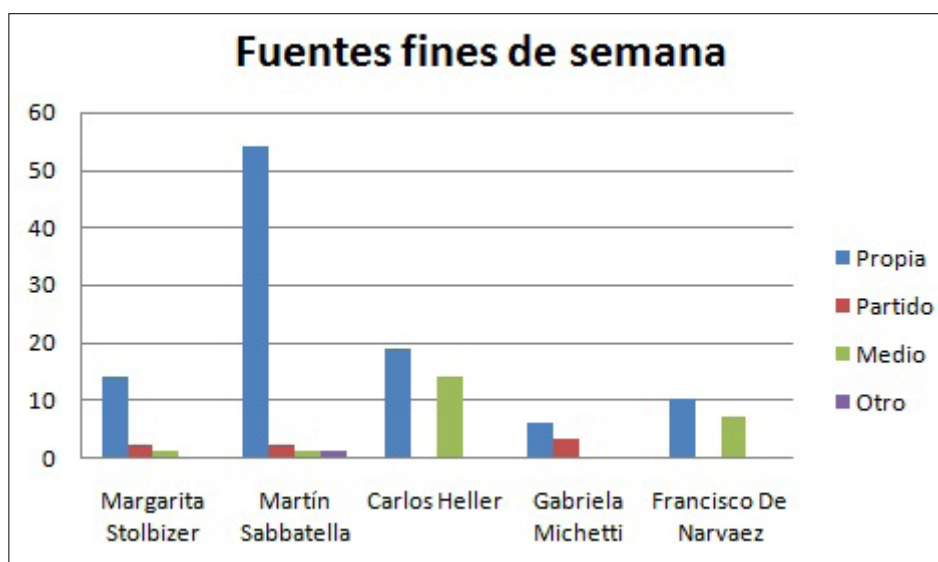
El único candidato que no registró publicaciones de imágenes durante los fines de semana fue Francisco De Narvárez.

La mayoría, 16, de las fotos publicadas fueron de eventos o actos de campaña. Luego, se registraron 3 imágenes de piezas o afiches de campaña, publicadas todas ellas por Margarita Stolbizer.



Fuente: elaboración propia

Respecto de las fuentes utilizadas, la mayoría fueron propias. Así, de 135 que fue el total de publicaciones realizadas durante los fines de semana, 103 fueron de fuente propia.



Fuente: elaboración propia

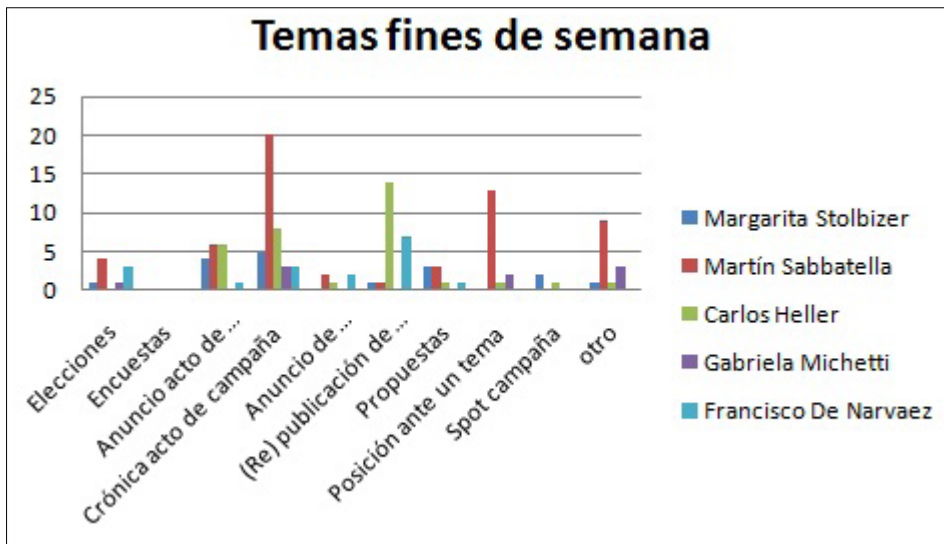
Las fuentes mediáticas, por su parte, fueron 23 y las de partido 7. Mientras sólo 1 publicación correspondió a la categoría “otros” que fue un enlace publicado por Martín Sabbatella a Youtube, no a un video específicamente sino a esa red social.

Por otro lado, en relación a los temas y contenidos de las publicaciones realizadas por los candidatos durante los fines de semana se observa que la mayoría, 39, correspondieron a crónicas de actos de campaña. Además hubo 17 posteos relacionados con anuncios de actos de campaña. Cabe destacar que todos los candidatos hicieron anuncios y crónicas de eventos de campaña durante los sábados y domingos de las campañas.

Las republicaciones de participaciones en medios le siguieron con 23 publicaciones. Lo que implica que todas las fuentes mediáticas posteadas correspondieron a publicaciones de sus apariciones en esos medios. La candidata del Pro, Michetti, fue la única que no hizo este tipo de posteos.

El uso de la primera persona fue levemente superior a la de la tercera. Todos los candidatos registran una utilización similar entre ambos tipos de registros.

Por último, en relación a las interacciones en principio se puede mencionar que hubo durante los fines de semana un total de 3.830. Esto representa un 14% del total de interacciones

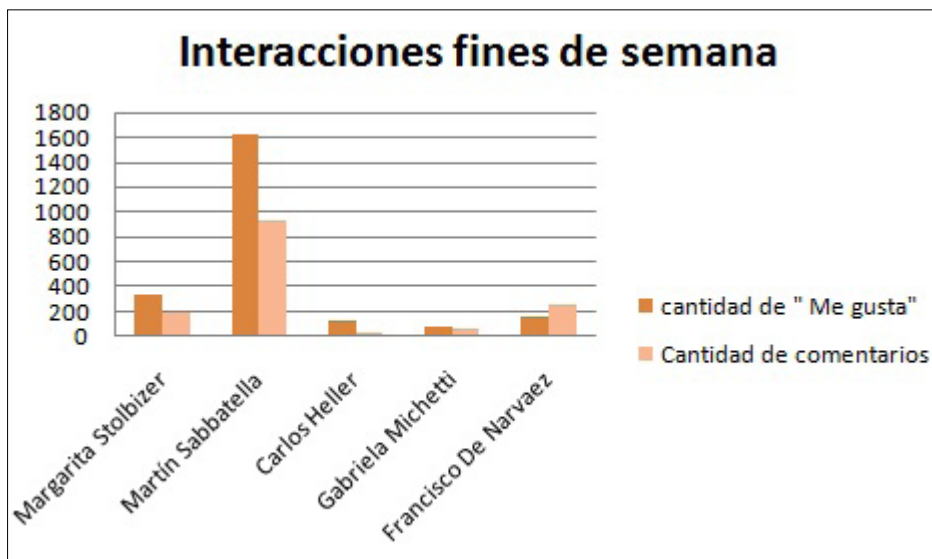


Fuente: elaboración propia

registradas por todos los candidatos a lo largo de la campaña.

Las interacciones de fines de semana coincidieron con lo observado a lo largo de toda la campaña respecto al predominio de los “Me gusta” por sobre los comentarios. Así los primeros fueron 20343 y los segundos 1.487.

El candidato que mayor cantidad de interacciones durante los fines de semana recibió, fue quien más publicaciones realizó: Martín Sabbatella. Las interacciones de este candidato fueron un total de 2.556, de las cuales 1.621 fueron “Me gusta” y 935 comentarios. Esto implica un promedio de 44 por publicación.



Fuente: elaboración propia

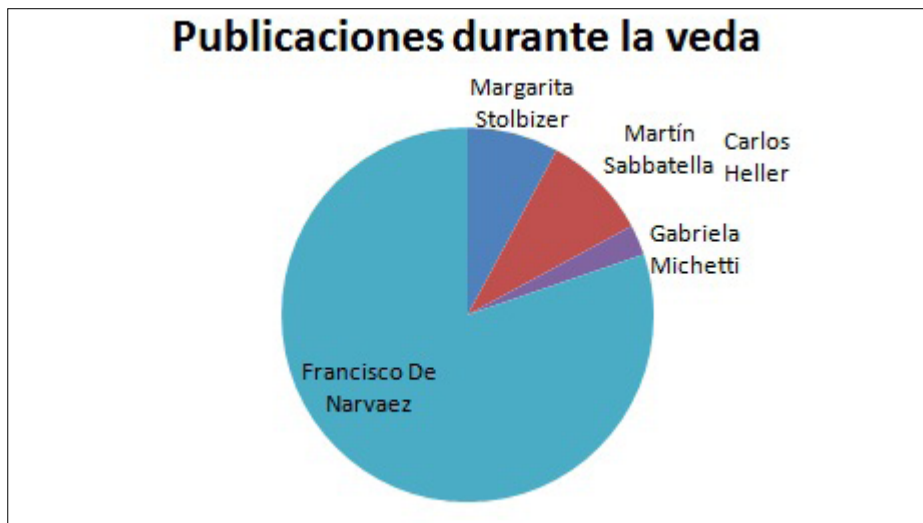
En esta misma línea, la candidata que menos cantidad de interacciones obtuvo fue la que menos publicaciones realizó: Gabriela Michetti. En total fueron 150 interacciones de las cuales 88 fueron “Me gusta” y 62 comentarios. Esta cantidad implica un promedio de 17 por publicación.

Francisco de Narvéez marcó la excepción y registró más comentarios que “Me gusta” : 253 sobre 167. En este caso el promedio por publicaciones fue de 23.

Durante la veda electoral

En el período de veda, todos los candidatos, menos Carlos Heller, realizaron publicaciones. El que más publicó fue Francisco De Narvéez con un total de 61. Esa cantidad fue

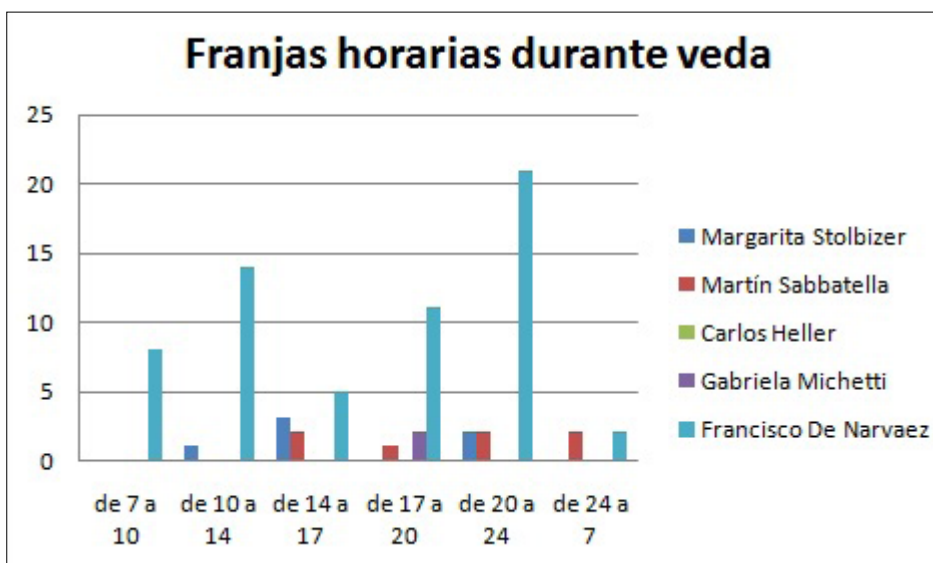
considerablemente mayor al resto de los candidatos. Sabbatella publicó 7, Michetti 6 y Stolbizer sólo 2.



Fuente: elaboración propia

En este período de veda electoral se registraron publicaciones en todas las franjas horarias, gracias a las publicaciones realizadas por Francisco De Narváez quien fue el único en publicar a toda hora.

La única franja en la que sólo publicó él fue en la primera de 7 a 10 horas, que como vimos fue el candidato que más aprovechó esa franja durante todo el período.



Fuente: elaboración propia

La franja horaria en la que durante la veda se registraron más publicaciones fue la comprendida entre las 20 a 24 horas, con un total de 21. Seguida con 14 publicaciones por la franja de 10 a 14 horas.

La única franja que compartieron los candidatos que publicaron durante la veda fue de la que va de 20 horas. Esto sucede porque en esa franja fue en la única que Gabriela Michetti realizó publicaciones durante la veda electoral.

En relación a los tipos de publicación, con 59 se destacó “Estado desde Twitter” lo que responde a que Francisco De Narváez predominó en la cantidad de publicaciones y fue el único que sincronizó sus cuentas en ambas redes sociales, Facebook y Twitter.

Mientras que se observa una mínima diferencia en la cantidad de publicaciones de tipo estado y Enlace. Una registró 8 y la otra 7.

En este sentido, cabe señalar que todas las publicaciones realizadas por Martin Sabbatella fueron actualizaciones de Estado.

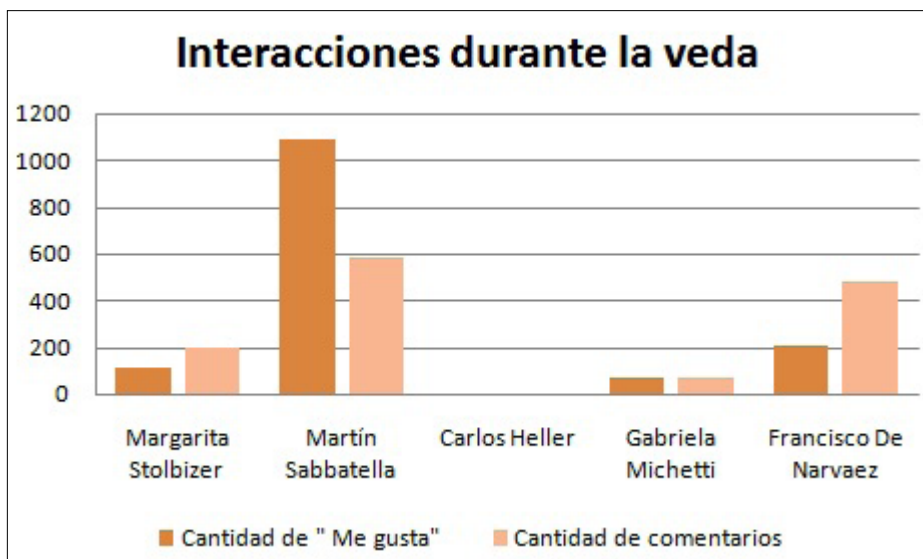
Los enlaces realizados correspondieron en su mayoría a Youtube, como sucedió a lo largo de todo el período de análisis. En total hubo 5 enlaces a la red Youtube, 1 a Flickr y una a página propia. Estos dos enlaces diferentes fueron realizados por la candidata del Gen, Margarita Stolbizer.

La única foto de muro fue publicada por Gabriela Michetti y correspondía a una propia.

La mayoría de las publicaciones fueron de producción propia, en el sentido que no correspondieron a fuentes de terceros (medios o partido). Sin embargo, la mayor parte de las publicaciones no fueron realizadas en primera persona.

El tema predominante sobre el que publicaron los candidatos durante la veda electoral en sus posteos fue las elecciones. Así, Facebook se transformó en un espacio para conversar sobre lo que por medios tradicionales no podían hacer mientras regía la veda.

Las interacciones fueron un total de 2.821: 1.483 “Me gusta” y 1.338 comentarios. Es decir que los “Me gusta” fueron superiores en cantidad a los comentarios, en coincidencia con lo observado a lo largo del período de campaña.



Fuente: elaboración propia

El candidato que más interacciones recibió fue Martín Sabbatella que con 1088 “Me gusta” y 587 comentarios, alcanzó un total de 1.675. Lo contundente más que la cantidad de interacciones en sí misma, es en este caso el promedio de interacciones por publicación que fue de 239.

En este sentido, Francisco de Narvéez que fue el candidato que más publicaciones realizó, alcanzó un total de 688. Esto es menos de la mitad de las logradas por Sabbatella. El promedio por publicación fue cercano a las 11. Esas interacciones en su mayoría fueron comentarios: 479 sobre 209 “Me gusta”. Esto es excepcional a lo que sucede con el resto de las interacciones recibidas por la mayoría de los candidatos y distingue a De Narvéez.

La candidata que menos interacciones recibió fue Michetti con un total de 144 e igual cantidad de “Me gusta” y comentarios. La misma cantidad, 72, fue el promedio por publicación puesto que sólo realizó 2.

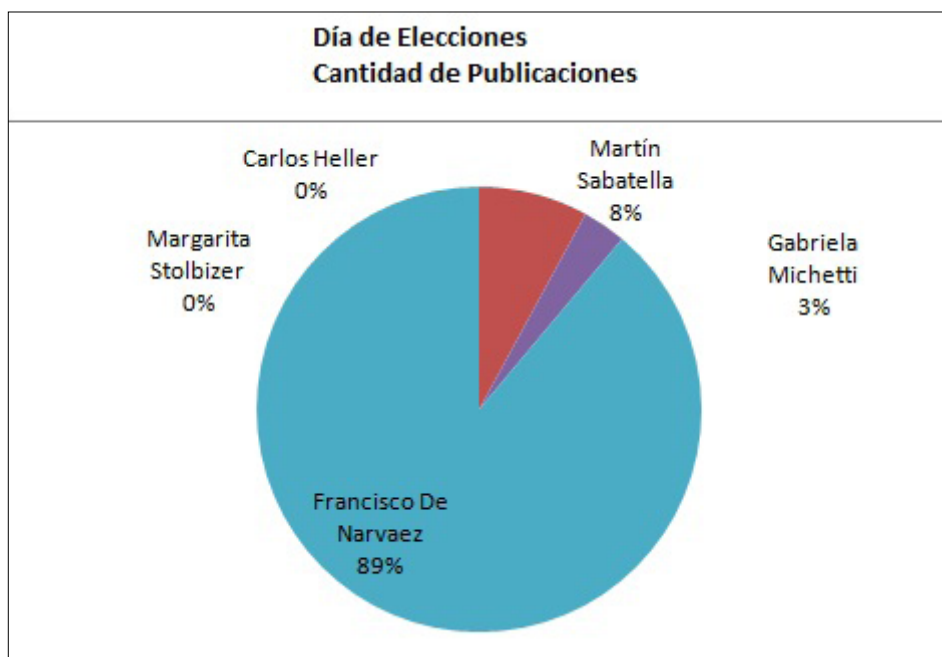
El día de elecciones

El 28 de junio de 2009, fue el primer día de elecciones en nuestro país en el que se usó Facebook. Ese día, de los candidatos analizados en esta tesis, 3 realizaron publicaciones en

esa red y 2 no.

Entre los que publicaron, se destacó Francisco De Narváez, que como vimos anteriormente registró un pico de publicaciones propias y en comparación con otros. Es decir, ese día De Narváez publicó más que cualquier día del período de análisis. Del total de publicaciones, el 56% corresponden a este candidato. Luego, Martín Sabbatella con 8% y Gabriela Michetti con 3%.

Ese domingo de elecciones, por su parte, ni Margarita Stolbizer ni Carlos Heller, registraron publicaciones.



Fuente: elaboración propia

En relación a las franjas horarias de publicación, cabe destacar que hasta las 18 horas de ese día estuvo vigente la veda electoral.

Durante la mañana, sólo Francisco de Narváez registró publicaciones, en el marco de su cobertura “minuto a minuto” de las elecciones.

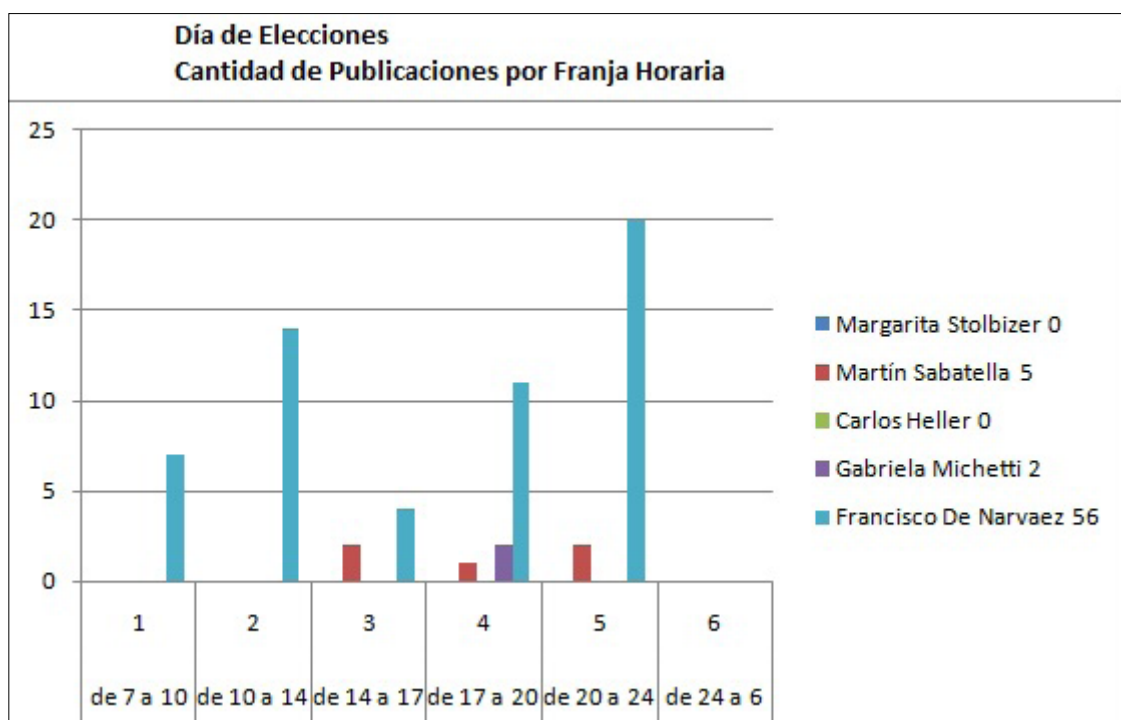
Fue a partir de las 14 horas, aún durante la veda, que se comenzaron a registrar publicaciones de Sabbatella.

La franja horaria comprendida entre las 17 y las 20 horas, coincide con el cierre de la votación, momento en que finaliza la veda electoral y comienzan a conocerse los primeros resultados. Esa fue la única franja durante el día en que se registraron publicaciones de estos tres candidatos. Esto implica, la única franja del día en la que se registraron publicaciones de Gabriela Michetti.

La franja horaria que va de las 20 a las 24 horas coincide con el momento en que los resultados comenzaban a acercarse a los definitivos. Cerca de la medianoche suelen confirmarse ganadores de la elección y las conferencias de prensa de quienes fueron los candidatos ganadores y perdedores de la elección.

En esa franja, sólo se registraron publicaciones de Martín Sabbatella y de Francisco De Narváez. Fue, durante esa franja, que se registró mayor cantidad de publicaciones. El candidato de Unión Pro alcanzó el pico más alto de publicaciones con un total de 20. Mientras que el candidato de Nuevo Encuentro sólo hizo 2 publicaciones.

Por otro lado, en relación a los tipos de publicaciones, se destaca “Estado desde Twitter”, esto coincide con que la mayor cantidad de publicaciones durante ese 28 de junio fue

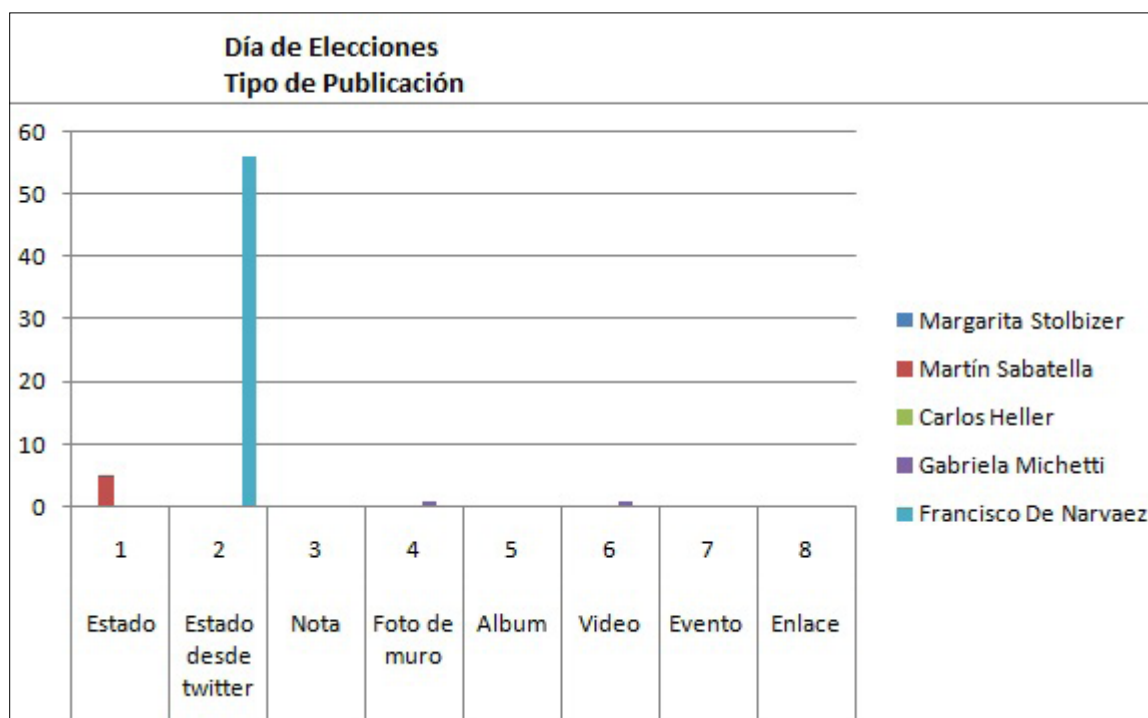


Fuente: elaboración propia

realizada por Francisco de Narvéez, el único candidato que usó este tipo de publicación a lo largo de todo el período.

Martín Sabbatella, por su parte, sólo publicó Estado. Mientras que las publicaciones de Gabriela Michetti se dividieron en Foto de Muro y video desde Facebook, publicaciones que también caracterizaron las de todo el período de la candidata.

Es decir, que ese día, no se registraron publicaciones de tipo Nota, Álbum de Fotos, Evento o Enlace ¹⁷⁸. Este último resulta llamativo, si consideramos que fue el que más publicaciones registró por parte de todos los candidatos en todo el período.



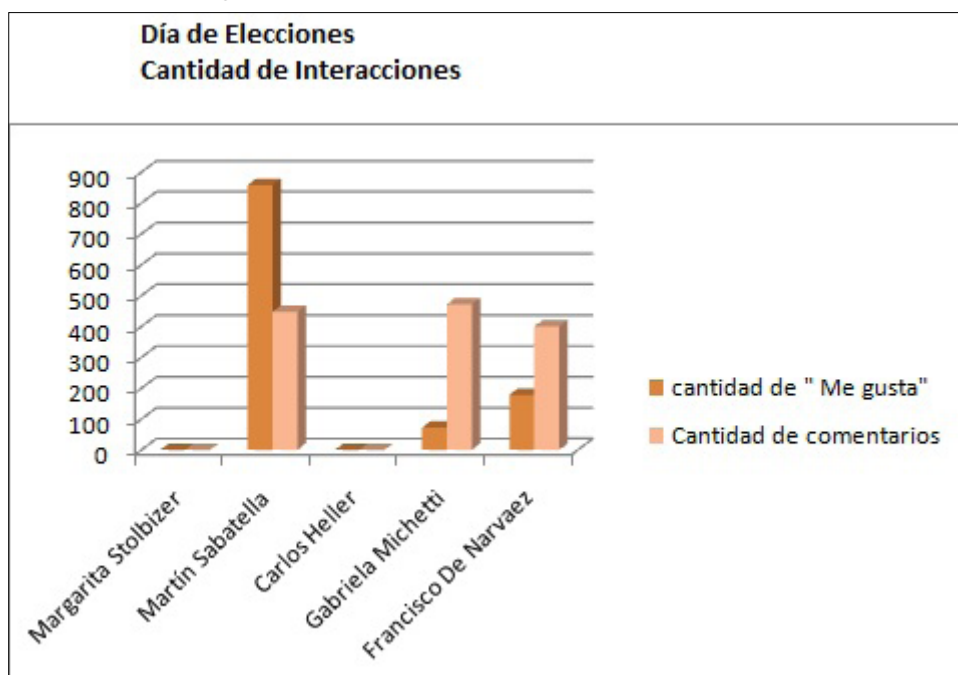
Fuente: elaboración propia

¹⁷⁸ Ahora bien, es necesario aclarar que en los Estados desde Twitter publicados por Francisco De Narvéez pudo haber algún link. Pero que fue clasificado como estado.

El día de los comicios se registró un total de 2.427 interacciones. De ellas 1.108 fueron “Me gusta” y 1.319 comentarios. Esto marca un quiebre en relación a lo observado a lo largo de todo el período, dado que la cantidad de “Me gusta” generalmente superaron a los comentarios y esta vez fue al revés.

El candidato que mayor cantidad de interacciones registró fue Martín Sabbatella con un total de 1.305 sólo en ese día. Esto representa aproximadamente un 9% de las interacciones que obtuvo a lo largo del período de análisis. El promedio de interacción fue de 261.

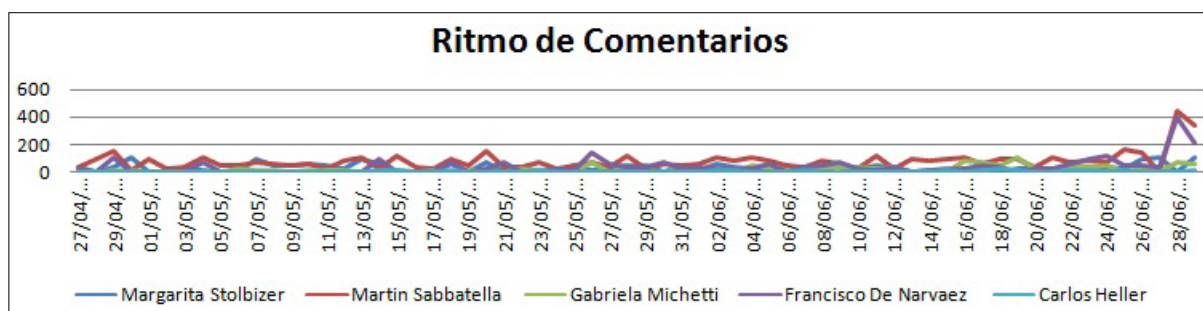
El candidato Francisco de Narváez, que resultó el gran ganador de las elecciones registró un total de 578, 178 “Me gusta” y 400 comentarios. Esto sigue con la línea que marcó al día de las elecciones como disruptivo de lo observado en los meses previos puesto que registró más comentarios que “Me gusta”. Sin embargo, si relacionamos este dato con lo observado a lo largo del período, debemos marcar que este candidato siempre registró más cantidad de comentarios que de “Me gusta”.



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, Gabriela Michetti con menor cantidad de publicaciones, registró 544 interacciones, 72 “Me gusta” y 472 comentarios. Aquí también se observa más comentarios que “Me gusta”. Si tenemos en cuenta que sólo realizó 2 publicaciones, el promedio es de 272 interacciones por cada una. Esto implica un promedio de interacción mucho mayor que el que obtuvo De Narváez, el candidato que más publicaciones hizo ese día (que fue de poco más de 10) e incluso mayor al de Sabbatella que fue el que más cantidad de interacciones recibió ese día.

En relación al notable aumento de los comentarios en el día de las elecciones, se puede observar en el siguiente gráfico cómo fue el flujo de comentarios que todos los candidatos recibieron durante la campaña hasta el día de los comicios.



Fuente: elaboración propia

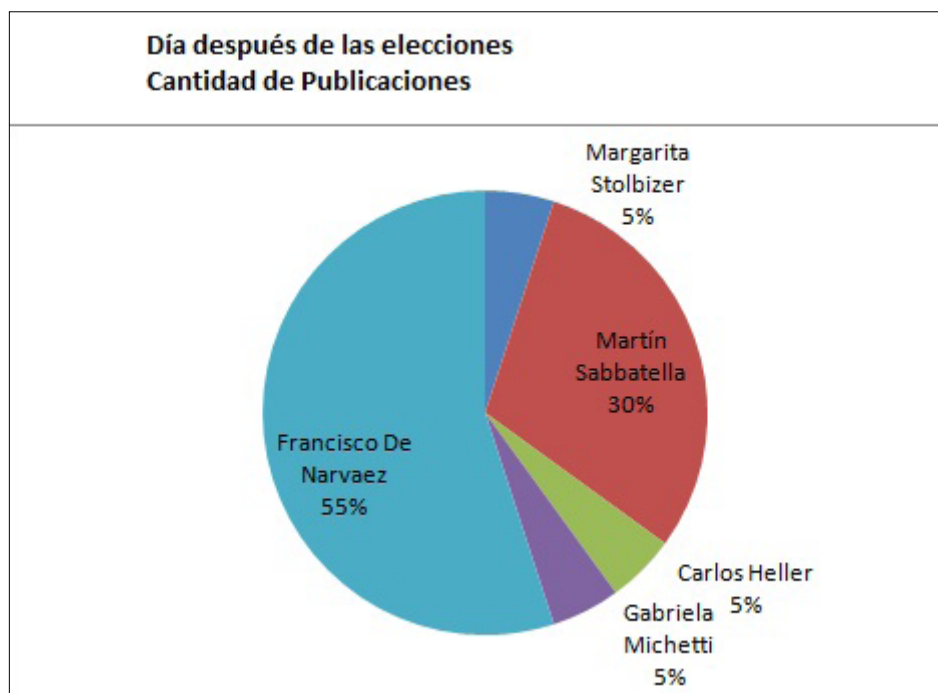
Allí se observa como sobre el final de la campaña aumentan los comentarios respecto a la regularidad previa principalmente de Francisco De Narvéez y fundamentalmente de Martín Sabbatella. En el cuadro se ve, además, como el candidato por Nuevo Encuentro se destacó en varios momentos de la campaña con picos de comentarios, aunque nunca tan altos como el día de los comicios.

A partir de esto, se puede inferir que los candidatos que obtuvieron mayor cantidad de interacciones fueron los que ganaron las elecciones a nivel provincial y de la Ciudad, así como también el caso de Sabbatella que hizo una muy buena elección y logró una banca en la Cámara de Diputados. Es cierto también que fueron los únicos que publicaron ese día y entonces podemos analizarlos, pero la cantidad de interacciones podría relacionarse de manera directa con los resultados de las elecciones.

El día después

El día después a las elecciones la cantidad de publicaciones realizadas en esta red social por los candidatos disminuyó considerablemente. En total, fueron 21.

En este sentido, se puede remarcar que si bien la cantidad fue menor respecto a otros días, todos los candidatos realizaron al menos una publicación.



Fuente: elaboración propia

Los candidatos que mayor cantidad de publicaciones realizaron fueron Francisco De Narvéez con un total de 11 y Martín Sabbatella con 6. Ambos candidatos realizaron una buena elección en la provincia de Buenos Aires.

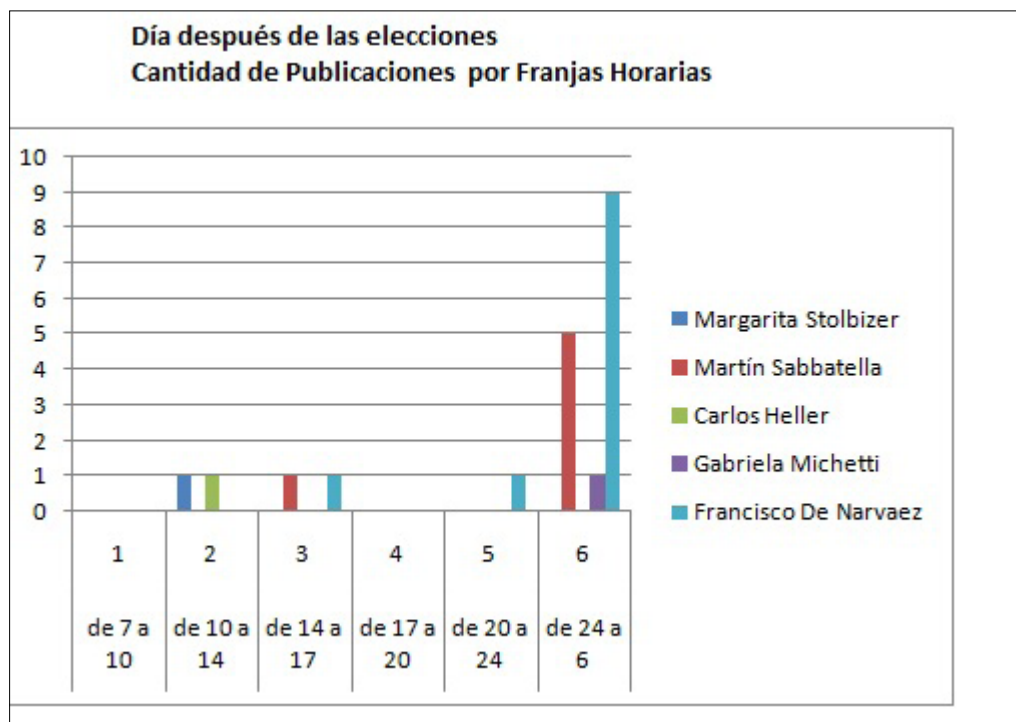
Por su parte, y pese a que el resultado electoral también la benefició, la candidata por el PRO en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gabriela Michetti, sólo realizó 2 publicaciones.

En relación a las franjas horarias de publicación, se observa una clara diferencia con lo analizado a lo largo de todo el período de campaña: la mayor parte de las publicaciones corresponde a la franja horaria comprendida entre las 24 y las 7 horas. Es decir, los picos de publicaciones se registraron durante la madrugada.

La mitad de los candidatos publicaron en esta franja horaria. La mayor parte de las publicaciones realizadas por estos candidatos fueron pasadas las 0 horas del día de los comicios. Es así que Francisco De Narvéez registró 9 de sus 11 publicaciones y Sabbatella 5 de las 6.

En el caso de Gabriela Michetti, sus 2 únicas publicaciones correspondientes a ese día, fueron en la franja horaria antes mencionada.

Por su parte, Stolbizer y Heller publicaron en la franja horaria que, coincidentemente, fue la que más posteos registró durante toda la campaña. Es decir, la franja horaria comprendida entre las 10 y las 14 horas.



Fuente: elaboración propia

En relación al tipo de publicaciones, se puede destacar que la mayoría correspondió a actualizaciones de estado. En el caso de De Narvéez, Estados desde Twitter.

Sólo dos candidatos publicaron Fotos de Muro. Sabbatella en 3 oportunidades y Carlos Heller en su único posteo del día.

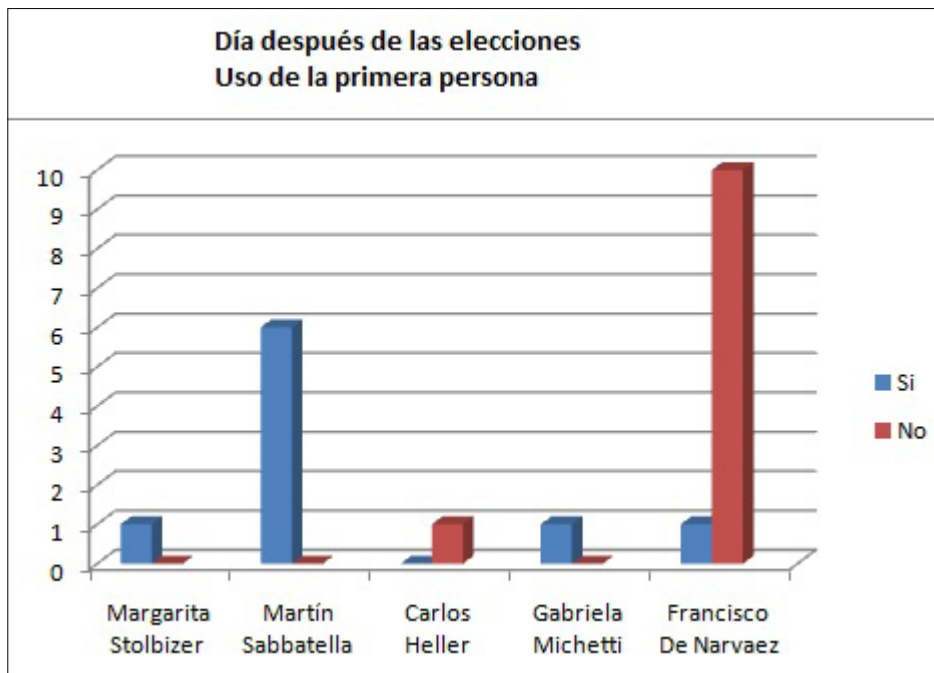
En relación a los enlaces, que a lo largo de todo el período fue el tipo predominante, sólo se observó en 3 publicaciones. Fueron tres los candidatos: Sabbatella, De Narvéez y Michetti. Una vez cada uno. Todos esos enlaces, en coherencia con lo que predominó a lo largo de toda la campaña, fueron a un video en Youtube.

En relación al uso de la primera persona en las publicaciones del día después, cabe destacar que en diferencia a la ambigüedad registrada en la campaña, la mayor parte de las publicaciones de Sabbatella fueron en primera persona.

En el caso de Francisco de Narvéez, vale recordar que el candidato durante el día de los comicios aclaró que su cuenta de Twitter (sincronizada de manera automática con Facebook) sería manejada por un administrador. Esto se relaciona con que la mayoría de las publicaciones del candidato fueron durante la madrugada, es decir desde el espacio mismo donde siguieron los resultados de la elección y realizaron los festejos. Las publicaciones realizadas en primera persona fueron recién luego de las 16 horas. Es decir, en las dos publicaciones realizadas fuera de la franja horaria de 24 a 7 horas.

Las publicaciones de Michetti y Stolbizer fueron todas en primera persona. Mientras que la única de Heller no.

La cantidad de interacciones registradas durante el 29 de junio, día posterior a los comicios fue de 2.291 para todos los candidatos. Esto significa una considerable disminución en las interacciones, si consideramos que el día antes, el de las elecciones, solo Sabbatella obtuvo

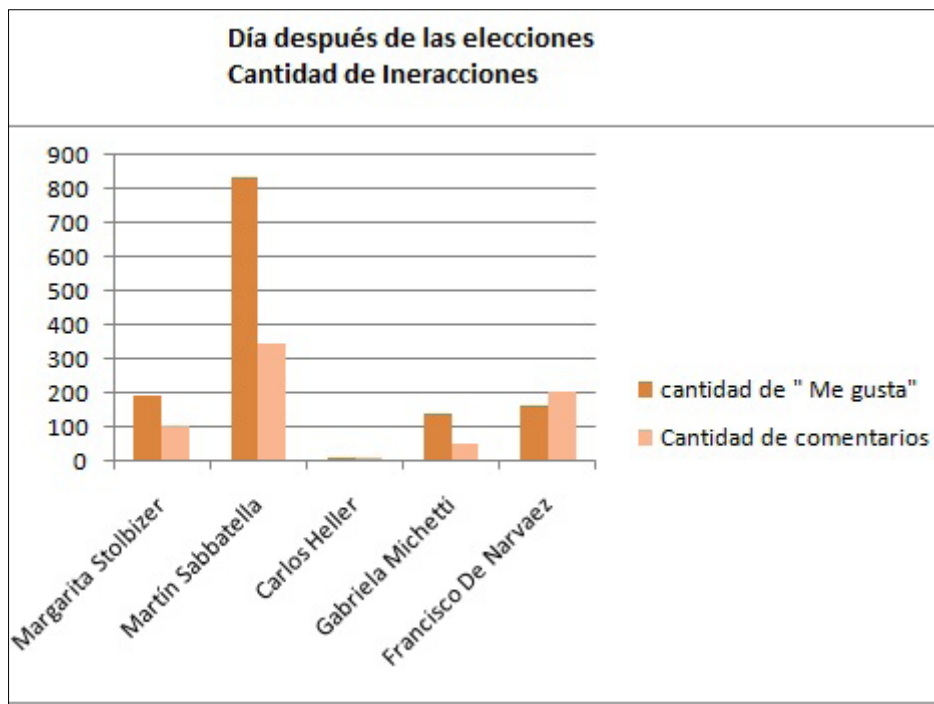


Fuente: elaboración propia

un total de 2.427.

También se registró un cambio en el tipo de publicación, respecto al día de las elecciones: hubo más “Me gusta” que comentarios. Esto se asemeja al comportamiento observado a lo largo del período, excepto el 28 de junio. La cantidad de “Me gusta” fue de 1.495 y los comentarios 496.

El candidato con más interacciones fue el flamante Diputado por Nuevo Encuentro, Sabbatella, con un total de 1.182. La mayor parte fueron “Me gusta” 837 mientras que 345 fueron comentarios.



Fuente: elaboración propia

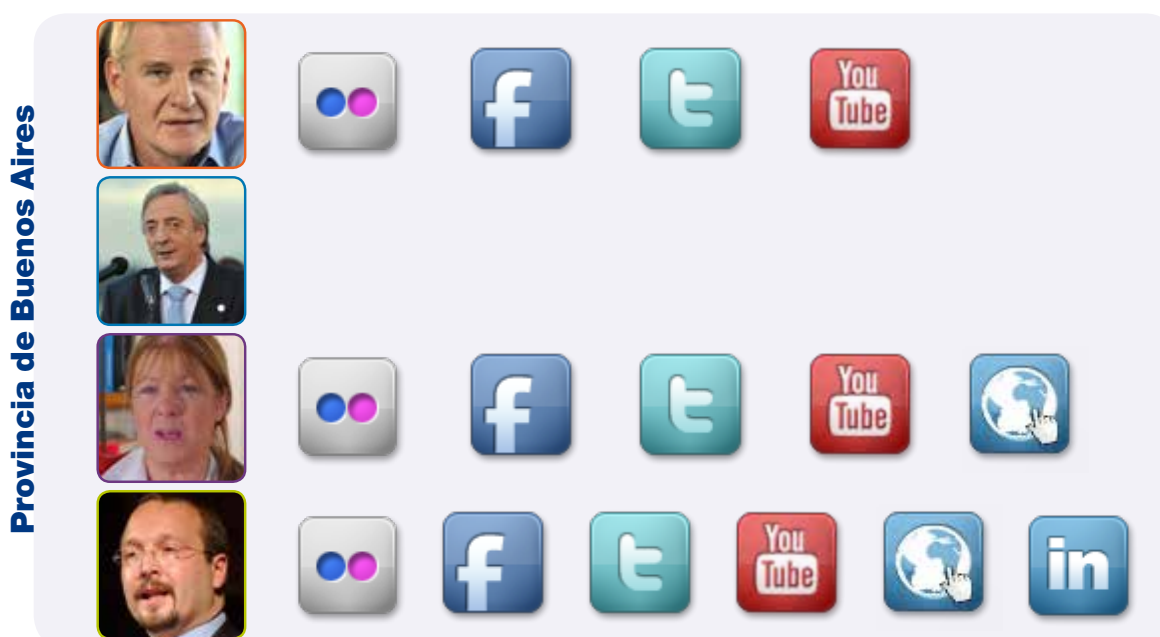
La cantidad de interacciones de Sabbatella fue casi dos veces mayor a la de Francisco De Narváez y Gabriela Michetti que le siguen. El primero obtuvo 461 y Michetti 415. En el caso del ya diputado por Unión Pro resulta llamativo que la cantidad de “Me gusta” supera a los

comentarios: 208 a 163. Llamativo en el contexto de ese día, dado que fue el único, y también si consideramos que una constante y una distinción de las interacciones que obtuvo este candidato fue que en general predominaron los comentarios por sobre los “Me gusta”.

Por su parte, el candidato que menos interacciones obtuvo fue Carlos Heller con 24.

Síntesis

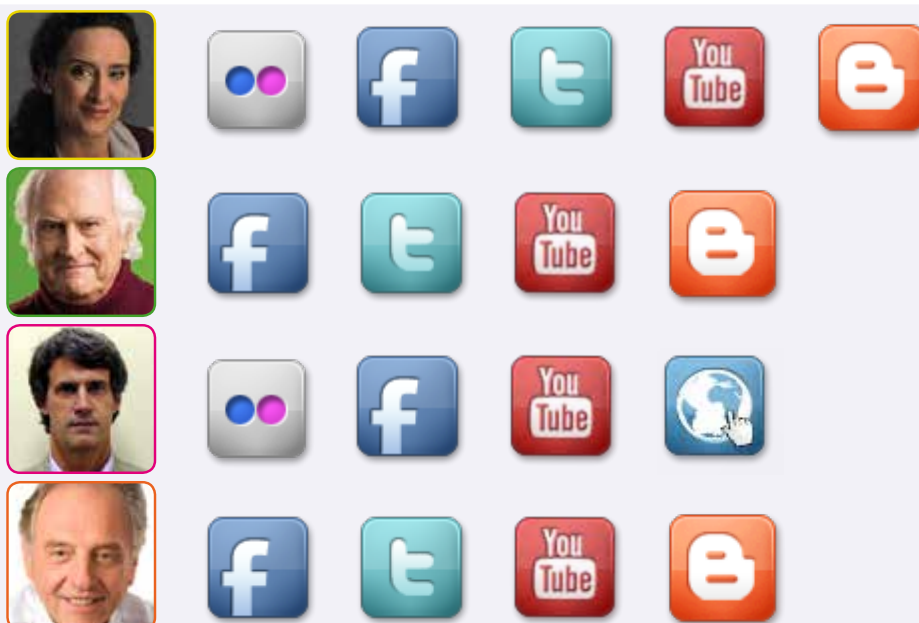
- Tres de los candidatos no registró actividad en Facebook durante la campaña.
- Kirchner fue el único que no tuvo cuenta personal en esta red social.
- Martín Sabbatella fue el que más publicó. Michetti la que menos y la única que no pasó el centenar de publicaciones.
- En el primer mes De Narváez sólo hizo 20 publicaciones.
- En el segundo mes todos los candidatos incrementaron la cantidad de publicaciones, menos Stolbizer.
- La franja horaria con más publicaciones fue entre las 10 y las 14 horas.
- La única franja en la que no todos publicaron fue entre las 7 y las 10 horas.
- Durante la madrugada se hizo el 9% de las publicaciones. La mayoría de Sabbatella.
- De Narváez fue el único que sincronizó Facebook y Twitter para actualizar estados.
- La mayoría de las publicaciones fueron enlaces. Los estados fueron el 18%
- Sólo Stolbizer utilizó eventos.
- Las notas no registraron muchas publicaciones. El que más las usó fue Heller.
- Las fotos de muro fueron menos que los álbumes. Sabbatella fue el que más publicó.
- El 62% de los enlaces fue a YouTube.
- Los enlaces a Flickr no fueron demasiados y no todos los candidatos tenían cuenta ahí.
- Sabbatella fue el que más enlaces a notas en medios publicó y el único que compartió notas de medios como imágenes.



Fuente: elaboración propia

- Las fotos más publicadas fueron eventos de campaña.
- La cantidad de imágenes de afiches de campaña fueron pocas y más en el primer mes que en el segundo, cerca de las elecciones.
- No se publicaron muchos videos desde Facebook. Michetti fue la que más utilizó esta función.
- Michetti fue la que más videos de testimonio publicó y los utilizó para responder preguntas que llegaban desde Facebook.
- La mayoría de las fuentes fueron propias.
- La fuente mediática fue el 22% del total. El que más usó este tipo de fuentes fue Heller.
- Sólo el 9% de las publicaciones tiene como fuente a los respectivos partidos. Sabbatella fue quien más utilizó esta fuente.
- La mayor cantidad de publicaciones fueron crónicas de actos de campaña. De Narvárez fue el que menos publicaciones de este tipo realizó.
- Las encuestas y los materiales comunicacionales de campaña no registraron más del 0.4% de las publicaciones.
- Sólo el 34% de las publicaciones fueron en primera persona. La que más lo hizo fue Michetti y el que menos Heller.
- Se registraron más “Me gusta” que comentarios.
- Sabbatella fue el que más interacciones registró. Heller el que menos.
- Francisco de Narvárez fue el único que registró más comentarios que “Me gusta”.
- Durante la veda electoral sólo Carlos Heller no realizó publicaciones.
- En veda electoral el tema sobre el que más publicaron los candidatos fueron las elecciones.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Fuente: elaboración propia

Voces compartidas

En este capítulo se pretende dar cuenta de algunos puntos interesantes de las entrevistas realizadas a los equipos de campaña y a algunos especialistas en comunicación. La idea es poder poner en escena los diferentes puntos de vista sobre internet, las tecnologías, las redes sociales digitales online en relación a la comunicación política y las campañas electorales. Al mismo tiempo, que poner en diálogo estas voces con el marco teórico desarrollado en esta tesis y lo observado a lo largo del trabajo.

Al indagar a los entrevistados sobre el papel de internet en la vida cotidiana se destaca José Fernández Ardaiz, miembro del equipo de la candidata Margarita Stolbizer: “Internet empieza a convertirse en una herramienta de relaciones sociales, de construcción de identidad que puede cambiar el paradigma de lo que son las relaciones públicas personales de acá a muy poco tiempo.”⁶⁹

Es una definición interesante en tanto da cuenta de la penetración de internet en nuestras vidas cotidianas, en la construcción de vínculos y en las prácticas sociales. Aunque, en esa reflexión pareciera seguir pensando a internet en términos instrumentales, de herramienta que sirve para determinadas cosas, más que como un espacio conversacional, de puesta en común y construcción de sentidos.

Si internet tiene un rol preponderante en nuestras culturas mediáticas para la producción social de sentidos, el espacio público estará atravesado, configurado por éste. El espacio público es un espacio mediatizado, desde la invención de la imprenta a nuestros días. Podríamos decir hipermediatizado en el contexto actual de altos niveles de penetración de las TICs, internet y las redes sociales. Al respecto Lucas Lanza, plantea: “Cambia por el espacio digamos de debate, o el espacio de construcción de opinión pública. Esto va a ir cambiando por varias razones, en primer lugar porque cada día trasladamos más nuestro tiempo a un espacio de conversación distinto.”⁷⁰

Internet y las redes sociales digitales online no eliminan, no suprimen a los medios tradicionales. Pero si los transforman: los modos, lógicas y estrategias de producción y consumo necesariamente cambian. Lo más interesante tiene que ver con cómo se posibilita (aunque no se garantiza, claro) la comunicación directa, se puede acceder más fácilmente a la voz del político, en este caso. El rol de los medios como intermediarios, o mejor dicho como mediadores de la relación entre los políticos y los ciudadanos comienza a transformarse en tanto el sujeto tiene la posibilidad, al menos potencialmente, de acceder a lo que publica ese actor de primera mano. Pensado desde el lugar del político candidato esto implica un cambio sustancial en los modos de hacer comunicación política, las estrategias necesariamente se transforman, no dejando de lado a los medios tradicionales, pero si los modos en los que se incorporan a esos medios en las estrategias de comunicación. “Hoy si yo quiero saber algo de Margarita Stolbizer no necesito que me lo informe La Nación, Clarín o Canal 13. Puedo ir y buscarla en internet y la voy a encontrar. Este salto a los medios de comunicación es importante. Sí, sigue siendo más importante una tapa en Clarín. Sigue habiendo cuestiones de impacto. Pero yo si quiero salteo los medios de comunicación convencionales con la comunicación directa con la gente. Ese es un salto muy grande que hace a la calidad democrática Cualquiera puede estar compartiendo lo que piensa, lo que cree o lo que hace, de manera gratuita y pública. Sin condicionamientos. Esto también implica un cambio en términos de participación política.”⁷¹

Estas cuestiones que da cuenta el entrevistado, tienen que ver con cuestiones más complejas, atravesadas no sólo por consumos culturales, sino también por juegos de poder que se construyen en la sociedad. Los medios han tenido y aún tienen lugares hegemónicos

⁶⁹ Entrevista a José Fernández Ardaiz realizada por la tesista.

⁷⁰ Entrevista a Lucas Lanza realizada por la tesista.

⁷¹ Entrevista a José Fernández Ardaiz realizada por la tesista.

en nuestras sociedades, con su relato ordenan el mundo, marcan agenda. Esta posibilidad (se subraya la palabra posibilidad) de comunicación directa no corre a los medios de la escena, aunque si reconfigura de algún modo su rol y preponderancia. Esto no se da de modo uniforme ni automático, y seguramente se tendrá que observar cómo se van a ir encausando esos movimientos.

También lo de la gratuidad que señala el entrevistado se podría poner entre comillas, pensando en las limitaciones de acceso tanto material como simbólico que hay que poner en juego para participar activamente, para intervenir en este escenario que exige además del dispositivo, tiempo, competencias, habilidades.

Desde algunas perspectivas estas transformaciones no implican cambios de forma en la comunicación política, sino que se las lee como algo más, un “ingrediente” en palabras de Daniel Ivoskus: “Creo es un ingrediente importante, pero no sé si cambia la forma. Creo que hay una nueva herramienta que utilizar. Yo soy muy claro cuando hablo de las redes y de los instrumentos digitales en la actualidad donde no hay que ni subestimar lo que pasó en la elección 2009. Tampoco creerse que con estar ahí alcanza, porque esto todavía no es así, y eso una herramienta más, como puede ser la televisión, como puede ser la radio, como puede ser la prensa, es una herramienta más de comunicación. Pero lo que yo sí creo es que hoy no se puede prescindir de esa herramienta por dos motivos: el primero porque es una herramienta comunicacional, yo diría fantástica para una campaña electoral y por el otro lado o sea si nosotros no la usamos la va a usar alguien en favor de otro candidato o en contra del candidato que no la use.”⁷²

Tal vez tiene que ver con pensar a internet y las redes sociales como instrumentos se pueden utilizar desde un punto de vista difusionista, más que como espacios para la construcción social de sentidos, la participación colectiva y la interacción. Pensar a las redes sociales y a internet en tanto ingrediente que puede estar o no, implica no reconocer cómo atraviesan las prácticas y las representaciones sociales, cómo son parte de la cotidianidad de cada vez más personas, de cómo a pesar que muchos no se conecten si se ven involucrados en lo que pasa en ese espacio mediatizado. Principalmente, implica desconocer que las redes sociales digitales online e internet serán parte de la campaña del candidato, más allá que éste decida o no usarlas. Es decir, en ellas se hablará de él, de sus actividades, de sus propuestas (ojalá), de su pasado, de sus alianzas, de sus intervenciones en el escenario mediático. Las redes, son conversacionales, usar o no las redes como parte de la estrategia de campaña implica decidir si participar o no de esa conversación.

En cuanto a la organización interna de los partidos políticos y equipos de campaña, Talo Beraza del equipo de Stolbizer agrega: “Creemos que ayudan a la construcción de ciudadanía, a la democratización y circulación de la información. No sólo me expongo a un conocimiento, sino a que circule. Después está cómo lo podemos gestionar. En nuestro espacio fue articulador internet. Me acuerdo hace 20 años militando desde el interior la queja era siempre que no teníamos información, que no nos bajaban información. Hoy nadie lo puede decir. Hoy cualquier militante del GEN puede estar en cualquier lugar y entrar a la red y conocer cuál es la posición del partido ante determinado tema y tener coherencia entre el discurso y el accionar.”⁷³

Esto implica nuevos modos de organizarse y de circulación de la información, donde no son las tecnologías ni internet las que determinan las lógicas internas de los partidos y las formas de militancia, pero sí las transforman. Son posibilitadoras de esos nuevos modos de organizarse, más que determinantes. Su utilización no es garantía de la construcción de nuevos modos de organizarse, ni de democratización de la información en esos espacios,

⁷² Entrevista a Daniel Ivoskus realizada por la tesista.

⁷³ Entrevista a Talo Beraza realizada por la tesista.

pero si potencialmente permiten generar nuevos modos de hacer.

Entonces los modos de pensar estrategias de comunicación política están marcados principalmente por la posibilidad de establecer un diálogo directo con el ciudadano, por la reconfiguración del rol de los medios en este sentido y por las potencialidades para la organización interna.

El uso de las redes sociales digitales online y el adelantamiento de las elecciones

El adelantamiento de las elecciones legislativas de 2009 constituyó un punto importante para sumar al análisis, puesto que los tiempos de campaña se acortaron y la estrategia comunicacional se rediseñó o se planteó de otra forma. “Hizo que muchos de estos proyectos, muchas de estas ganas de los candidatos de querer el 2.0 en las legislativas del 2009, hizo que los planes se vayan a otro lugar y finalmente no fue lo que hubiésemos querido que sea. Estos planes quedaron guardados y no se pudieron implementar, principalmente porque el acortamiento de las elecciones hizo que tengamos que hacer otras cuestiones más importantes y además se necesita tiempo para construir una campaña.”⁷⁴

Daniel Ivoskus subraya cómo este adelantamiento no sólo alteró la dimensión comunicacional, sino también la política: “No es solamente para las redes el adelantamiento, jugó para todos por igual, todas las esferas la estrategia política, las actividades, y obviamente tal vez con más tiempo podrían haber hecho o profundizado más la estrategia, o haber dado más atención, pero eso ya es hacer futurología porque habría que ver qué se hubiera hecho, yo creo que hubiera sido igual, porque el efecto del tiempo uno lo tiene que ir asimilando.”⁷⁵

Pese a este adelantamiento de las elecciones y a lo nuevo que era Facebook y las redes sociales para la mayoría de los candidatos que disputaron la elección, muchos dedicaron gran parte de su campaña electoral a esa red. En este sentido, Lanza agrega: “De todas maneras, todos o la gran mayoría casi el noventa y tanto por ciento, tuvieron una presencia online que también se dio en las principales redes sociales que la verdad no fue muy significativa. Diría que no pasó nada con esto. No pasó nada por varias razones, pasó una sola cosa que ahora la voy a detallar, primero no hubo liderazgo 2.0, sí hubo en algunos casos, más o menos inversiones que no significa que no haya habido una integración importante dentro de la campaña. Reitero hubo utilización de nuevas tecnologías de comunicación pero no fueron aprehendidas por la totalidad del hacer campaña. Hubo la implementación de nuevas tecnologías y hubo mucha inversión para varios candidatos en algo que se dio por primera vez, digamos de una manera casi masiva, más del 70% de los candidatos, que fue la publicidad online, ahí si hubo muchos candidatos que han invertido demasiada cantidad de plata, pero no tiene comparación con lo que gastaron en el resto de sus espacios publicitarios o en su campaña a nivel general”.⁷⁶

Así la dimensión online de la estrategia de campaña, puso el acento principalmente en la publicidad online. La pauta publicitaria como una de las tácticas del mundo offline, que se incorpora a lo online. Es un terreno conocido, que permitió que muchos pudieran tener una presencia online de esta manera. A esta base, que significó la publicidad online, muchos candidatos buscaron darle un plus desde la gestión de redes sociales, blogs y web.

Aún con usos incipientes, ensayos y dificultades, las elecciones legislativas de 2009 constituyeron un punto de inflexión en materia de comunicación política y campañas electorales en nuestro país: “Creo que la campaña legislativa del 2009 marca un inicio en lo que es el uso bastante primitivo de las redes sociales, o de las potencialidades que tienen las redes sociales con vistas a una campaña electoral. Creo que el primer paso que dieron

⁷⁴ Entrevista a Lucas Lanza realizada por la tesista.

⁷⁵ Entrevista a Daniel Ivoskus realizada por la tesista.

⁷⁶ Entrevista a Lucas Lanza realizada por la tesista

básicamente todos los candidatos fue por lo menos estar o hacer algo, o creer que estaban comunicando a través de las redes sociales, pero por lo menos empezar a conocer un mundo nuevo, donde día tras día, pasa cada vez más el manejo de la comunicación segmentada, orientada con una eficiencia superior a lo que veníamos acostumbrados a través de las redes sociales, pero fue bastante liviano o básico, la profundidad o la eficiencia que puede haber tenido esa presencia en las redes sociales.”⁷⁷

Ahora bien, el uso de internet y redes sociales, no necesariamente implicó el diseño de una estrategia de comunicación online. “Creo que sí existieron estrategias, lo que pasa es que esas estrategias se vieron afectadas, por un lado por el tiempo, por otro lado por el presupuesto y por otro lado porque hoy definitivamente no hay un liderazgo.”⁷⁸

Sobre cómo fue que los candidatos utilizaron las redes sociales en esa campaña Ivoskus agrega: “Creo que todos usaron la herramienta básicamente, por ahí puede haber algunos puntuales que hicieron más inversión en las redes y en web. En provincia de Buenos Aires, Francisco De Narváez, fue el que las usó más en profundidad, pero después me parece que fue todo muy chato, muy básico, todavía no se usó la herramienta como verdaderamente se debe usar, porque no solamente es hacer publicidad en las redes sociales, sino el uso de las redes y eso no es como la publicidad en la televisión, donde uno hace la publicidad y a los 5 minutos está repitiéndose en la televisión, acá tiene que haber un trabajo previo, un trabajo de búsqueda en la base de datos. Creo que el gran tema de las redes tiene que ver con las bases de datos, la base de contactos del público al cual queremos ir y eso es lo que se empieza a cotizar más en el tema de las redes y comunicación digital.”⁷⁹

Desde la perspectiva de Rudi Bormann, el uso resultó bastante homogéneo y salvo algunas excepciones, no se destacan innovaciones o características específicas. “Creo que no sé si fueron como muy diferentes, no hubo acciones muy diferentes, en herramientas estábamos más o menos igual. Creo que si vos buscás nosotros estábamos con mucha más cantidad de material audiovisual grabado, le viste la cara a todos los candidatos, tenías los perfiles de toda la lista con su cara, con su cv, videos de todos. Cada vez que íbamos a una plaza, a un evento se grababa todo. En ese sentido, creo que PRO llevó mayor cantidad de información de la gente, de la cara, de los planes que cualquier otro partido. Creo que la idea de los blogs era buena pero que no tuvo mucho tiempo para desarrollarse. Porque un blog en dos semanas qué vas a hacer un éxito de comentarios, 4 mil comentarios, no lo vas a hacer. Hubiera estado bueno poder pensarlo un tiempo antes, poder desarrollarlo. Creo que en términos de información, la velocidad con la que se disponibilizaba información, en esa campaña fue muy superior a cualquier otro partido”.⁸⁰

Lecciones aprendidas o cuestiones básicas a tener en cuenta en el diseño de una estrategia de comunicación online

En este punto se busca poner en común las voces de los entrevistados sobre las lecciones aprendidas, las experiencias que destacan sobre lo que fue el proceso de campaña y comunicación política relacionada con el uso de Facebook y redes sociales.

La primera lección que destaco, tiene que ver con la que apunta a poder (o al menos reconocer la necesidad de) reconocer los códigos e improntas de estos espacios de comunicación online y generar contenidos y modos de apropiación que se adapten a esas características específicas: “Generar una metodología una coherencia en relación a los nuevos medios. Porque si caés de prepo, cambia con tanta velocidad la tecnología misma

⁷⁷ Entrevista a Daniel Ivoskus realizada por la tesista.

⁷⁸ Entrevista a Lucas Lanza realizada por la tesista.

⁷⁹ Entrevista a Daniel Ivoskus realizada por la tesista.

⁸⁰ Entrevista a Rudi Bormann, del equipo de Gabriela Michetti, realizada por la tesista.

que es como ridículo pensar que algo va a mantenerse, necesitás estar en un estado de beta constante, el político tiene que estar en beta. Así tiene que ser el político moderno, preparado para el cambio. La tecnología va a permitir hacer más cosas, lo importante va a ser lo que digas, el contenido, la emotividad del mensaje. Hoy que alguien pueda prender la computadora y grabar un mensaje y llegar a una cantidad n de personas, está buenísimo.”⁸¹

Un punto importante tiene que ver con no pretender usar todas las redes sociales, no caer en la obsesión de abrir perfiles en cada una de ellas, de manera compulsiva y acrítica. Sino, por el contrario poder analizar qué tipo de red social es, qué características tiene y qué modos de interacción propone. De esta manera, se podrán pensar estrategias específicas: “Hay herramientas que es mejor no poner en funcionamiento si uno no está en condiciones de gestionarlas y usar porque no genera comunicación, genera ruido, frustración. Es peor en definitiva no sólo no dar respuesta sino hacer que la otra persona frustre su intento de comunicarse con vos... Es mucho más que un contacto perdido, no lo recuperas jamás.”⁸²

La importancia de la interacción en estos espacios de comunicación online, requiere una predisposición y una estrategia de escucha activa. “Creo que también hay que generar una buena administración del escuchar porque una cosa, es escuchar la opinión pública a partir de una encuesta y otra cosa es poder trasladar las opiniones que se pueden generar en determinado espacio para tener diferentes mensajes no uno solo. Cuándo haces una encuesta de opinión pública, teniendo en cuenta que no todos tienen la cantidad de plata para hacer muchas encuestas discriminadas en diferentes segmentos o en diferentes espacios geográficos, teniendo en cuenta que hacen una cada tanto, es solamente escuchar una sola vez la general. Ahora una opción interesante podría ser implementar herramientas que permitan segmentar las opiniones y escuchar por ende cada uno de estos segmentos y poder dar una respuesta más customizada de alguna manera a la demanda de estos segmentos que sí pueden ser canalizados a través de los nuevos medios.”⁸³

Escuchar, investigar, analizar y segmentar aparecen como posibilidades y necesidades al mismo tiempo, cuando se plantea una campaña de comunicación política en internet y redes sociales. En este sentido, la gestión de contactos, la respuesta y la participación en la conversación que se construye es la clave. “La interacción no como acontecimiento, sino como una constante. Tenemos que poder diseñar una estrategia de comunicación online en la que la interacción sea parte de ella: “Hay que tener una continuidad en el tiempo, justamente en la red hay que entenderla, no es enviar un mensaje, y bueno listo ya está, se enteraron. Sino que hay que mantener esa inter-actividad, y eso requiere de un trabajo diario, más en campaña electoral, y hay que armar un equipo para eso.”⁸⁴

Entonces es un trabajo a largo plazo, los perfiles no se abren y se cierran en tiempos de campaña, mucho menos la interacción con los sujetos se reduce a esos tiempos: “Lo otro importante es no tomarlo como una herramienta de campaña, sino asimilarlo como una nueva manera de comunicar de acá en adelante, tanto del día que esa campaña finaliza, y en la continuidad de las actividades que uno desarrolle”.⁸⁵

En relación a la conformación del equipo de trabajo y el referente de éste en materia de internet y redes sociales: “Creo que es el perfil de alguien que interactúe fuertemente. A ver te lo defino vagamente, alguien que tenga dominio de las redes y esté en redes, participe, tenga una actividad, flexibilidad de entendimiento de las redes y por otro lado que dentro del equipo tiene que haber principios básicos de la comunicación política. No solamente en comunicación, sino una orientación política, porque no solamente es responder cualquier

⁸¹ Entrevista a Rudi Borrmann realizada por la tesista.

⁸² Entrevista a Talo Beraza realizada por la tesista.

⁸³ Entrevista a Lucas Lanza realizada por la tesista.

⁸⁴ Entrevista a Daniel Ivoskus realizada por la tesista.

⁸⁵ Idem.

cosa, sino que tenga criterio política con los ejes de la campaña ¿no? Porque si no puede ser peor estar en la red que no estar, porque cada contestación puede ser perdida de un adherente o un votante, si uno no tiene en claro cuáles son los objetivos de la estrategia de campaña y qué es lo que quiere comunicar el candidato”.⁸⁶

El armado del equipo de comunicación de un político exige perfiles que entiendan sobre redes sociales e internet y que puedan pensar una estrategia integral, compleja y sustentable: “Los nuevos medios van hacia lugares bastante increíbles. Tenés que ver toda la cancha, sino la campaña son como partidos que jugás los 90’ y llegás hasta ahí. Tiene que estar en los equipos de comunicación este perfil. Por eso me parece mucho más sano el armado de un equipo de comunicación interno que va armando una relación, que la contratación de una agencia que está preparada para empujar contenidos, no para establecer una relación. Yo prefiero tener 10 personas que me sigan en Facebook y que lo hagan de corazón que tener 100 que son robots, porque esa construcción en el tiempo, es mucho más poderosa. La organización vence al tiempo, decía Perón. Es mucho más poderosa que ese minúsculo trabajo de campaña orientado a que se vea muy lindo el avatar, a grabar unos magníficos videos. Termina ahí. Es el póster de campaña. Y si lo ves a largo plazo, en esa dinámica lo que gana la gente, lo que gana el político es impresionante. Pero todavía hay muchas cabezas muy del marketing político. Hay muchos buenos profesionales, gente que trabaja muy bien pero es una cuestión muy simple, vos contratás un servicio por dos meses para que trabajen con vos, te vendan un producto, y ya está”.⁸⁷

⁸⁶ Entrevista a Daniel Ivoskus realizada por la tesista.

⁸⁷ Entrevista a Rudi Borrmann realizada por la tesista.

Conclusiones

Se considera oportuno retomar algunas reflexiones y plantear nuevas preguntas a modo de finalización de esta tesis. En principio, señalar la necesidad de pensarla en contexto, en aquel 2009 donde el uso de redes sociales digitales online era incipiente en nuestro país, donde Facebook comenzaba a aumentar su expansión y número de perfiles en nuestra región.

Tiempos en los que todavía se hablaba de la campaña de Obama para pensar en comunicación política online. Cuando los que se presentaban como “gurúes” en gestión de comunicación en internet y redes sociales, eran muchos menos.

La campaña legislativa de 2009 fue la primera en la que se usó Facebook en nuestro país. Por aquellos tiempos, cuando se comenzó a pensar en el tema, todavía eran pocos los que se animaban a reflexionar sobre éste dentro del campo de la comunicación. Muchos lo reducían a una cuestión de modas, otros tantos lo atribuían a algunos políticos con determinada línea de pensamiento (más bien de centro – derecha) como capaces de incorporar estas redes a sus estrategias de comunicación.

Sin dudas, muchos todavía pensaban y actuaban signados por una teoría que asociaba la comunicación con la difusión. Pocos comenzaban a prestar atención a la participación, a la colaboración y a la interacción que posibilitan y potencian estos espacios online.

La mayoría seguía pensando en una postura dicotómica y maniquea de a favor o en contra para pensar sobre el uso de las redes sociales digitales online. Reforzando una mirada mediocéntrica en la que la atención se posa solo en la tecnología y no en nuestra relación con ella, en la apropiación que hacemos de ella.

La primera experiencia

La primera vez que se usó Facebook para una campaña electoral encontró equipos de comunicación con muy poca práctica y reflexión sobre la gestión de la comunicación online en redes sociales digitales online. Todavía estas redes eran incipientes en el país y la campaña estuvo marcada por el aprendizaje en proceso. Proceso que se vio adelantado abruptamente, profundizando el ensayo- error.

El antecedente de Obama aparecía más que como caso estudiado, como promesa. La ilusión que el sólo uso de Facebook y las redes sociales permitiría un éxito electoral, sin demasiada indagación sobre la estrategia de comunicación online y su integración necesaria con la offline. La idea reduccionista de que el presidente de Estados Unidos ganó las elecciones por el uso de las redes sociales, quita en principio la reflexión sobre el cómo, sobre las diferentes estrategias que se complementaron y, fundamentalmente, que sólo la dimensión comunicacional no alcanza para asegurar un éxito electoral. Pensarlo de ese modo, sería seguir entrampado en una lógica lineal, vertical de la comunicación.

Aunque el valor más grande del antecedente de Obama, desde esta perspectiva, estuvo en que sirvió como argumento para convencer a candidatos reticentes a internet y mucho más a las redes sociales digitales online (incluso desconocidas hasta entonces por muchos) sobre la importancia de utilizar estos espacios de comunicación online.

Aún así, muchos no utilizaron Facebook en su campaña. Hubo dos candidatos que tenían cuentas abiertas, pero que sin embargo no publicaron nada en esos dos meses previos a los comicios. Otro, Néstor Kirchner, que ni siquiera contó con una cuenta propia.

Se puede marcar que fueron más los candidatos de Ciudad de Buenos Aires que no utilizaron Facebook que los de Provincia.

También hay que destacar que la mayoría de los candidatos abrieron sus cuentas en Facebook de cara a la campaña. La excepción fue Margarita Stolbizer quien había abierto su cuenta ya a mediados de 2008.

En principio, un punto importante para destacar del uso que hicieron los candidatos tiene que ver con que todos los que en esas elecciones legislativas utilizaron esta red social digital online, lo hicieron desde un perfil de usuario y no de página. Al menos así comenzaron. De hecho, como se observó, ya durante la campaña ese perfil de usuario resultó limitante y debieron abrir en proceso una página de Facebook. Cabe destacar que la principal diferencia tiene que ver con que el perfil de usuario permite tener amigos, a los que uno acepta o no. La cantidad máxima de amigos, no puede superar los 5 mil. Ese límite de cantidad fue el que obligó a que muchos, en plena campaña abrieran una página y duplicaran los contenidos.

Esta primera decisión de perfil de usuario sobre página en Facebook también da cuenta del desconocimiento sobre las potencialidades de uso que había en ese momento sobre la propia red social. Porque ya en 2009, Facebook permitía en las páginas obtener algunas mediciones sobre las publicaciones, la interacción y la cantidad de seguidores. Esto abre la pregunta sobre cómo se gestionó la medición de la campaña online de estos candidatos. Por lo relevado en las entrevistas realizadas en el marco de esta tesis, el único equipo que estableció criterios de medición fue el de Margarita Stolbizer.

En virtud de lo analizado en esta tesis, la campaña de 2009 permitió leer esa mirada puesta en la difusión de la mayoría de los candidatos, preocupados por sus mensajes. La atención puesta en lo que tenían para decir, más que en el intercambio.

En general, se subraya que primó entonces esta lógica difusionista en la que la mayoría de los candidatos mostraban, decían, anunciaban, pero no procuraban el intercambio. Aunque claro que hubo algunas iniciativas que apuntaron a generar intercambio, especialmente los videos de Gabriela Michetti respondiendo a preguntas que le hacían en Facebook.

La agenda de cualquier candidato resulta abultada en campaña. Las actividades, actos y recorridos se multiplican. Lo que se percibió en Facebook es que predominó la crónica de esos actos, más que la invitación a ellos. La crónica muchas veces se redujo a álbumes fotográficos en los que no se podía distinguir más que la localidad o el barrio en la que se realizó. La idea pareciera que fue mostrar al candidato en acción, más que convocar a otros a participar. Y en ese mostrar la imagen jugó un papel fundamental, tanto en fotos como videos.

En este sentido, un dato que no es menor tiene que ver con la preponderancia de Youtube como red que alimenta a otras, que permite recopilar contenidos audiovisuales que se compartirán en el resto de las redes sociales digitales online. La mayor parte de las publicaciones que hicieron los candidatos fueron enlaces, y más de la mitad de esos enlaces llevaron a Youtube.

La mayoría de las fuentes que utilizaron los candidatos fueron propias. Sin embargo sólo el 34% de las publicaciones fueron realizadas en primera persona. La mayoría de las publicaciones fueron realizadas en tercera persona desde la cuenta personal de ese candidato. La cuestión sobre quién es el que habla en la red social estaba en discusión. Una de las cuestiones principales que se busca establecer en una red social (sea online o no) es la confianza. En la online, además, aparece la ilusión, la posibilidad del contacto con el candidato, con el dirigente. Un contacto de primera mano. Esa tercera persona, el candidato llamándose a sí mismo por nombre y apellido sonaba, en principio, raro. Es incompatible con esa idea de contacto directo, de eliminar intermediarios (los medios, por ejemplo). La decisión sobre cuál es la voz que toma esa red social, no es menor. En 2009, todavía era marcada la falta de definición sobre cómo debía hacerse.

A la vez, se percibió una marcada tendencia a la reproducción de contenidos mediáticos (en radios, televisión y gráficas) en las que participaron los candidatos. El anuncio de participación en determinados programas o espacios de los medios tradicionales.

Por el contrario, el personalismo de la política en nuestro país y de las campañas en general,

se evidenció también en el uso de Facebook, puesto que el porcentaje de publicaciones relacionadas con el partido o que tomaran a éste como propias fue muy baja.

Tampoco la frecuencia de publicación estaba pautada. Así había candidatos que en momentos específicos subían varias publicaciones. Todas las del día. No había un ritmo claro, planificado.

Y si bien hoy existen muchos estudios sobre horarios y bandas horarias con mayor participación, los candidatos coincidieron en su mayoría en una. Aunque usaron todas. La madrugada apareció como una franja más utilizada que la de la primera mañana. Tal vez en la publicación a la madrugada podemos rastrear aquellas prácticas con las que empezamos a utilizar internet en nuestro país, cuando la banda ancha no era moneda corriente y las promociones de tarifa plana comenzaban a las 0 horas. También se puede inferir que se relaciona con el momento de cierre del día, ya sin actos, sin visita a los programas de televisión. Esto muestra también con que el equipo de campaña que gestionaba la comunicación en Facebook no tenía eso como su única tarea o prioridad.

La lógica difusionista se notó principalmente en la falta de búsqueda de intercambio, de participación de aquellos que más que amigos de Facebook, son ciudadanos. Favorecer la participación ciudadana y la construcción de un vínculo con esos otros, no fue uno de los objetivos. Las redes sociales permiten esto, dan la posibilidad, pero no lo garantizan per sé.

Ahora bien, abrir el juego a la participación, más no sea a través de comentarios y “Me gusta” en Facebook fue un primer sacudón para muchos de los candidatos. Porque en esos comentarios había elogios y aliento, pero también críticas, insultos, preguntas incómodas y demandas específicas. Entonces la tentación de borrar lo negativo fue más fuerte que la necesidad de responder. La candidata que más puso en cuestión la interacción, fue Gabriela Michetti. Para responder utilizó el formato audiovisual, una de las características de su campaña. La argumentación sobre la elección de ese formato tenía que ver con la de la confianza, con demostrar que era la propia candidata la que respondía. Ahora bien, no queda claro si todas las preguntas y demandas obtuvieron respuesta, ni cómo fue el proceso de selección de esas preguntas.

También es de destacar que el único equipo que llevó adelante una estrategia de gestión de contactos, según lo relevado en las entrevistas, fue el de Margarita Stolbizer. Esto da por sentado la respuesta e incluso va más allá. Por un lado gestionar contactos da la posibilidad de seguir esas respuestas, de medir y evaluar la interacción, pero por otro, al mismo tiempo, permite algo que en 2009 aparecía sólo como potencial: segmentar. La segmentación como uno de los pilares de una estrategia de comunicación y que en el formato online puede ser incluso optimizado.

En relación a las interacciones, se puede marcar también que la mayoría tuvieron que ver con la opción “Me gusta”. Una manera de respaldar, de validar esa publicación y por qué no a ese candidato. La cantidad de comentarios en general fue menor. Una línea de análisis interesante, para futuras investigaciones, podría tener que ver con el análisis de esos comentarios, más allá de la cantidad.

La mayor cantidad de publicaciones e interacciones fueron para candidatos de Provincia de Buenos Aires, más que para los de la Ciudad.

También se puede destacar que las cantidades de publicaciones aumentaron a medida que se acercaban las elecciones, así como también la cantidad de interacciones.

Incluso, el propio día de elección resultó uno de los que mayor publicación y participación adquirió. Especialmente, Francisco de Narvéez fue quien más publicó en la jornada de los comicios, con un espíritu de cobertura “minuto a minuto” (muy propio del formato televisivo). Fue el único que aclaró que su cuenta sería administrada por alguien de su equipo, intentando

reforzar la idea de que durante la campaña si fue él mismo quién escribió.

En este punto es interesante pensar cómo el uso de Twitter por parte de Francisco De Narváez y la vinculación automática con su cuenta de Facebook, otorgó otra dinámica e impronta a sus posteos. Esto se relaciona con que los tiempos, códigos y modos de comunicar en una y otra red social son diferentes.

En relación a la veda electoral, ese primer año de uso de redes sociales fue una primera prueba también. Muchos de los candidatos respetaron la cuestión de la veda, la mayoría. Otros no. Hoy se sabe que la cuestión de la veda electoral no rige para internet y las redes sociales digitales online.

Una discusión vigente

Para finalizar, se destacan algunas cuestiones que se consideran necesario continuar debatiendo e investigando. La primera de ellas tiene que ver con el acceso y las brechas digitales, que van más allá de la cuestión material, sino que también están signadas por posibilidades de acceso cultural, de saberes y competencias que resultan necesarios. El surgimiento del prosumidor o webactor lejos de ser idealizados, deben pensarse como potencialidades y plantear críticamente qué posibilidades ciertas hay de producción y distribución. Reflexionar sobre cuáles son las estrategias de integración e inclusión digital para favorecer la participación real de estos actores.

En este contexto lo que se pone en juego son nuevas lógicas de inclusión – exclusión porque como marca Scott Lash “De manera decisiva, la desigualdad social es, entonces una cuestión de acceso a flujos globales (Lash, 2005).” Y, en este marco, es fundamental desarrollar estrategias de integración y de inclusión digital.

Además, se considera fundamental recuperar la crítica que hacía Lash a que la velocidad no deja margen para la reflexión algo que sumado a la saturación de información resulta un mecanismo perverso que concluye opacando los aspectos más interesantes de este proceso:

La paradoja de la Sociedad de la Información. Esto es, cómo una producción tan racional puede resultar en la increíble irracionalidad de las sobrecargas de información, la información errónea, la desinformación y la información descontrolada. Se juega aquí una sociedad desinformada de la información (Lash, 2005)

Estas reconfiguraciones descritas hasta aquí dan cuenta, una vez más, de que las nociones de emisor y receptor son insuficientes para abordar la complejidad de la comunicación en términos de producción social de sentidos. La todavía vigente discusión sobre algunas interpretaciones lineales e instrumentales de la comunicación, vuelve al centro de la escena.

El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural: lo que tecnología moviliza y cataliza hoy no es tanto la novedad de unos aparatos sino nuevos modos de percepción y de lenguaje, nuevas sensibilidades y escrituras. Radicalizando la experiencia de des-anclaje producida por la modernidad, la tecnología deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las condiciones del saber y de las figuras de la razón (Martín Barbero, 2002)

Y si bien se reconoce el rol fundamental que tienen las TICs en nuestra sociedad, desatando procesos como el de la Sociedad de la Información y el de mediatización de la cultura, no se puede desconocer el rol fundamental y necesario del sujeto como articulador de estos procesos históricos y sociales.

Diseñar una estrategia de comunicación política pensando en términos lineales y unidireccionales, no sólo es obsoleto sino que también es contraproducente. El principal desafío de la comunicación parlamentaria es poder pasar del monólogo (de los discursos, de los spots, de los artículos) al diálogo. Diálogo que puede existir siempre y cuando se tenga la capacidad de escuchar, de reconocer al otro para poder generar un vínculo.

La web 2.0 exige rever la forma en la que se piensa y se hace comunicación. Sobre todo comunicación política. Si hace ya más de 20 años, se sostenía que las teorías lineales y funcionalistas de comunicación no alcanzaban para dar cuenta de la complejidad del proceso de producción social de sentidos, hoy frente a este escenario, más que nunca es hora de dejar de hacer foco solamente en la emisión, para poder pensar y gestionar la comunicación

De nada sirve que el candidato abra estos espacios si no es capaz de comprenderlos, gestionarlos y sostenerlos. La cantidad de seguidores, amigos o partidarios es absurda si no se trabaja la gestión de contactos, si se pretende forzar la difusión en un espacio de comunicación.

Estos espacios posibilitan que el candidato adquiera notoriedad, para que pueda difundir sus actividades, trabajo, proyectos y posiciones. Pero, también, son espacios para poner en común, para relacionarse, para escuchar lo que los ciudadanos (más allá del nombre específico que le atribuya cada red social digital online) opinan sobre lo que el candidato hace, piensa o dice. Más allá de eso, posibilita (no garantiza) nuevos modos de participación ciudadana, de ejercicio de la democracia. La posibilidad de preguntar, criticar y proponer en espacios que no sólo permiten la amplificación, sino también favorecen el encuentro y nuevos modos de organización con otros. Son espacios de participación por definición y es lo primero que hay que saber a la hora de decidir incluirlos en la estrategia de comunicación parlamentaria.

En definitiva, es necesario poder desarrollar una estrategia de comunicación política que no se reduzca a las acciones de prensa o publicidad, sino que sea capaz de ser pensada integralmente entendiendo que el eje no está sólo en la emisión, en la difusión, sino, fundamentalmente en la construcción del vínculo con la ciudadanía. Es importante asumir el desafío y pensar estrategias de comunicación política que trasciendan el monólogo, para poder construir diálogo. Esto implica aprovechar estos espacios para la escucha y para favorecer nuevos modos de participación ciudadana. Implica, fundamentalmente, reconocer que internet y las redes sociales son espacios de disputa por los sentidos sociales, de lucha y construcción de éstos. Esta perspectiva compleja para pensar la comunicación política desafía los modos de construir campañas electorales.

La experiencia de 2009 permite evidenciar cómo los modos tradicionales de pensar y hacer comunicación política se buscaron trasladar a espacios con códigos, lógicas y modos de apropiación diferentes, como internet y las redes sociales. También este estudio posibilita futuras investigaciones que indaguen las transformaciones a lo largo del tiempo sobre comunicación política en espacios web.

Bibliografía

- Alem, Beatriz (Ed.). (2008). Comunicación, medios y política. Los Polvorines: UNGS.
- Alfaro Moreno, Rosa María (1999); Repensar la política y la comunicación. Trances y apremios para construir ciudadanía. En WACC-ALC, Construyendo ciudadanía, equidad y paz. WACC, Lima.
- Alonso, Gonzalo & Arébalos, Alberto. (2009). La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente. Buenos Aires: Ediciones B.
- Alvarez Teijeiro, Carlos. (2000). Comunicación, Democracia y Ciudadanía. Fundamentos teóricos del Public Journalism. Buenos Aires: La Crujía.
- Angeli, Germán (2007). “Comunicación política en Internet en la era de la web 2.0”, Universidad del Salvador, Buenos Aires.
- Amado Suarez, Adriana “Argentina 2005: repensar la Comunicación política”, Diálogo Político http://www.catedraa.com.ar/wp-content/uploads/2009/06/amado_kas-dialogo-politico_2006.pdf
- Bauman, Zygmunt. (2007). Vida de Consumo. Buenos Aires:Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt (2004). La sociedad sitiada. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Becerra, Martín. (2003). Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia. Buenos Aires: Norma.
- Bernardez, Juan y Lasnier Matías (2009). Twitter Research 2009” E-volution digital Agency, Argentina, Noviembre 2009 Disponible en <http://www.slideshare.net/juanifb/twitter-research>
- Bongiovanni, Pablo “Cantidad de usuarios de Facebook en Argentina, por Ciudad y Provincia” en blog educomunicacion.com, 27 de julio de 2009. Disponible en: <http://www.educomunicacion.com/2009/07/cantidad-de-usuarios-de-facebook-en.html>
- Bañuelos-Capistrán, J. I., & Meneses-Rocha, M. E. d. J. (2009). Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada. México: Instituto Electoral del Estado de México.
- Carmuca Gómez Bueno, Identidades de género y feminización del éxito académico Centro de Investigación y Documentación Educativa ,Centro de Investigación y Documentación Educativa, España.
- Castells, Manuel. (1998). La era de la información. Economía, sociedad y Cultura. Vol I, La sociedad red. Madrid: Alianza.
- Consultora D´ Alessio Irol (2009). Estadísticas de conexión en Argentina. Disponible en: http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/internet_jul09.pdf
- Contreras, Patricio. (25 de octubre de 2011). Puro Periodismo, “La web tiene mucho que aprender del papel todavía”. Disponible <http://www.puroperiodismo.cl/?p=16826>
- Covi Druetta, Delia. (2000). Tecnología satelital para la enseñanza. México: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE).
- Debord, Guy (1967). La sociedad del Espectáculo Disponible en <http://www.sindominio.net/ash/espect0.htm>
- Dênis de Moraes. (comp.) (2010). Mutaciones de lo visible: comunicación y procesos culturales en la era digital. Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, Néstor; “Diferentes, Desiguales y Desconectados” Mapas de la Interculturalidad. Gedisa Editorial, Barcelona, 2004.
- García Beadoux, V., D´Adamo, o. Slavinsky, G. (2007). Comunicación Política y Campañas electorales Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Editorial Gedisa.

- Erbin, Augusto (2010). “La política del siglo XXI, atravesada por internet” en Larrea Juan J.(editor), Comunicación política en latinoamericana. Gestión, campañas y TIC’s. DIRCOM. Buenos Aires: La crujía.
- Fossati, Guillermina, Infobrand, Macri, Telerman y Filmus: campaña electoral y comunicación sin nuevas ideas. Disponible en <http://www.infobrand.com.ar/notas/8947-Macri,-Telerman-y-Filmus:-campa%C3%83%C6%92%C3%82%C2%B1a-electoral-y-comunicaci%C3%83%C6%92%C3%82%C2%B3n-sin-nuevas-ideas>.
- Ibarómetro (2009). Informe de Prensa Coyuntura Económico - Política, 29 de enero 2009. Disponible en <http://www.ibarometro.com.ar/advf/documentos/498727db07b091.05657667.pdf>
- Igarza, Roberto. (2008). Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Igarza, Roberto . (2009). Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Ivoskus, Daniel (2008). Vivir conectados. Sociedad política y comunicación en la era digital. Buenos Aires: Norma.
- Jenkins, Henry. (2008).Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Jenkins, Henry. (2009). Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboraión. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lash, Scott Crítica de la información - 1era. Edición. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.
- Leavy, Pierre (1999). ¿Qué es lo virtual? Barcelona: Paidos.
- López, Guadalupe & Ciuffoli , Clara. (2012). Facebook es el mensaje : oralidad, escritura y después.... - 1a ed. - Buenos Aires : La Crujía.
- Lozada, Mireya . (2011). Política en red y democracia virtual: la cuestión de lo público. Clacso.
- Martín Barbero, Jesús Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación www.eptic.com.br Vol. IV, n.3, Sep./Dic. 2002.Loreti, Damián. (2007). Participación y democracia en la sociedad de la información. Buenos Aires: Prometeo.
- Marafioti, Roberto(2005). Sentidos de la comunicación. Buenos Aires: Biblos.
- Martinez Pandiani, G. (2001).Marketing Político. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Mata, María Cristina (2006). “Comunicación y ciudadanía. Problemas teóricos- políticos de su articulación” *Revistafronteras- estudios midiaticos VIII(1): 5-15, janeiro/abril Unisinos.*
- Mata, María Cristina. (1999). “De la cultura masiva a la cultura mediática”. En *Revista Diálogos de la comunicación, N° 56, FELAFACS. Lima.*
- Mata, María Cristina; “Comunicación, ciudadanía y poder: pistas para pensar su articulación”, publicado en <http://www.comminit.com/la/>
- Mata, María C. (1994). *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva.* Buenos Aires: La Crujía.
- Morduchowicz Roxana (coord.) (2008). *Los jóvenes y las pantallas.* Barcelona: Gedisa.
- Observatorio electoral (2009). Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad (ICOS), Universidad Católica Argentina. Disponible en <http://ebookbrowse.com/2009-observatorio-reporte-mes-2-doc-d120327926>
- O'Reilly, Tim ¿Qué es Web 2.0? en *Sociedad de la Información, Fundación Telefónica, 23 de*

febrero de 2006. Disponible en <http://bit.ly/VXRwF>

- Papalini, Vanina; “Una cotidaneidad de puertas abiertas”, Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación N° 123. Buenos Aires, 2007.
- Perez Serrano, Gloria. (1994). Investigación cualitativa, métodos y técnicas. Buenos Aires: Edic. Fundación Universidad a Distancia Hernandarias.
- Piana, Ricardo Sebastián. (2008). Calidad Institucional y TIC en los parlamentos del MERCOSUR. Los usos reales de las tecnologías. Buenos Aires.
- Pisan, Francis & Piotet, Dominique. (2009). La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando al mundo. Barcelona: Paidós.
- Piscitelli, A. (2005). Internet, la imprenta del siglo XXI. Barcelona: Gedisa.
- Piscitelli, Alejandro (2010). El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Buenos Aires: Ariel y Fundación telefónica, Buenos Aires.
- Portal ComScore.com (2011). “Las Redes Sociales Representan 1 de Cada 4 Minutos Consumidos Online en Argentina y Chile”. Comunicado de prensa: Chile. Disponible en: http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Social_Networking_Accounts_for_1_of_Every_4_Minutes_Spent_Online_in_Argentina_and_Chile
- Rincón, Omar & Bonilla, Jorge Iván (2004). Comunicación política en Latinoamérica. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Serrano, Arturo Martínez Evelio. (2003). La Brecha Digital: Mitos y Realidades. México: Editorial UABC .
- Sibilia, Paula. (2008). La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Silverstone, Roger. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Urresti, M. (2008). Ciberculturas Juveniles. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Vacas, Francisco (2010). La comunicación Vertical. Medios personales y mercados de nicho. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Van Peborgh, J. (2010). Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Vasilachis de Gialdino, Irene (1993) . Métodos Cualitativos I, los problemas teórico – epistemológicos. Buenos Aires: Centro Editor de Latinoamérica.
- Uranga Washington “Comunicación, poder y política” Página12, sección El país, Buenos Aires, 13 de mayo de 2008.

