

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/273701202>

El estudio de la interacción en las redes sociales: una propuesta metodológica

Conference Paper · August 2014

CITATIONS

0

READS

266

1 author:



Raquel Tarullo

Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires

34 PUBLICATIONS 35 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Redes sociales y jóvenes universitarios [View project](#)



El estudio de la interacción en las redes sociales: una propuesta metodológica

Presentada en el XVI Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social. Redcom. Universidad Nacional de la Matanza. Agosto 2013

Dra. Adriana Amado

Mag. Raquel Tarullo

ABSTRACT

La comunicación política en las redes sociales

Las redes sociales ofrecen un canal distinto de comunicación al que usaban los políticos para relacionarse con sus seguidores y partidarios. Las redes permiten una comunicación horizontal sin la intervención de un tercero propia de los grandes medios de periodísticos, todo lo cual propicia un contacto más fluido e inmediato entre los políticos y sus seguidores que la que permiten los medios tradicionales.

Esta ponencia es parte del recorrido de una investigación de doctorado y tiene como objetivo proponer caminos metodológicos para estudiar la comunicación e interacción que se establece en las redes sociales oficiales de los políticos entre estos y sus seguidores, y la participación de los seguidores en estas mismas redes

Introducción



PDF Complete
*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

En Argentina, los líderes políticos se mudaron de las plataformas 1.0, para sumar páginas 2.0, blogs, redes sociales (en especial Facebook y Twitter). Además incorporaron herramientas que permitían, en la campaña a presidente del 2011 fundamentalmente, que los seguidores, militantes y adherentes pudieran inclusive ser artífices de la propia campaña electoral en su contexto cercano.

Según Castells las TICS (tecnologías de la información y comunicación) se caracterizan por la inmaterialidad (la materia prima es la información), la interactividad, la instantaneidad, la interconexión, la innovación, la diversidad, la penetración en todos los sectores culturales, sociales, educativos, económicos, industriales, entre otras (Castells, 1996). En su obra posterior, Castells habla de cómo los seres humanos creamos significados: a través de nuestras relaciones e interacciones con el entorno natural y social, y esta interconexión se da a partir del acto de la comunicación: *“Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información”* (Castells, 2012, p. 23). En las redes sociales, el intercambio de información es continuo, fluido, inmediato, viral y horizontal. En este proceso de comunicación, innovador y de todos con todos, uno con uno, donde la socialización es virtual y anárquica, se encuentra para Castells la principal fuente de sentido de nuestras comunicaciones y relaciones. A partir de esta idea podría definirse que el objetivo de la comunicación política es que un mismo significado sea compartido por la mayor cantidad de público posible.

La construcción de sentidos colectivos que generen pertenencia y conexión local es la estrategia de la comunicación política, proceso en el cual *“lo político se torna cada vez menos argumental y más sentimental”* (Rincón, 2004). Y qué son sino eso las redes sociales: espacios comunicativos donde no hay lugar para la razón ni la argumentación ni el análisis: no alcanzan 140 caracteres para explicar, ni la mejor foto con las mejores tres líneas pueden contar *“de qué se trata”*. Las redes sociales son sentimiento puro: de enojo, de amor, de amistad, de hambre y de consuelo (Rincón, 2011). Para todo eso están las redes sociales y para todo estamos nosotros en las redes sociales.

La propuesta de Castells para describir la autocomunicación de masas como forma de comunicación en las redes puede aportar categorías para analizar la forma de comunicación que los políticos establecen en sus espacios virtuales. Las redes sociales actualmente



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

atravesan todos los ámbitos personales y sociales de nuestras vidas: en las escuelas y en las universidades, en las plazas y en los peloteros, y en los barrios más vulnerables y en los barrios cerrados, en las empresas, en los gobiernos, en los jóvenes, los niños y los ancianos. En todos lados, con distintos usos, con distintos sentidos, pero en cada caso convocados alrededor de la construcción de idea de una comunidad de intereses, indignación, afinidades, vínculos. En este paradigma de la era digital, con tantos matices como personas y sus usos, el proceso de producción de sentido es diverso, y global, genérico y personal (Castells, 2012).

Estos nuevos circuitos de comunicación configuran nuevas formas de construcción de sentido. Señala Manuel Castells de que «La formación de la nueva esfera pública de la sociedad en red se lleva a cabo construyendo protocolos de comunicación entre distintos procesos de comunicación» (2009, p. 176). Estos protocolos serían las prácticas y sus plataformas organizativas que permiten compartir significados en los campos culturales de la sociedad red global (consumismo, individualismo en red, cosmopolitismo y multiculturalismo, según Castells) a través de la «cultura de compartir». Estas prácticas transversales a estos modelos serían los cuatro protocolos principales: la digitalización, que construye el lenguaje común de los medios integrando géneros como el infoentretenimiento; el hipertexto digital en red, que permite la coproducción del contenido que se consume; la publicidad, a través que la cultura de la mercantilización influye en todas expresiones culturales; y el *branding*, comercial o de otro tipo, que estructura la relación entre individuos y colectivos.

Estos protocolos han propiciado la expansión de la autocomunicación de masas: «Esta forma de comunicación ha surgido con desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web. 3.0, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet» (Castells, 2009, p.101). Para el autor, es de masas porque trabaja con mensajes para muchos, que gracias a las redes digitales se multiplican infinitamente. «Es autocomunicación porque el emisor decide el mensaje de forma autónoma, designa a los posibles receptores y selecciona los mensajes de las redes de comunicación que quiere recuperar» (Castells, 2012; p. 24). Según el sociólogo, esta nueva forma horizontal de comunicación genera temor en políticos y gobiernos, en tanto que saben que no pueden controlarla. Y por su rol en el proceso de construcción simbólica, por su horizontalidad,



PDF Complete
*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

por su descontrol que genera esperanza y miedo, estas redes de comunicación, en las que se encuentran enmarcadas las redes sociales, son una fuente indiscutible de construcción de poder.

Estudiar la comunicación política

La investigación intenta observar los protocolos de la comunicación política, por lo que este concepto requiere ser también enmarcado conceptualmente. Dominique Wolton (2000) planteó que es imposible entender la comunicación sin entender las relaciones sociales propias de una época y de un lugar. De ahí que sea necesario indagar esas relaciones y cómo se establecen para comprender un estilo de comunicación. Más allá de las características que adopte la comunicación en los espacios virtuales esta no es ajena a las de una sociedad en un momento dado.

En este sentido, el espacio de las redes se corresponde a lo que Bauman (2003, 2004) caracterizó como relaciones líquidas, inmediatas, superficiales. Relaciones sociales y culturales propias de una época y un lugar que tienen su corolario en los procesos de comunicación y en los medios de comunicación de las sociedades contemporáneas. Pero que a su vez están determinadas por las reglas que impone cada medio en el que circula.

Así, cada medio tiene sus protocolos y las redes sociales han traído algunos muy particulares como la brevedad de los 140 caracteres que pauta Twitter por interacción; o la actualización permanente que plantea Facebook, en la cual una notificación corre la otra y una nueva publicación corre las anteriores. Los políticos se animan a las redes sociales, con la esperanza de capturar parte de la efervescencia que circula por ahí. Resulta particularmente atractivo esa llegada directa que las redes tienen con sus seguidores, que les evita el tamiz de los grandes medios tradicionales. Sin embargo, no siempre captan los códigos de la red ni están dispuestos a aceptar la horizontalidad del intercambio, que implica críticas y comentarios que esperan ser respondidos.

Para Bennet y Segerberg, (2012) la fragmentación estructural y la individualización en nuestra sociedad actual no pueden quedar afuera de ninguna discusión sobre comunicación

política: al ser la conducta política comunicativa en su naturaleza, la gente espera que los mismos canales de comunicación que usa en su vida diaria sean los que utilizan los políticos para comunicarse con ellos (Bimber, 2000).

Esos encuentros deben responder a la lógica que el propio medio ofrece y al lenguaje que se habla en ese espacio: la horizontalidad y la interacción todos con todos y con ello la ausencia de jerarquías y la inmediatez son las principales características de la comunicación que ofrecen las redes sociales. Los espacios virtuales de encuentro responden al mismo tipo de de relación que en la actual sociedad posindustrial, tienen los ciudadanos con la política: ya no está fundada en las ñlealtades institucionales y la pertenencia a un grupoö, en las identidades colectivas ni en la razón y argumentación que las justificaban. Hoy el ciudadano no se relaciona con la política, ni siquiera con los partidos políticos: se relaciona con el líder político. Y esta relación se basa en expresiones de deseos personales, estilos de vida y creencias (Bennett & Segerberg, 2012).

Por ello, son varios los autores que afirman que en la actualidad, la identidad política, la pertenencia política y la ideología han dejado de ser los pilares de la acción política: hoy la identificación política pasa por las formas de vida compartidas (Giddens 1991; Inglehart 1997; Bennett 1998; Bauman 2000; Beck & Beck-Gernsheim 2002), y estas a su vez tienen implicancia en acciones colectivas en el mundo real o virtual, en las ñcollective actionsö o ñconnective actionsö (Bennet & Segerberg, 2012, p. 740): la gente sigue participando de acciones y encuentros masivos, pero desde su propia individualidad y no como demostración de pertenencia a un grupo o a una ideología, no como parte de un colectivo o de una identidad compartida.

Las nuevas tecnologías vienen a jugar un rol fundamental en este escenario de individualidades conectadas: escribir un posteo, publicar un tuit, retuitear el comentario de otro, compartir contenidos de terceros, son acciones que realimentan aún más la individualización y personalización a través de las conexiones digitales. Estas, a su vez, se encuentran guiadas por una idiosincracia que enfatiza lo individual sobre la creatividad colectiva, lo que podría extenderse a lo que ocurre en las conexiones del mundo real de los ciudadanos con los políticos y los políticos con los ciudadanos.

Svensson (2011) afirma que el individualismo que se deja ver en las redes sociales digitales no puede ser confundido con narcisismo. Las preferencias privadas, personales ya no son entendidas desde la protección del ojo público, sino que por el contrario son parte de la identidad social y del manejo de las relaciones propias de una sociedad (Shirky 2009; Schmidt, 2011). Una sociedad donde la extimidad (Bauman, 2012) encontró en las redes sociales su lugar para lucirse: la intimidad exteriorizada. Internet abre posibilidades que la vida real negaba. La posibilidad de lograr reconocimiento para una identidad sin siquiera adoptarla realmente, dice Zygmunt Bauman.

En su análisis del comportamiento de los electores colombianos en las redes sociales, durante las elecciones presidenciales del 2011, el investigador colombiano Omar Rincón (2011) afirma que estos nuevos medios activan, son muy efectivos en crear modas, en emocionar masas, en producir instantáneas, en ganar adhesiones veloces de pantalla, en apoyar sentimientos sociales ya establecidos. Pero también señala que en el caso de la política, no alcanza con el ámbito de esas interrelaciones porque la política sigue necesitando el impacto masivos de los medios tradicionales: las redes sociales convocan, divierten, activan y hasta hacen felices a sus seguidores, pero para conseguir impacto social en política requieren y exigen que los medios masivos las tomen en cuenta (Rincón, 2011, p. 86).

También Kavada (2012), en su artículo sobre la ONG Avaaz y el discurso de la misma en las distintas plataformas virtuales, cita a distintos autores que sostienen que los llamados clicktivismo or slacktivismo, sólo colaboran para crear lazos débiles entre los participantes pero no los motiva lo suficiente como para que se animen a tomar las calles (Gladwell, 2010; Morozov, 2011)

Hoy los líderes políticos y las organizaciones políticas buscan distintas formas de involucrar al ciudadano: ya no son, o al menos no son sólo, militantes que toman las plaza y las calles sino seguidores que se encuentran en espacios virtuales que pueden ser creados o no por los líderes políticos a los que siguen. Los seguidores cuentan además con opciones, o las crean, para expresarse en forma individual las veces que quiera, en el momento que lo desee, produciendo contenido, compartiéndolo (Bennett & Segerberg, 2012).



PDF Complete

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

En las redes sociales, el poder lo tiene el seguidor/usuario: el poder de compartir o retuitear: una persona, frente a su computadora liderando, con su un toque del ratón, la acción y haciendo que el contenido se distribuya a través de todos sus contactos en las redes sociales. El seguidor expresa su aprobación al contenido que le sugiere los otros miembros que conforman su red, con quienes establece un vínculo de afinidades más o menos estables. A su vez, comparte contenidos con comentarios que pueden aprobarlos o ridiculizarlos. Puede optar por manifestar una aprobación sin comentarios, lo que no permite inferir si expresa solidaridad con el autor, simpatía, o simplemente quiere ser parte de ese colectivo que festeja una ocurrencia. Sabe que otros miembros de la red estarán viendo qué tuits marca como favoritos, cuáles son replicados, de la misma manera que elegirá entre suscribirse públicamente a un canal de You Tube o ver algún video sin dejar registro de su elección mediática.

Esta autonomía del seguidor/ usuario, de esta audiencia que luego de casi un siglo ha vuelto a ser considerada activa (Livingstone, 2004), esta descentralización del mensaje que una y otra vez vuelve a ser co-diseñado, co- emitido, co- producido y millones de veces distintas consumido; genera desconcierto, no sólo en los políticos sino también en las distintas voces académicas (como veremos en la última parte de la ponencia) porque el desorden, la descentralización y la autonomía en el proceso comunicacional obstaculiza el estudio del mismo. Esta nueva narrativa que sabe ceder a los usuarios la creatividad y la multiplicación por otros soportes y canales es lo que se llama narrativa transmedia (Scolari, 2013) y es la base de las nuevas industrias culturales que ven en esa apropiación de los destinatarios una fidelidad al producto como nunca había visto. Sin embargo, la autonomía que adquiere el usuario con los contenidos es para la comunicación política una amenaza, dado que tradicionalmente ha operado en la búsqueda del control del mensaje como forma de asegurar que es recibido tal como lo habían concebido.

Esta descentralización y autonomía que definen la autocomunicación de masas es a la vez el rasgo más atractivo para el político pero a la vez el más amenazador en la medida en que los responsables de comunicación de los políticos se esfuerzan por centralizar y controlar el mensaje. En el paradigma de la comunicación masiva, la llegada homogénea del mensaje a la mayor cantidad de personas era el objetivo principal de la comunicación política. Sin embargo, la saturación de mensajes en sistemas políticos obsesionados por la comunicación

permanente ha llevado a la desatención de los mensajes y a la desconexión de los políticos con los ciudadanos. No es casual que sean los medios masivos que más se ocupan de la política como los diarios, los que más han perdido lectores. En busca de captar de nuevo esa atención perdida, la política sale a buscarlos en donde hoy están: conversando en las redes. Pero se trata de un escenario donde la naturaleza descentralizada de la comunicación manda, donde la simetría, la reciprocidad y las competencias igualitarias en tanto para enviar y recibir comunicación son protagonistas (Castells, 2009; Jensen, Jorba & Anduiza, 2012). La pregunta que guía la investigación es cómo se comportan los políticos en estos nuevos espacios de las redes sociales.

El espacio de las redes sociales

En Argentina, las redes sociales comenzaron a formar parte de una porción importante de las estrategias de comunicación política, sin que esto fuera de la mano de estudios ni del mercado ni de la academia que sustentaran el uso indiscriminado de consultores y políticos interesados en sumarse a la nueva ola de las tecnologías 2.0. Estas falencias se encuadran en la falta general de estudios de efectos de los medios, de los que prácticamente no hay una tradición en Latinoamérica (Aruguete, 2009).

Esto obliga a buscar antecedentes en otros ámbitos donde autores han estudiado la relación entre la cantidad de comentarios y tweets positivos y negativos y su corolario en las urnas, (Jensen, 2013, Barclay, Chinnasammy & Pichandy, 2014). También se encuentran informes de consultoras privadas que han estudiado la relación que los líderes latinoamericanos mantienen con las redes sociales y cuán exitosos son en cada red de acuerdo con la cantidad de comentarios positivos reciben.¹

Hay varias herramientas disponibles, algunas gratuitas, otras ofrecidas por consultoras privadas como nuevos servicios acorde con los nuevos tiempos, que permiten conocer qué tan viralizado se encuentra el último posteo o tuit, o cuántas veces se ha mencionado su último anuncio en las redes sociales (Google Analytics, Social Sprout), o el propio

¹ Por ejemplo, un informe de Llorente y Cuenta evalúa la reputación digital de veinte presidentes de América Latina [disponible en <http://www.institutocomunicacionpolitica.com/art%C3%ADculos/analisis-de-la-reputacion-digital-de-los-presidentes-de-al>]



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

instrumento que brinda Twitter, Topsy, que permite analizar y monitorear lo que está ocurriendo en la web desde el año 2006, y hasta una atrás de comenzar la sesión.

El objetivo de la investigación de doctorado es indagar qué publican los políticos en sus redes sociales, qué tipo de interacción generan con los seguidores de sus redes y cuál es la identidad construida de los líderes en sus campañas digitales. Estas preguntas implican ir un poco más allá de la cantidad de seguidores e indagar la proporción de aprobaciones a los comentarios y las interacciones que generan las publicaciones.

Las herramientas de comunicación digital traen consigo una nueva forma de comunicación: del esquema *uno-a-muchos* que caracterizaba a los medios tradicionales, los nuevos medios permiten el *uno-a-uno* y el *mucho-a-muchos*, poniendo en duda si los métodos de investigación que permitían estudiar los procesos de comunicación de los medios tradicionales pueden ser utilizados en esta nueva realidad mediática (Livingstone, 2004).

También el concepto de audiencia se pone en perspectiva al desarrollar la metodología a ser utilizada en este proyecto de investigación. Livingstone (2003, 2004) afirma que el término audiencia cubría las actividades de escuchar y mirar y que en el escenario de los nuevos medios no alcanza para abarcar todo lo que el público hace con y en ellos. El reemplazo del concepto audiencia por el de usuarios, que incluye una importante cantidad de interacciones, encierra una significación individualista e instrumental, no necesariamente relacionada con la comunicación, con lo que pierde el sentido de colectividad que es esencial en el término audiencia Livingstone (2003, 2004).

Para Livingstone, las metodologías utilizadas para estudiar la recepción tampoco cuentan en los estudios de los nuevos medios, en los cuales la recepción se estudia a partir del análisis del uso de los mismos. En los nuevos contextos, òLa privatización en el consumo de los medios cambia el eje del objeto medio, al objeto texto. El tema es qué hace antes, durante y después de la exposición. Al ser privatizada se vuelve inaccesible al observadorò (Livingstone 2004, p.10).

No existen aún metodologías propias para los nuevos medios, y muchos de los estudios disponibles ya no pueden ser replicados por la rápida perentoriedad de ciertas tecnologías. Los procesos de la comunicación digital son justamente más complejos de abordar por la

oferta exponencial de posibilidades que continuamente ofrecen las tecnologías, que influyen en los usos de los viejos y nuevos medios.

Siendo que no existen antecedentes en esta línea, el estudio se plantea como exploratorio y partirá de la descripción del tipo de interacciones que mantienen políticos argentinos con los usuarios en el espacio de las redes sociales. Para ello se propone trabajar con el análisis de contenido de los muros de Facebook y Twitter de los cuatro políticos de Argentina con mayor cantidad de seguidores en sus cuentas oficiales a junio de 2014.²

Al 27 de junio de 2014, los políticos a ser analizados son Cristina Fernández de Kirchner, (1.337.757 seguidores en Facebook; 2.908.894 en Twitter) Daniel Scioli (674.458 en Facebook, 648.700 en Twitter), Mauricio Macri (579.472 seguidores en Facebook, 784.189 en Twitter) y Sergio Massa (493344 seguidores en Facebook, 372325 en Twitter).

Un método para analizar la comunicación política en las redes sociales

El análisis de contenido es el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes (Bardin, 1996, p. 29) para elaborar un plan de análisis, tomando especial cuidado en la definición de las unidades de análisis y construcción de las categorías. Las categorías deben responder a los objetivos que tiene la investigación y deben ayudar a describir el fenómeno que se analiza. Cada categoría es una clase que engloba e incluye un grupo de elementos o unidades de registro en el caso del análisis de contenido- bajo un título genérico; reunión que se efectúa en razón de los caracteres comunes de estos elementos (Bardin, 1996, p. 90). Las categorías y su definición deben estar al servicio de alguna pregunta de investigación, de lo contrario es un dato que se extrae de los textos pero que no responde ninguna incógnita.

Las categorías a estudiar de acuerdo con la metodología de investigación propuesta son:

² La tesis utilizó la metodología aplicada a investigaciones desarrolladas en el Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLAM, que dirige Adriana Amado y en las que participó como investigadora Raquel Tarullo (PROINCE 160 y PROINCE 180). Estos proyectos forman parte de una investigación global de estudios del periodismo coordinada por la Dra. Mellado (2014)



PDF Complete
*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- Comunicación del político, categoría que incluirá el análisis de los mensajes del político en su espacio social, sean textos, videos, fotos, los temas abordados en los mismos y el estilo de comunicación de cada político. De cada uno se analizará la ubicación (si es destacada o no); la temática en la que se inscribe (el listado de temas surgirá del análisis exploratorio que se haga de los sitios, pero en principio se establecen: actividad del político; seguridad ciudadana; seguridad social; economía; educación; infraestructura; transporte);
- Comunicación de los seguidores / ciudadanos: tendrá en cuenta todas las acciones de los seguidores/ciudadanos en las páginas de Facebook y Twitter de los políticos estudiados, que sean de iniciativa de alguien distinto del titular de la página.
- Interacción político/seguidor: registrará los diálogos o interacciones que acontezcan entre el titular del espacio y sus seguidores.

Siendo que la interacción es un elemento determinante de la comunicación de las redes, el desafío de esta investigación es operacionalizar las instancias de conversación que se den en la página. Puede tomarse como punto de partida la metodología de Boczkowski y Michtelstein de distinguir las veces que fue visto cada contenidos, las aprobaciones a los comentarios (expresados en Me gusta en Facebook o en Favorito en Twitter) o las veces que ese contenido se comparte, es decir, que el usuario lo lleva a su propio sitio. También se analizará la cantidad de seguidores que tenga el sitio cada día de la muestra, a la vez que se analizará la cantidad que tenía al inicio del periodo en análisis y hacia el final. Dado que muchos de los seguidores son fantasmas, porque es parte de la estrategia de comunicación política mostrar mucha cantidad de personas siguiendo al líder, se analizarán algunas variables que permiten caracterizar el perfil de los seguidores como país de origen y actividad. Al cruzar los resultados de estas variables, se podrá tener alguna evidencia de qué tipo de publicaciones generan más interacción y qué tipo de diálogo tiene el político con sus seguidores.

El análisis de contenido debe ser sistemático, tanto en el proceso de evaluación o codificación, como en la instancia previa de selección de la muestra que tiene que seguir un procedimiento normalizado y riguroso, de modo que cada uno de los elementos del universo ha de tener idénticas posibilidades de ser incluido en el análisis (Igartua & Humanes, 2004). Se trata de un análisis objetivo, lo que significa que si otro analista



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

repitiera el proceso debería llegar al mismo resultado: «La finalidad del análisis de contenido es determinar, de forma no obstrusiva, lo que connotan los mensajes, su contenido habitualmente no explícito o latente, las intenciones, deseos y actitudes (representaciones) que se manifiestan en el documento, tomando como base única y exclusivamente el contenido manifiesto del mismo.» (Igartua & Humanes, 2004, p. 9). Y tiene una base cuantitativa en tanto que su propósito es lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes.

En este caso el recurso principal es el armado de una semana tipo, que permita garantizar que todos los días de la semana estarán adecuadamente representados, pero seleccionados de manera aleatoria de modo de evitar cualquier desvío que pueda ocasionar un acontecimiento extraordinario. Este procedimiento permite cubrir un año completo al seleccionar una muestra de días representativa de todo ese periodo.

La confección de la muestra se realizará en base a la metodología de la «semana construida» (Riffe et al., 1993). Se establecerá una muestra representativa estratificada sistemática de las interacciones realizadas durante el segundo semestre de 2014 y el de 2015. Se armará en cada periodo una semana eligiendo una fecha aleatoria de partida a partir de la cual se arma una semana estableciendo intervalos. Por ejemplo, si se elige un intervalo 3-4, 3-4, se elige el siguiente día al que aparece al azar tres semanas después: así si la primera fecha es un miércoles, el jueves corresponderá al de la tercera semana, el viernes al de la cuarta a contar a partir de esa, el sábado a la tercera, el domingo, a la cuarta, y así hasta seleccionar los siete días de la semana. Dado que las variaciones diarias y semanales son importantes cuando se trata de ciclos de noticias, es necesario que cada uno de los meses del semestre esté representado al menos por un día.

Se relevarán las publicaciones que se hagan en los días establecidos en la semana calendario en las redes sociales Facebook y Twitter de los políticos seleccionados. Dado que se trata de una investigación exploratoria, las categorías definidas se aplicarán en una muestra para verificar su fiabilidad. Al ser parte de un camino de trabajo de doctorado que está en sus etapas iniciales, se trata de un método en construcción que espera ser enriquecido con los aportes académicos en la temática por lo que es parte del proceso de investigación la discusión en los espacios de intercambio académico.

Bibliografía

Aruguete, N. 2009. Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación* 2(2), pp. 11638.

Barclay, F; Chinnasammy, P; Pichandy, P (2014). "Political Opinion Expressed in Social Media and Election Outcomes - US Presidential Elections 2012." *GSTF International Journal on Media and Communications (JMC)* Vol. No 2: 15622.

Bardin, L. (1996). *Análisis de Contenido*. Madrid: Akal.

Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity

Bauman, Z. (2003). *En Busca de La Política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z (2004). *La Sociedad Sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2002) *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: SAGE

Bennett, L, Segerberg, A. (2012) "The logic of connective action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics." *Information, Communication & Society* (June 2012): 37641.

Bennett, W. L. (1998) "The uncivic culture: communication, identity, and the rise of lifestyle politics" Ithiel de Sola Pool Lecture, American Political Science Association, published in P.S.: *Political Science and Politics*, vol. 31 (December), pp. 41661

Bimber, B. & Davis, R. (2003) *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*, Oxford: New York University Press

Boczkowski, P.J. and Mitchelstein, E. 2013. *News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. The Mit Press.

Castells, M. (2012) *Redes de Indignación Y Esperanza. Los Movimientos Sociales En La Era de Internet*. Barcelona: Alianza.

Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.

Garrett, K. and Bimber, B. (2012) *New ICTs and the Study of Political Communication* University of Texas.ö 6: 214631.

Giddens, A. (1991) *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford: Stanford University Press

Gladwell, M. (2010, October 4). Small Change: Why the revolution will not be tweeted. *New Yorker*. Retrieved, July 7, 2011 from: http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?currentPage=all

Inglehart, R. (1997) *Modernization and Post-Modernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press

Jensen, M. J. (2013). *Neither Autonomy Nor Elite Steering: An Analysis of Campaign and Public Tweeting in the 2012 US Presidential Election*. Prepared for presentation at the American Political Science Association Convention, August 29-September 1, 2013, Chicago, Illinois

Jensen, M. J., Jorba, L., & Anduiza, E. (2012). Introduction. In E. Anduiza, M. J. Jensen, & L. Jorba (Eds.), *Digital media and political engagement worldwide: A comparative study* (pp. 1615). Cambridge: Cambridge University Press.

Kavada, Anastasia. 2012. *Engagement , Bonding , and Identity across Multiple Platforms : Avaaz on Facebook , YouTube , and MySpace.ö MedieKultur. Journal of media an communication research* 28(52): 28648.

Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences : from the mass audience to the interactive media user [online]. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>

Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences : or, what is the researcher to do in the age of the internet? [online]. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000412>



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Mellado, C. (2014). "Professional Roles in News Contents: Six Dimensions of Journalistic Role Performance." *Journalism Studies*.

Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: How Not to Liberate the World*. London: Allen Lane, An Imprint of Penguin Books.

Riffe, D., Aust, C. and Lacy, S. 1993. The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism & Mass Communication* 1, pp. 133-139. Available at: <http://jmq.sagepub.com/content/70/1/133.short> [Accessed: 27 June 2014].

Rincón, O. Bonilla, I. (2004). "Comunicación Política En América Latina." *Centro de Competencia en Comunicación para América Latina*: 1610. Bogotá

Rincón, Omar. 2011. "Mucho Ciberactivismo... Pocos Votos." *Revista Nueva Sociedad* (235): 74- 89.

Schmidt, J. H. (2011). (Micro)Blogs: Practices of Privacy Management. *Privacy Online*. S. Trepte and L. Reinecke. Heidelberg, Springer: 159-173.

Scolari, C. 2013. *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.

Shirky, C. (2009). *Here Comes Everybody: How Change Happens when People Come Together*. Penguin Books Ltd.: London.

Svensson, J. (2011). "The Expressive Turn of Citizenship in Digital Late Modernity." *Journal of Democracy* 3(1): 42 - 56.

Wolton, Dominique. 2000. *Internet, ¿y Después?* Barcelona: Gedisa.