

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/303264177>

Nuevas tecnologías, usos viejos: las redes sociales en la campaña permanente

Conference Paper · July 2015

CITATIONS

0

READS

99

2 authors:



Raquel Tarullo

Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires

34 PUBLICATIONS 35 CITATIONS

SEE PROFILE



Adriana Amado

Argentine University of Business (UADE)

61 PUBLICATIONS 209 CITATIONS

SEE PROFILE

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



www.wordsofjournalism.org [View project](#)



Worlds of Journalism [View project](#)

"Ponencia preparada para el XII Congreso Nacional de Ciencia Política, organizado por la Sociedad Argentina de Análisis Político y la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 12 al 15 de agosto de 2015".

Nuevas tecnologías, usos viejos: las redes sociales en la campaña permanente

Raquel Tarullo. UNNOBA. raqueltarullo@gmail.com

Adriana Amado. UNlam. adrianacatedraa@gmail.com

Área temática: 4. Opinión Pública, Comunicación y Marketing Político

Subárea temática: 11. Nuevas tecnologías, comunicación y participación política

Abstract

Las redes sociales son una plataforma de comunicación que permite que políticos y ciudadanos participen en conversaciones que privilegian el intercambio de contenidos e información. La comunicación política ha intentado incorporarlas en su estrategia tratando de aprovechar la relevancia creciente que tienen las redes en los intercambios ciudadanos. Sin embargo, un análisis de las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de funcionarios en máximos cargos en la Argentina parece indicar que lejos de utilizar esta red social para dialogar con sus seguidores, las usan principalmente como canal de propaganda, para la difusión de sus mensajes. Una revisión de los muros de esas cuentas parece indicar que los políticos estarían publicando publicidades y comunicados de prensa difundidos en los medios tradicionales. Estos escenarios sugieren la hipótesis de que se estarían usando los canales bidireccionales de las redes con narrativas propias de los medios audiovisuales, masivos y unidireccionales por definición, sin dejar lugar a la conversación y al diálogo entre los políticos y seguidores.

Como correlato, el uso propagandístico de las redes parece inscribirse dentro del concepto de campaña permanente en la medida en que los mensajes publicados priorizan la construcción de imagen personal del dirigente político antes que una agenda institucional orientada a los ciudadanos. El objetivo de esta ponencia indagar el uso que los dirigentes políticos argentinos dan a las redes sociales desde la perspectiva de la participación ciudadana que permiten las tecnologías y el concepto de campaña permanente que vincula la comunicación de gobierno con las estrategias de comunicación electoral.

La comunicación política se ha visto modificada significativamente en la última década. Autores que han analizado los distintos escenarios por los que ha transitado la comunicación entre gobierno y dirigentes políticos con ciudadanos (Blumler and Gurevitch 1995; Blumler and Kavanagh 1999; Waisbord 2013) concuerdan que distintas circunstancias han modificado el sistema tradicional de comunicación política en las democracias occidentales. Dentro de los factores que han contribuido a estos cambios se encuentra la creciente heterogeneidad sociocultural y su impacto en actores y audiencias, el crecimiento en cantidad y diversidad de medios y canales de comunicación, que generaron modificaciones en los formatos de medios y la hibridación de los géneros informativo y publicitario con la consecuente erosión de la distinción tradicional entre periodismo y no periodismo.

Esta superabundancia de comunicación genera saturación y, como efecto paradójico, un creciente desinterés en los mensajes de la política. En los últimos quince años en Latinoamérica disminuye la importancia de los medios tradicionales como fuente de información política a la vez que aumenta el doble (hasta un 75% en los últimos diez años) la importancia de los amigos y familiares como referencias (Latinobarómetro 2011). Este crecimiento va de la mano con la consolidación de las redes sociales y el uso del teléfono celular, con mayor penetración que internet. Las redes sociales, si bien siguen siendo minoritarias, han duplicado la cantidad de seguidores en los últimos tres años lo que señala su crecimiento exponencial (Latinobarómetro

2013). Si bien hoy el abanico de plataformas sociales ha crecido enormemente, las dos redes con más cantidad de seguidores en el mundo son Facebook y Twitter. La primera, nacida en 2004 como una red entre estudiantes de la Universidad de Harvard, hoy cuenta con 1.350 millones de usuarios. Por su parte, la plataforma de microblogging, Twitter, nació en 2006 y tiene 500 millones de usuarios en todo el mundo.

Atenta a estos cambios, la comunicación política fue a buscar a los ciudadanos en las redes, donde se encontraban conversando e intercambiando. De las llamadas tecnologías 2.0, las funcionalidades de las redes sociales permiten una serie de acciones que han cambiado las variables con las que la academia analizaba los procesos de comunicación. El uso de las redes sociales en el ámbito de la comunicación política comenzó a ser estudiado en los ámbitos académicos luego de que el entonces candidato a presidente de Estados Unidos Barak Obama usara las plataformas de Facebook y Twitter en su campaña a la presidencia de Estados Unidos en 2008. Desde la perspectiva de los movimientos sociales, las redes tuvieron un protagonismo crítico en la convocatoria de las protestas, lo que constituyó una nueva etapa de las investigaciones académicas sobre la temática (Castells 2012). Activismo digital, ciberactivismo, participación, fueron algunas de los tópicos sobre los cuales se desarrolla un eje de investigación que tiene como eje la participación cívica (Dahlgren 2004, 2014).

Castells describe la articulación de los medios tradicionales con los intercambios en las redes como un proceso de autocomunicación de masas en la medida en que integra los usos de intercambio personal de las redes con la potencial proyección de los medios masivos. Desde su perspectiva, es autocomunicación porque es el emisor el destinatario a la vez, que decide a qué públicos llegar, comunicar y con quién conversar, y es de masas porque aunque los intercambios son personalizados, las redes son públicas con lo que el alcance de las plataformas virtuales es infinito. Esta distinción permite comprender los dos aspectos que cubre la comunicación en las redes, de los que la comunicación política parece mantenerse en la potencial llegada masiva más que en la posibilidad de interactuar y dialogar con los seguidores (Amado and Tarullo 2015; Amado 2014).

En los últimos años se observa que la comunicación gubernamental sigue siendo diseñada como parte de la construcción de imagen personal del funcionario, con el foco puesto en cómo puede facilitar la siguiente elección del mismo líder o de su partido. En ese objetivo, los funcionarios se

preocupan por difundir cada momento de la gestión que es organizada a la medida de la agenda mediática, con parámetros similares a los de la campaña electoral, haciendo de la comunicación de gobierno una extensión de aquella, como alude el concepto de campaña permanente (Ornstein and Mann 2000). De esta perspectiva, la comunicación gubernamental apunta a la comunicación de campaña electoral, con la que guarda una estrecha relación (Amadeo and Amado 2013; Amado 2011, 2014).

Este trabajo es parte de una investigación de doctorado que busca indagar el uso que la comunicación política les da a las redes sociales a partir del estudio de las cuentas de los políticos argentinos con la mayor cantidad de seguidores, que se articula a un proyecto de investigación sobre las tácticas de relaciones públicas en la producción de información (UNLAM Proince 180). Como indagación preliminar, se analizó durante los meses de mayo y junio 2015 la cuenta de la Presidente de la Nación, Cristina Fernández. Para el análisis de contenido se desarrolló un libro de códigos para individualizar las funciones lingüísticas de las publicaciones y así poder identificar si el foco está en el emisor del mensaje o en el destinatario, en el mensaje mismo, en su referencia informativa o en su finalidad comunicativa. De esta manera, las evidencias textuales permitirían identificar si se trata de actos de comunicación centrados en un participante o involucrando a ambos. El análisis ofrecerá datos para poder determinar si el uso facilita el intercambio con los usuarios de la red o simplemente se los trata como receptores del mensaje político.

Hallazgos preliminares: difusión antes que conversación

Las metodologías de análisis para los nuevos medios aún están en definición y por la propia naturaleza cambiante de las tecnologías, muchos de los estudios disponibles ya no pueden ser replicados. 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. 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).

Siendo que no existen antecedentes en esta línea en Argentina, el estudio se plantea como exploratorio y partirá de la descripción del tipo de interacciones que mantienen los dirigentes políticos argentinos con los usuarios en el espacio de las redes sociales. La investigación principal de la que se desprende esta ponencia trabaja 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 julio de 2015. Para esta exposición en particular, se indagará en los comentarios publicados en las cuentas oficiales de las dos redes sociales antes mencionadas de la Presidente Cristina Fernández, que es la dirigente con más seguidores en las redes sociales, durante los meses de mayo y junio de 2015.

Uno de los objetivos de esta investigación es estudiar los contenidos publicados en los muros de los dirigentes políticos que resultan de mayor interés para los usuarios. A tales fines, se consideró que las publicaciones de mayor interés eran las que registraban mayor interacción medida a partir de las herramientas que la propia red facilita. En el caso de Facebook, se contabilizaron el número de comentarios realizados por los usuarios, el número de veces compartido y cantidad de “me gusta” que la publicación recibió al momento de ser relevada la muestra. Esa información se puso en la relación con la función comunicativa prioritaria del mensaje.

Para indagar cómo los dirigentes políticos se comunican con sus seguidores en las redes sociales, el análisis de contenido de las publicaciones fue abordado a partir de la propuesta elaborada por el lingüista Roman Jakobson (Jakobson 1975). Jakobson afirma que es preciso “investigar al lenguaje en toda la variedad de sus funciones” y que para ello se hace preciso definir el lugar de las distintas funciones del lenguaje, que se desprenden de los factores que constituyen al “hecho

discursivo, cualquier acto de comunicación verbal” (1975: 353). Los factores que describe Jakobson son el emisor, el mensaje, el código, el contexto, el canal y el destinatario.

Cada una de las funciones se desprenden de estos factores: así cada comunicación privilegia una u otra función de acuerdo con el factor al que se le da relevancia en el proceso. Jakobson llama función emotiva o “expresiva”, a la que está centrada en el destinador (emisor). La función conativa está centrada en el receptor o destinatario, en la que el emisor busca que este actúe de acuerdo con lo que el emisor le solicita. La función referencial se sitúa en el contenido o contexto entendiendo este último “en sentido de referente y no de situación” (Jakobson, 1975). La función metalingüística se registra cuando el mensaje se centra en el código y su explicación, como forma de asegurarse que tanto como destinador y destinatario se refieren al mismo código y q para confirmar que están usando el mismo código. La función fática se ubica en el canal y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto. Por último la función poética se sitúa en el mensaje. Es aquella que privilegia la construcción del mensaje. De acuerdo con la teoría jakobsiana, los eslóganes políticos encierran esta función.

Al analizar las publicaciones de Cristina Fernández en su cuenta oficial de Facebook, el destinador y el mensaje son los dos factores predominantes en los comentarios de la presidente. Así las funciones emotiva o expresiva y la función poética son las elegidas por Fernández para comunicarse con sus seguidores. En todos los casos, las publicaciones son acompañadas por álbumes de fotos que acentúan la función que se privilegia en el texto.

La publicación más popular en el muro de la presidente Fernández en el período estudiado es “Tenemos patria y estamos orgullosos de ella”, que reúne ambas funciones (poética y emotiva o expresiva) recibió más de 86000 me gusta, una cantidad que supera ampliamente (más de siete veces) las publicaciones que privilegian la función referencial. Durante el mes de mayo, las publicaciones estuvieron relacionadas por un lado con los festejos por la semana de mayo y por otro con la llegada al puerto de Buenos Aires de los vagones de la línea ferroviaria General Roca. En estas publicaciones, la función referencial fue la predominante, sin embargo no consiguieron la interacción que caracterizó a las publicaciones relacionadas con los festejos patrios: “Ya está llegando el nuevo #trenroca, #trenes argentinos”, fue de las cinco publicaciones sobre el mismo tópico la que más interés despertó: 13000 “me gusta”. Este comentario que tiene elementos de la

función referencial, ya que es un texto que informa sobre la llegada de los vagones, a la vez que los hashtags admiten una función fática que busca la interacción con los seguidores que, al comparar con las publicaciones con función poética o expresiva, no se consigue.

La segunda publicación que más interés despertó también fue durante el mes de mayo, y se caracterizó por ser un álbum de fotos que se titula: “Las nenas y los nenes de la Plaza. La familia. Todo amor”. En junio, la función referencial estuvo presente en la mayor parte de las publicaciones, en las cuales el tópico fue la visita a Mendoza y la inauguración de distintas obras en esa provincia. La más popular de las publicaciones de este mes fue “Inauguramos la Unidad de Diagnóstico Intensivo "Dr. Alfredo Metraux" en Maipú, Mendoza. Inversión total \$80 millones, de los cuales \$53.000.000 corresponden al Fondo Federal Solidario, el fondo coparticipable de la soja”; sin embargo no llegó a obtener el diez por ciento de la más popular del período elegido.

Este estudio exploratorio muestra que los usuarios prefieren los contenidos que privilegian la emoción por sobre la información. Las publicaciones en las cuales el emisor cuenta sus sentimientos son las elegidas por los usuarios para compartir, comentar y poner “Me gusta” mientras que aquellas que dan cuenta de la gestión del dirigente, no parecen interesar a los usuarios. Este comportamiento confirma las narrativas propias de las redes sociales, centradas en lo vivencial y personal, a diferencia de la comunicación política tradicional, tanto en su formato periodístico como publicitario, que ponen el foco en el emisor.

Este estudio exploratorio parecería confirmar que los dirigentes políticos protagonizan en las redes privilegia las funciones centradas en el destinador, dando cuenta de que las posibilidades de bidireccionalidad que ofrecen las redes no son tenidas en cuenta a la hora de comunicar. Por el contrario, la construcción de la imagen personal del político parecería el objetivo principal de la comunicación política en las redes, tal como lo es en la narrativa publicitaria tradicional. Así las estrategias de comunicación de los medios tradicionales se replican en espacios en los cuales la conversación es posible, pero ignorada. También predominan las publicaciones en las cuales el uso del lenguaje demuestra una preponderancia de la función poética, que parecería confirmar la obsesión del dirigente político en su estrategia de comunicación en la construcción del mensaje. Mensajes que prioricen la acción del destinatario son más escasos, lo que es una paradoja tratándose de espacios por definición participativos e interactivos.

Si bien no fueron incorporados para esta ponencia los resultados preliminares de los muros de Mauricio Macri, Daniel Scioli y Sergio Massa, puede anticiparse que como en el caso de Cristina Fernández las publicaciones priorizan las funciones emotiva y poética. La hipótesis a confirmar es que se trataría de un estilo de comunicación política más que una característica del perfil ideológico o personal de los dirigentes. Esa característica remite a la comunicación política tradicional, cuyo objetivo principal ha sido la difusión y construcción de imagen personal del dirigente político con lo que confirmaría que los objetivos de la estrategia comunicacional de los dirigentes en las redes parece ser similares a los de la campaña permanente de los medios tradicionales.

Bibliografía

- Amadeo, Belén and Adriana Amado. 2013. "El Periodismo Frente a La Comunicación Gubernamental : Condicionamientos Oficiales a La Tarea Periodística." *Revista Ópera* 13:41–58. Retrieved ([http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=opera&page=article&op=view&path\[\]=3764](http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=opera&page=article&op=view&path[]=3764)).
- Amado, Adriana. 2011. *Argentina 2011: Redes, Voto Y Rock&Roll*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación C3. Retrieved (http://www.c3fes.net/docs/2011_Campana_electoral_argentina.pdf).
- Amado, Adriana. 2014. *La Comunicación Pública Como Espectáculo*. edited by Adriana Amado. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Amado, Adriana and Raquel Tarullo. 2015. "Tuitear Para Agendar: El Uso de Twitter Como Gacetilla." *Revista Mexicana de Opinión Pública* (julio-diciembre):127–45.
- Blumler, Jay G. and Michael Gurevitch. 1995. *The Crisis of Public Communication*. Kindle Edi. London: Routledge.
- Blumler, Jay G. and Dennis Kavanagh. 1999. "The Third Age of Political Communication: Influences and Features." *Political Communication* 16(3):209–30. Retrieved (<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198596>).
- Castells, Manuel. 2012. *Redes de Indignación Y Esperanza. Los Movimientos Sociales En La Era de Internet*. Barcelona: Alianza.

- Dahlgren, Peter. 2004. "Theory, Boundaries and Political Communication: The Uses of Disparity." *European Journal of Communication* 19(1):7–18. Retrieved (<http://ejc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0267323104040691>).
- Dahlgren, Peter. 2014. "Participation and Alternative Democracy: Social Media and Their Contingencies." Pp. 61–85 in *Political Participation and Web 2.0*, edited by Paulo Serra, Eduardo Camilo, and Gisela Gonçalves. Covilhã: Libros Lab Com.
- Jakobson, Roman. 1975. "Lingüística Y Poética." Pp. 347–95 in *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- Latinobarómetro. 2011. *Informe 2011*. Santiago de Chile.
- Latinobarómetro. 2013. *Informe 2013*. Santiago de Chile.
- Ornstein, Norman and Thomas Mann. 2000. *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington: American Enterprise Institute, The Brookings Institution.
- Waisbord, Silvio. 2013. *Vox Populista. Medios, Periodismo, Democracia*. Buenos Aires: Gedisa.