

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/273700984>

La emoción en la participación en las redes sociales: Facebook como muro de despedida

Conference Paper · September 2014

CITATIONS

0

READS

117

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](#)



La emoción en la participación en las redes sociales: Facebook como muro de despedida

M. Raquel Tarullo ó raqueltarullo@gmail.com

UNNOBA

Adriana Amado ó adrianacatedraa@gmail.com

UNLAM

Las redes sociales son los espacios virtuales elegidos para la participación colectiva y la expresión individual lo que las convierte en un objetivo para los políticos que buscan comunicar su identidad pública. Sin embargo, poco se conoce acerca de cuáles son las motivaciones que determinan la participación activa en las redes.

Indagar en las causas que nos motivan a participar en las redes, en las emociones que condicionan la interacción en esos espacios públicos virtuales es el objetivo de esta ponencia que forma parte del recorrido de un trabajo de doctorado que estudia la comunicación, interacción y participación que establecen los usuarios / ciudadanos con los políticos en las redes sociales.

Para este trabajo se parte de la hipótesis que son las emociones las que llevan a los usuarios a participar y a buscar interacción en las redes. La emoción provocada por una situación extrema como la muerte parece ser uno de los motivos más convocantes en las redes sociales.

En los últimos años, la cantidad de perfiles en Facebook de gente fallecida ha crecido en la medida en que los muros siguen activos recibiendo comentarios de sus amigos. Esta ponencia indagará en las emociones asociadas a la participación en los muros de personas fallecidas para luego analizar si estas mismas conclusiones pueden ser utilizadas para



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

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

estudiar la interacción, comunicación y participación que protagonizan los usuarios en las redes sociales oficiales de los políticos más seguidos en las redes sociales de nuestro país.

Con estos objetivos de indagación, se han observado los muros de Naira C. , Rodrigo U, Santiago M., Noe Z., Pio S. y también los comentarios que a Celina V. le escribe su amiga Cecilia C. pero en su propio muro, ya que Celina no tenía perfil de Facebook. Murió en el 2008, cuando recién empezaba a popularizarse el uso de esta red social. Naira y Rodrigo fueron asesinados, Noe Z. y Santiago M. fallecieron repentinamente, Pío tiene un página a la que siguen más de 1200 seguidores.

Las preguntas de este trabajo remiten a analizar en primer término las nuevas formas de comunicarse que caracterizan las relaciones culturales y sociales en la sociedad actual. Vehiculizados, y también simplificados y facilitados por las nuevas herramientas de comunicación, los procesos comunicacionales de estas primeras décadas del siglo XXI tienen como protagonistas a las redes sociales, en las cuales el modelo de *uno-a-muchos* propio de las comunicaciones masivas vino a ser destronado por el *uno-a-uno* y por el *mucho-a-muchos*.

No es solamente este esquema el cambio que estas nuevas formas de comunicación permiten: una exposición solitaria, en la cual òla espectacularización del yo ò manda (Sibila, 2008), y donde todos parecen o quieren ser famosos e importantes; más las emociones que envían directivas al ratón para òcompartir ò emociones de otros en un mar de redes virtuales; y la ilusión de una conexión infinita y al infinito; son algunas de las características que hacen a la comunicación de todos los días.

Dominique Wolton (2000), quien planteó que es imposible entender la comunicación sin comprender las relaciones sociales propias de una época y de un lugar, afirma que es necesario analizar qué lugar ocupa la comunicación en esta sociedad, cuáles son sus intereses y cuáles sus valores. Para Bennett y Segerberg, (2012) la fragmentación estructural y la individualización en nuestra sociedad actual no pueden quedar afuera de ninguna discusión sobre comunicación.

Para Wolton (2000), entender el lugar y el papel de la comunicación en una sociedad significa analizar las relaciones entre los tres aspectos fundamentales de la comunicación: el sistema técnico, el modelo cultural dominante y el proyecto que sobreentiende la

organización económica, técnica y jurídica del conjunto de las técnicas de comunicación. Por ello, Wolton no encuentra en las nuevas tecnologías la respuesta a esta nueva forma de comunicación, sino que las mismas serían las herramientas que permiten la forma de comunicación que esta sociedad elige protagonizar. Lo esencial no es la técnica dice, sino el modelo cultural sobre el cual los procesos comunicacionales se llevan a cabo. De ahí que sea necesario indagar esas relaciones culturales y cómo se establecen para comprender los procesos comunicacionales que caracterizan a la sociedad.

Zygmunt Bauman (2012) afirma que en Internet se ha encontrado el sustituto a la sociabilidad. Los lugares de sociabilidad ya no se caracterizan por el encuentro, cara a cara. La gente ya no se relaciona en espacios públicos reales, sino que los prefieren virtuales y es en estos espacios donde se encuentran, en encuentros que responden a la lógica propia de la virtualidad y a la de la sociedad: es el escenario que Bauman (2003, 2004) describe como un espacio en el cual las relaciones se caracterizan por ser relaciones líquidas, inmediatas, superficiales. Relaciones sociales y culturales propias de una época y un lugar que sellan su impronta, su propia esencia en los procesos de comunicación y en los medios de comunicación que utilizamos para relacionarnos. Pero que a su vez estos procesos y estas relaciones comunicacionales están fuertemente condicionados por las reglas que impone cada medio en el que circulan los encuentros. De esta manera, en las dos redes sociales más utilizadas, Facebook quiere saber en qué estás pensando, y Twitter te pide que lo digas en 140 caracteres.¹

La necesidad de estar conectado todo el tiempo no significa estar comunicado, paradoja latente también en el hecho de que los celulares ayudan a estar conectados a los que están a distancia a la vez que òpermiten a los que se conectan mantenerse a distanciaö (Bauman,

1

El estudio, publicado en diciembre de 2012 por la compañía Comscore dedicada al análisis en el mundo de los negocios digitales, afirma que de todas las redes sociales existentes, Facebook es la más popular en el mundo y también en nuestro país: 19.8 millones de usuarios, ocupando el puesto 12 a nivel mundial y sólo superada en la región por Brasil, donde en los últimos años destronó a Orkut, la primera de las redes sociales que había tenido una gran popularidad en el país vecino. (Comscore, 2012). De acuerdo con la Encuesta de Consumos Culturales y entornos digitales que realizó este año la Universidad Nacional de General San Martín con la colaboración del Centro de Investigaciones en Estadística Aplicada (Cinea) de la Universidad de Tres de Febrero, el 57 por ciento de los argentinos usan las redes sociales, y el 13 por ciento tiene una cuenta de Twitter que usa diariamente. (Vales, 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](#)

2005: 85). La conexión no necesita del diálogo ni de la negociación; no necesita entenderse ni del conocimiento mutuo que permite mantener relaciones duraderas y afianzadas en el espacio y en el tiempo. Mientras las conexiones son múltiples, la comunicación requiere tiempo, atención, procesamiento secuencial, y mientras la capacidad de recibir email depende de los Gigabytes disponibles en la casilla, la posibilidad de leerlos se reduce a la atención disponible y la improbabilidad de responderlos, al tiempo. Mientras los medios se multiplican, la atención es limitada y el tiempo disponible se divide en una oferta mediática que no deja de crecer.

La conexión permite crear redes, la comunicación, comunidades. Bauman sostiene que las redes ofrecen libertad: no hay códigos que seguir, no hay rituales ni obligaciones. Se interacciona cuando se quiere y como se quiere: con la propia identidad o con una inventada. La conexión implica interacción. La interacción no crea pertenencia, crea conexión. En las redes, es sencillo liberarse de aquello con lo que no se quiere convivir: omitir, borrar, cortar, ignorar y simplemente con un click pasar a otra página. La comunicación crea comunidad así como un medio de comunicación, a diferencia de los canales de contacto, evoca siempre la existencia de una comunidad, una visión de relaciones entre la escala individual y colectiva y una cierta representación de los públicos (Wolton, 1999: 111). La convivencia de los medios de comunicación, identificados ahora como tradicionales, con los espacios que operan como canales de *uno con uno*, trastoca el concepto de comunidad. Y la comunidad sí tiene reglas, códigos y formas. La comunidad no ofrece libertad, sí compromiso; y por lo tanto seguridad (Bauman, 2012). La seguridad de ser parte de un grupo con el cual uno se comunica, se siente parte:

La comunidad te observa de cerca y te deja poco espacio de maniobra puede excluirte o exiliarte pero no permitirá que sigas tu única y exclusiva voluntad mientras que la red tal vez se preocupe poco o nada por la obediencia a sus normas es decir si la red tiene normas cosa que a menudo no sucede y por tanto te otorgará más libertad sin penalización alguna en caso de abandonarla (Bauman, 2012:44)

Para Castells (2012), las redes tranquilizan, quitan el miedo, acompañan; porque en las redes se comparten las emociones, se cuentan los sentimientos y ya dejan de ser sólo



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

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

emociones individuales para convertirse en emociones compartidas, con responsabilidades también compartidas.

Que las redes sean los nuevos espacios de socialización convierte a la pantalla en la ventana a través de la cual la persona se relaciona ó conecta - interacciona con el otro, esté cerca o lejos en el mundo *online* o en el mundo *offline*. Tanto la comunicación como la interacción crean proximidad: la que brindan las nuevas tecnologías ões indudablemente más rápida no exige casi ningún esfuerzo y está prácticamente libre de riesgosõ (Bauman, 2012: 42) mientras que la proximidad *offline* era más satisfactoria; pero lleva más tiempo y conlleva más riesgos: el de la cercanía con la alteridad, sin la mediación tranquilizadora que ofrecen las tecnologías.

Falta de tiempo, velocidad, cambios constantes, relaciones efímeras y descomprometidas son rasgos de una sociedad que se proclama como una sociedad donde el individuo no es superado por el colectivo, sino que este termina siendo solo la suma de las individualidades. Y de eso se tratan las õacciones conectivasõ que menciona Bennett: no se participa en tanto colectivo, en tanto comunidad; se participa (si es que se participa) porque aquello que se está pidiendo, solicitando, le interesa a la persona, sola, como individuo, en red con otros individuos que defienden sus propios mismos intereses personales.

Con la llegada de las redes sociales, las teorías de la comunicación han comenzado a estudiar nuevamente a las audiencias entendiéndolas a estas como audiencias activas (Livingstone, 2004), porque en las redes los usuarios, seguidores, protagonistas interaccionan, comparten, eligen, lo siguen, o lo bloquean. Sin embargo, las formas de abordar estos nuevos procesos están aún en discusión.

Castells (2009) denomina a este nuevo paradigma comunicacional autocomunicación de masas: es de masas porque trabaja con mensajes para muchos, que gracias a las redes digitales se multiplican infinitamente. õEs 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 recuperarõ (Castells, 2009: 101) Pero también es autocomunicación porque el potencial receptor decide qué mensaje leer, comentar, compartir. Con qué mensaje interaccionar, con cuál emisor interaccionar.

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



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

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

los responsables de comunicación de los políticos se esfuerzan por centralizar y controlar el mensaje. La comunicación política nunca ganó legitimidad porque òse ha identificado con el marketing, político, con la publicidad y la manipulación de ahí que las nuevas tecnologías parecieran abrir una nueva etapa por su carácter individual y lúdico o porque el usuario solo ve el final sin advertir la mediación (Wolton, 1999: 43). Una década después de esta reflexión, las redes se confirmaron como los canales donde parece que no existe intermediación, lo que para el emisor político significa una promesa de llegada directa, de decisión personal sobre la identidad que elige construir. Sin embargo, por ser espacios que habilitan la doble vía resultan también más amenazadores porque no queda claro que el personaje público que quiera aprovechar el potencial comunicativo de las redes esté dispuesto a entablar un diálogo franco con sus seguidores. No es menor el detalle de que mientras el promedio de seguidores de Facebook de un usuario individual es de unos pocos centenares, el político aspira a llegar a millones, lo que restringe las posibilidades de diálogo a la vez que multiplica las ocasiones de recibir expresiones negativas.

Omar Rincón (2011) señala que los políticos y sus asesores saben que son las emociones lo que lleva a los seguidores, potenciales votantes a estar en las redes. Siendo espacios de expresión, en las redes no cuenta la razón sino el corazón.

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. Bennett e Iyengar (2008) coinciden con varios autores quienes afirman que los componentes afectivos son importantes a la hora de pensar cómo responden los ciudadanos a la comunicación y que además existe una falta de atención en analizar cómo las emociones de los individuos que están cada vez más solos influyen en el involucramiento que éstos mantienen con los medios de comunicación (Marcus, Neuman, & MacKuen, 2000; Marcus, Neuman, MacKuen, & Crigler, 2007)

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). Y también son protagonistas las emociones.

La sociedad de la extimidad

Las nuevas tecnologías son el vehículo ideal para estas expresiones constantes de todo aquello que está dando vueltas por la cabeza o que se siente en lo más profundo del corazón. Son las emociones más básicas las que se expresan en los muros: *“Llueve, tengo ganas de comer tortas fritas”,* hasta las más profundas: *“hace un año que nos dejaste, te extraño”,* escribe Juana en el muro de su marido fallecido.

“Sociedad confesional” la llama Bauman (2008), porque en ella se cuentan los secretos más íntimos, pero no a un amigo: se cuenta al mundo, en las redes, para que se enteren todos. Se grita a los cuatro vientos quién se es, o quién se quiere ser. Porque, y explicando en gran medida por qué estos nuevos medios son los que mejor combinan con esta sociedad confesional y líquida, los nuevos medios no vienen a decir cómo se deber ser, sino que son plataformas que permiten mostrar quién se es o quién se quiere ser. *“Internet abre posibilidades que *“la vida real”* negaba. La posibilidad de lograr reconocimiento para una identidad sin siquiera adoptarla realmente”,* dice Bauman (2012:43).

La identidad digital permite mostrarse como cada uno quiere que el otro lo vea: feliz, con una vida feliz, en plenitud. Y así se construye esa identidad que se muestra en Facebook, la red social más utilizada en el mundo y en nuestro país.

En función de estas observaciones preliminares se plantearon preguntas para la investigación de la tesis de doctorado: *“¿Cuál es la identidad digital de Sergio Massa en Facebook?, ¿y la de Daniel Scioli? Pura sonrisa, ambos. Con familias que los acompañan. ¿Qué comparte Cristina Fernández de Kirchner? ¿Qué cuenta Mauricio Macri?”*

En este contexto confuso, en el que los protagonistas son todos (o casi todos), donde el poder lo tiene el seguidor/usuario: el poder de *“compartir”* o *“retuitear”*: una persona, frente a su pantalla, con el poder del toque del ratón, liderando la acción y haciendo que el contenido pensando, diseñado estratégicamente por el político comience a navegar por toda la red de contactos en las redes sociales. Aprobar o desaprobar, gustar o no, compartir o



PDF Complete

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

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

no, retuitear o no. De eso se trata la interacción en las redes sociales. Es el seguidor el que manda, decidiendo si a ese contenido primero le suma más contenido, lo re - genera, lo ignora, lo inventa de nuevo.

Esta sociedad de la extimidad (Bauman, 2012) genera un nuevo espacio social que no es el privado, aunque se compartan cuestiones que hasta hace poco correspondían a la vida íntima, ni es público completamente porque está construido en el espacio de las redes sociales. Sin embargo, puede ser potencialmente público. Los políticos se insertan en ese espacio con la deliberada intención de hacerlo público, por lo que muchas veces construyen una parodia de extimidad de lo que es lisa y llanamente publicidad en el sentido habermasiano (Thompson, 2011). Exigidos por estos cambios, no pueden quedar afuera de los procesos comunicacionales que protagonizan sus posibles votantes que tienen otra forma de comunicarse entre ellos. ¿Es traspolable a la comunicación con sus líderes? Mientras parte de la lógica de la extimidad es la expresión de lo íntimo pero también la reciprocidad en la comunicación. Los participantes de las redes interactúan con sus amigos y seguidores. ¿Cuánto de eso están dispuestos a hacer los políticos? La extimidad es expresión pero también observación por parte de los pares, aspecto menos cultivado por usuarios de la política. Parecería que cuánto más público el personaje, menos posibilidades de interacción simétrica.

Porque si tomamos como sentencia lo que afirma Bennett (2008) que los ciudadanos esperan que sus políticos se comuniquen con ellos en las mismos espacios de comunicación donde ellos se encuentran; allí entonces deben estar los políticos, mirando lo que dicen los ciudadanos, tratando de comprender potenciales seguidores.

Lo privado se ha vuelto extremadamente público: la intimidad exteriorizada, la extimidad, rasgo que también define nuestra sociedad. La privacidad ha dejado de ser el refugio de la persona, para convertirse en el lugar en el no se quiere estar, no se puede estar, porque aparece la soledad, y la persona se queda sola. Y escapando de la soledad, busca en la conexión y la interacción el remedio a la privacidad que oprime: sale, cuenta, comparte, se expresa. Y si antes los secretos que el público quería conocer eran los de los famosos, ahora es el mismo público el que cuenta sus secretos que navegan por mares haciendo público detalles de su vida privada: òEn el corazón de las redes sociales hay un intercambio de

información personal Los usuarios están felices de revelar detalles íntimos de su vida personal. (Bauman, 2012:45)

¿Qué implica este súbito enaltecimiento de lo pequeño y de lo ordinario, de lo cotidiano y de la gente común?, ¿Qué significa esta repentina exaltación de lo banal, esta especie de satisfacción al constatar la mediocridad propia y ajena?, se pregunta Paula Sibila (2008:85).

Así como los amores, los odios, los sueños, los deseos, los temores no han quedado afuera del espiral de las intimidades exhibidas, la muerte tampoco. Desde la llegada de las redes sociales, en especial Facebook, los duelos no son ya los eventos privados por excelencia: también se llora la muerte en Facebook. No lloran solamente los famosos artistas, deportistas y ricos. También lo hacen los *ñadies* (Galeano, 1989), los que están todos los días en las redes, intentando descifrar de qué se trata. Ya no se necesita del minuto de fama en televisión: ahora es posible contar con 24 horas de estrellato ininterrumpidas al infinito, y también más allá, en estas redes que immortalizan sus perfiles.

En los últimos años, la cantidad de perfiles en Facebook de gente fallecida ha crecido exponencialmente, de acuerdo con un estudio realizado por Foro Mundial Económico (Vaynerchuk, 2014). Hoy son más de 55 millones de *ñusuarios* fallecidos cuyos muros siguen recibiendo comentarios de sus amigos. Alejar a la muerte, acercar al amigo fallecido, alargar la despedida, contar el dolor, expresar la tristeza, compartir la emoción, todas pueden ser opciones que explican la interacción que se presenta en los muros de los que fallecieron.

ñNecesito tu risa, tus locuras. TKM le dice Cabrera Marisa a Noe Z. en su muro el 8 de julio. Noe Zapata murió el 15 de junio de 2014. Desde ese día, su muro en Facebook no ha dejado de ser el muro de quienes le cuentan lo mucho que la quieren y la extrañan. Con fotos, con palabras, con memorias, sus amigos y parientes cuentan al mundo que habita en Facebook lo mucho que la extrañan, haciendo público las emoción más profunda: la de la ausencia eterna. En este mismo muro le escriben a Noe:

ñOjalá el cielo tuviera teléfono para poder escuchar tu voz. Pensé hoy en ti, y eso no es ninguna novedad. Pienso en ti en silencio todos los días. Lo único que me queda son



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

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

recuerdos, tus enseñanzas, tus fotos y tu gran ejemplo de vida. Daría todo por abrazarte, por volver a escucharte otra vez aunque sea por un minuto le dice su hermana a Noe Z.

Este comentario fue compartido 18 veces. Todos los seguidores de Noe son genuinos, como también sus likes. No forman parte de ninguna estrategia de comunicación política en la que los seguidores, likes y retuits pueden ser adquiridos en agencias dedicadas a la comercialización de militantes virtuales .

Rodrigo U. fue asesinado en el 2012. A él también le dejan mensajes:

Feliz día RO!!! Porque siempre estás presente en mi... porque se extrañan esas charlas que teníamos... los trucos...las comidas... las salidas... y los tantos momentos que pasamos...te quiero!, le dice Daia P. a Rodrigo. Le dejó en su propio muro el mensaje por el día del amigo de este 20 de julio de 2014.

A Naira C. también la mataron. EL 25 de julio fue su cumpleaños. Su muro se llenó de saludos:

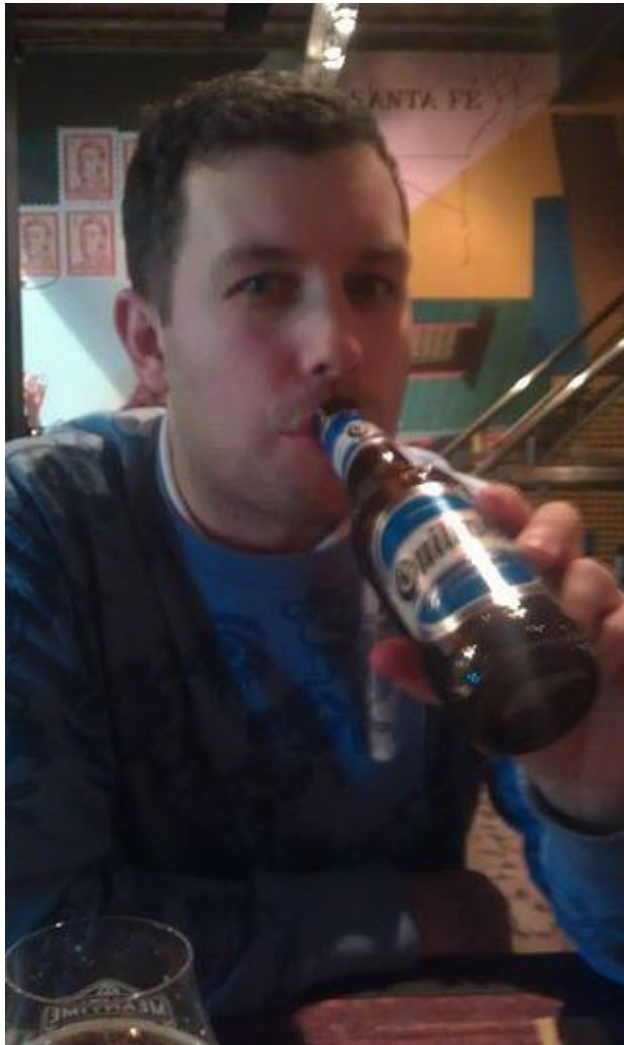
õNai se te extraña donde quieras que estés espero que estas bien siempre te vamos a recordar con alegría cómo eras vos . feliz cumpleö, le escribe Maca. Y Caro, el 30 de julio: õTard pero seguro //Feliz cumple Nay te adoro amiga para mi siempre estaras,, x siempre presente Amigaa...!ö.

Pío S. tenía una página de seguidores. Artista, docente, militante; murió el 4 de octubre de 2010. Su hijo le sigue escribiendo en su biografía, también sus alumnos y compañeros.

Orgullo viejo! Siento que estamos viviendo momentos que en algunos años vamos a leer en la historia como uno de los más lindos del país. Hay patria carajo! Avanti morocha! Ni un paso atrás! Viva Perón carajo...!, le grita su hijo Pablo.

También a Santiago M. le escriben. En dos idiomas: en inglés y en español. Pasó sus últimos años en Londres. Colegas de distintos países le cuentan lo mucho que lo extrañan. A Santiago le dejan fotos, además de palabras.

Having one in your honor Santy. You fantastic person x ô con Santiago Mulinetti.



Distintas investigaciones han concluido que quienes escriben en los muros de Facebook de personas fallecidas, no lo hacen para interactuar entre ellos, sino que le hablan directamente a la persona muerta (DeGroot, 2008; Dobler, 2009). La emoción de la esperanza de que

vuelva o de que no se haya ido, es tal vez una de las motivaciones que condiciona la búsqueda interacción en estos muros

Tim Hutchings, investigador británico especializado en temas relacionados con la muerte e Internet, sostiene que Facebook es visto como un lugar especial para hablar con las personas fallecidas, un comportamiento que hoy crece en detrimento de visitar tumbas o escribir cartas para recordar. El perfil en Facebook recuerda la vida, las relaciones, la forma en la que nos comunicamos día a día con nuestros amigos. Facebook no simboliza la muerte ni la pérdida, como sí ocurre con la tumba, y esto hace que sea más fácil sentir que la conversación puede continuar (Hutchings, 2013: 13). Dice este autor que el hecho de que tanta gente actúe como si los muertos pudieran leer sus comentarios en Facebook, revela la esperanza de la compañía, que la muerte no ha matado. No es la esperanza, dice Hutchings de un futuro encuentro, ni en la tierra ni en el cielo: es la esperanza de que aquel que amamos y que falleció, sigue estando acá con nosotros, para ayudarnos a superar el dolor y quedarse con nosotros, al menos por un rato más (2012).

Se trata de dejar mensajes y no solamente flores. Si en las tumbas de los cementerios antes se cambiaba el agua, las flores, los manteles; hoy las flores se dejan en formato de mensajes poesías y canciones. Si antes se iba al cementerio una vez por semana (los domingos generalmente), hoy a los perfiles se pueden visitar todos los días. Y si antes las visitas eran privadas, tal vez con la compañía de un familiar cercano, el duelo en Facebook se muestra, se exhibe: el dolor se muestra, o no es dolor.

Son los obituarios de este siglo, que a diferencia de los que salen en los diarios, se reproducen, se comparten, se exhiben por miles y miles. Son palabras lanzadas al mar de las redes sociales, que no esperan respuesta, que no esperan ser leídos, pero esperan. Y con esa espera esperanzada expresan, cuentan el dolor, la angustia, el enojo por la ausencia, y también la esperanza.

A modo de conclusión: un camino metodológico

Castells, uno de los académicos que más ha estudiado en profundidad las nuevas herramientas de comunicación, sostiene que el miedo y el entusiasmo son las emociones que conllevan a la movilización social y el comportamiento político. Esta idea puede usarse

como punto de partida para analizar la interacción entre los ciudadanos/seguidores y los políticos en las redes, de forma de identificar estos dos tipos de emociones como motivaciones para participar y conversar en esos espacios sociales. Castells (2012) postula que el miedo y el entusiasmo a su vez se relacionan con dos acciones: la aproximación y la evitación. Los individuos se sienten entusiasmados cuando persiguen un fin con esperanza de alcanzarlo, dice Castells, pero la esperanza debe luchar contra la ansiedad, que puede provocar miedo o ira. Esperanza, ansiedad, ira, miedo: emociones que se comparten en Facebook, en los muros de todos, en los muros de los famosos, en los muros de los políticos.

Esta base podría orientar la investigación de doctorado que se propone indagar, por un lado, la participación de los usuarios/seguidores en los muros de los políticos junto con los contenidos que se publican en esas redes sociales, la identidad construida de los líderes en sus campañas digitales. Las motivaciones emocionales pueden ser una base para analizar qué tipo de interacción generan con los seguidores de sus redes.

Las herramientas de comunicación digital traen consigo una nueva forma de comunicación, que plantean nuevos desafíos para los métodos de investigación que permitían estudiar los procesos de comunicación de los medios tradicionales, que deben ser adaptados a esta nueva realidad mediática (Livingstone, 2004).

Siendo que existen escasos antecedentes en esta línea de investigación, 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 29 de agosto de 2014, los políticos a ser analizados son Cristina Fernández de Kirchner, (1.414.429 seguidores en Facebook; 3.125.994 en Twitter) Daniel Scioli (761.049 en Facebook, 807.074 en Twitter), Mauricio Macri (716.255 seguidores en Facebook, 863.128 en Twitter) y Sergio Massa (504.396 seguidores en Facebook, 406.530 en Twitter).

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](#)

El desafío de esta investigación es operacionalizar las instancias de conversación que se den en la página a partir de la metodología de Boczkowski y Michtelstein (2013) que distingue entre las veces que fue visto cada contenido, 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.

Una indagación previa en los muros de los políticos seleccionados realizada entre el 12 y el 15 de julio del 2014, muestra que el comentario más compartido en el muro de Cristina Fernández fue *“Volvió la Selección”* (9111 compartidos) y el segundo también era un mensaje de agradecimiento de la presidenta al equipo de futbol (9028 compartidos). Recién en cuarto lugar se encuentra un comentario con una temática más institucional pero con mucha menos interacción: la visita del presidente de Rusia Vladimir Putin que apenas supera los 2600 compartidos. En el de Daniel Scioli, también un comentario sobre el mundial es el primero (*“Gracias Argentina por todo”*, compartido 585 veces), seguido con una publicación sobre educación (que fue compartido 254 veces). Lo mismo ocurre en el perfil de Sergio Massa: 483 clicks en Compartir, con apenas la mitad que se llevó el tema del aniversario del atentado a la Amia.

La propuesta es generar una metodología que permita sistematizar estos aspectos realizando una muestra en los muros que permita hacer comparaciones entre ellos. 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

Bauman, Zygmunt. 2004. *La Sociedad Sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Zygmunt. 2003. *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Zygmunt. 2012. *Esto no es un diario*, Buenos Aires: Paidós

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

Bennett, W. Lance, and Shanto Iyengar. 2008. "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication." *Journal of Communication* 58(4): 707631. <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x> (May 6, 2014).

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

Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y Poder*. Barcelona: Alianza

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



Comscore, 2012. Información disponible en http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement

Degroot, J. M. 2008. Facebook Memorial Walls and CMC's Effect on the Grieving Process. Paper presented at the annual meeting of the National Communication Association, San Diego, CA.

Dobler, R. 2009. Ghosts in the Machine: Mourning the MySpace Dead. In Blank, T. J., ed., *Folklore and the Internet: Vernacular Expression in a Digital World*. Utah State Univ. Press. 175-194.

Galeano, Eduardo. 1989. *El libro de los abrazos*. Barcelona: Siglo XXI

Hutchings, Tim. 2013. "Death, Hope and the Internet", disponible en https://www.academia.edu/5735159/Death_Hope_and_the_Internet

Hutchings, T. (2012) Wiring death: dying, grieving and remembering on the internet. pp. 43-58 in D. Davies, C.-W. Park, eds *Emotion, identity and death*. Aldershot, Ashgate.

Livingstone, Sonia. 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, Sonia. 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>

Marcus, G. E., Neuman, R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: University of Chicago Press.

Marcus, G. E., Neuman, W. R., MacKuen, M., & Crigler, A. N. (Eds.). (2007). *The affect effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior*. Chicago: University of Chicago Press.



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*.

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

Sibilia, Paula. 2008. *La Intimidad Como Espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Thompson, John B. 2011. "Los Límites Cambiantes de La Vida Pública Y La Privada." *Comunicación y sociedad* enero-juni(15): 11642.
http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/1_2.pdf (January 10, 2014).

Vales, Laura. 2014. Una radiografía de la nueva sociedad digital. Página 12. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-245698-2014-05-07.html>

Vaynerchuk, Gary. 2014. La vida en línea después de la muerte. Disponible en: <http://forumblog.org/espanol/2014/06/23/vida-en-linea-despues-de-la-muerte/>

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