

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Periodismo

Tesina

“Candidatos y partidos políticos en redes sociales”

La comunicación en soportes digitales durante la campaña electoral
2015 en Argentina



Realizado por: Antonela Galiani
Directora de la Carrera de Periodismo: Ana Laura García Luna
Tutor de la tesina: Rodolfo Gómez
Asesor metodológico: Rodolfo Gómez
Asignatura: Tesina

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 17 de febrero de 2017

Mail: antogaliani@gmail.com

Abstract: Introducción: Las redes sociales se han constituido como una canal de comunicación popular y con creciente influencia durante las campañas electorales. Este trabajo tiene como objetivo analizar las estrategias discursivas, tipos de destinatarios y frecuencia de uso en Facebook y Twitter, de partidos políticos con poca adhesión y escasos recursos económicos. Para ello, se ha utilizado una estrategia metodológica cualitativa que partió de la comparación de datos extraídos de distintos soportes, de dos partidos políticos opuestos. Conclusión: los partidos políticos más pequeños utilizan un discurso ideológico, dirigido a prodestinatarios y contradestinatarios, y no se diferencian de los grandes espacios políticos en la frecuencia de uso.

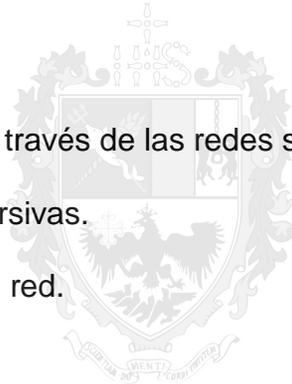
Palabras claves: redes sociales, partidos políticos, campaña electoral.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

- **Introducción**
- **Capítulo I**
 - Un repaso por el concepto de Red Social.
 - Facebook y Twitter.
 - La dinámica de los medios tradicionales.
- **Capítulo II**
 - Los candidatos a través de las redes sociales.
 - Estrategias discursivas.
 - Comunicación en red.
- **Conclusiones**
- **Discusión**
- **Bibliografía**
- **Reseña**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

“En el funcionamiento de una sociedad, nada es extraño al sentido; el sentido se encuentra en todas partes. Ahora bien, también lo ideológico y el poder se encuentran en todas partes”¹. Eliseo Verón

Introducción

Esta investigación se propone estudiar el rol que ocupan las redes sociales en el desarrollo de las campañas electorales y su utilización puntual por parte de los candidatos a presidente durante las elecciones del año 2015 en Argentina. Para ello, se han analizado las publicaciones y estrategias de comunicación implementadas en Facebook y Twitter, por parte de los postulantes de dos partidos políticos opuestos en función de sus recursos económicos y de su capacidad de adhesión: el bloque Cambiemos y el Frente de Izquierda de los Trabajadores.

Esta tesina se enmarca dentro del campo de la comunicación política, definida por el politólogo Jacques Gerstlé como *“todos los esfuerzos de comunicación desplegados por aquellos que buscan que otros adhieran –ya sea imponiéndolo a través de propaganda, ya sea haciéndolo aceptable mediante la discusión (negociación, deliberación, etc.)- a percepciones públicas que orientarán las preferencias”²*.

Para el intelectual francés, Dominique Wolton, la comunicación política es *“el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”³*. Y agrega: *“La*

¹ Eliseo Verón, *Semiosis de lo ideológico y del poder: la Mediatización*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, 1995, p.15.

² Jacques Gerstlé, *La Comunicación Política*, Santiago?, LOM Ediciones, 2005, p.32.

³ Wolton Dominique et.al, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998, p.31.

comunicación política se revela como el escenario en el que se intercambian los argumentos, los pensamientos y las pasiones, a partir de la cuales los electores eligen”⁴.

Los períodos de campaña electoral implican una ruptura en la habitualidad de la comunicación pública. Los candidatos y sus equipos deben desarrollar estrategias de difusión de la información orientada, fundamentalmente, a incrementar su caudal de votos.

En este sentido, los partidos políticos se ven obligados a acudir a la originalidad y actualización en los contenidos, a un armado de estrategias de marketing que permita un posicionamiento favorable del candidato que los representa, y a distintas prácticas que incluyen tácticas y herramientas, formas de contacto y reglas de interacción entre el político y la ciudadanía.

Desde su aparición, las redes sociales han venido cambiando el ecosistema de información de este micromundo político y le han impuesto nuevas reglas. Así, principalmente durante época de elecciones, se han constituido como una canal de comunicación cada vez más popular y con creciente influencia en las generaciones más jóvenes.

Redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, entre otras, han abierto las puertas a un público más activo y atractivo que interactúa con sus pares, pero también con las figuras públicas a través de comentarios y reclamos. Esto vuelve más arduo el trabajo de los gobernantes, o aspirantes al poder, que deben adaptarse a las características de un nuevo sector del electorado y crear un vínculo más sólido con los ciudadanos.

⁴ Wolton Dominique et.al, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998, p.36.

En este sentido, el doctor en Comunicación Social, docente e investigador especializado en consumo cultural, Roberto Igarza, explica que las redes “se multimediatizan muy rápidamente y adquieren funciones donde convergen intereses muy diversos, desde estar en contacto, hasta producir y compartir contenido”⁵. Y agrega:

“Allí pasan cada vez más tiempo los usuarios, una parte creciente de sus momentos de ocio y las eligen cada vez más cuando desean entretenerse e incluso informarse. Los usuarios jóvenes parecen sentirse más cómodos en los sitios en los que son protagonistas y eso se lo aseguran las redes sociales”⁶.

Estas nuevas comunidades en red comenzaron a tomar un rol cada vez más importante para las campañas electorales a partir del caso paradigmático de Barack Obama, candidato presidencial de los Estados Unidos en el año 2008, entre cuyas estrategias comunicacionales más destacadas estuvo la incorporación de las posibilidades de Internet 2.0.

El candidato demócrata adoptó la modalidad de participación activa e interacción permanente con los ciudadanos en la Web que, entre otras cosas, generó que los videos subidos por sus asesores y militantes fueran vistos por millones de personas a través del portal YouTube, así como el uso de redes sociales como Facebook, Twitter y Flickr.

En este contexto, la presencia de los políticos en Internet se intensifica en todo el mundo. Los candidatos buscan ser visibles e incluso utilizan las redes como medios para acercarse a la ciudadanía, persuadir a los votantes, expresar opiniones y debatir con personajes opositores sobre temas coyunturales.

⁵ Roberto Igarza, *Burbujas de Ocio. Nuevas Formas de Consumo cultural*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2009, p. 80.

⁶ Roberto Igarza, *Burbujas de Ocio. Nuevas Formas de Consumo cultural*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2009, p. 80.

Según un estudio del BID, en particular de GobApp, un laboratorio de ideas sobre "Nuevas plataformas sociales para el desarrollo", que se llevó a cabo durante ocho meses entre 2014 y 2015, América Latina es la región más activa en el uso de redes sociales (de los 10 países que encabezan ese ránking, 5 son latinoamericanos). Los gobiernos municipales de esta región tienen una presencia casi total en las redes sociales más masivas y populares: el 97,6% de los gobiernos analizados tiene una cuenta en Facebook, el 90,2% en YouTube y el 85,4% en Twitter.⁷

Este ecosistema online impone a los políticos la necesidad de contar con equipos de trabajos multidisciplinarios capaces de generar estrategias discursivas, contenidos y acciones específicas. Estos especialistas permanecen abocados a manejar aplicaciones online, aumentar los seguidores en redes sociales, conocer cuáles son los intereses y reacciones de los usuarios, y construir a través de ellas la personalidad y las cualidades del político.

Esta investigación se enmarca asimismo dentro de la Teoría de los Discursos Sociales del semiólogo, sociólogo y comunicólogo, Eliseo Verón, quien en su texto "*La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*" asegura que toda producción de sentido es necesariamente social; y todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido.

En línea con lo que plantea el autor, para realizar un análisis efectivo de los discursos a lo largo de este trabajo fue necesario tener presente, por un lado, las condiciones de producción y, por el otro, las condiciones de reconocimiento. "*El análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las*

⁷Pablo Valenti, et al, *El gobernanta latinoamericano*, junio, 2015. Disponible en Internet en: https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6956/ICS_DP_Resumen_Ejecutivo_El_gobernanta_latinoamericano.pdf?sequence=1: Consultado en octubre de 2015.

*condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus 'efectos'*⁸.

Durante esta tesina se trabajó sobre las publicaciones realizadas en las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los siguientes candidatos presidenciales: Mauricio Macri, del bloque Cambiemos -conformado por Propuesta Republicana, la Coalición Cívica y la Unión Cívica Radical-, un espacio que contó con una importante adhesión y una gran capacidad económica para el desarrollo de su campaña; y Nicolás del Caño, del Frente de Izquierda de los Trabajadores, partido que por el contrario tuvo menor apoyo ciudadano y escasos recursos económicos para hacer frente a dicho período.

Es necesario aclarar que, al existir más de un candidato por partido político seleccionado para esta investigación, han sido elegidos aquellos que obtuvieron una mayor cantidad de votos en las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), saliendo victoriosos en la interna de cada espacio.

Todas las prácticas, todos los textos y todos los discursos están atravesados por la ideología, la cual también se verá plasmada en las redes sociales. Verón define lo ideológico como *“un sistema de relaciones de un discurso (o de un tipo de discurso) con sus condiciones de producción, cuando estas ponen en juego mecanismos de base del funcionamiento de una sociedad”*⁹.

Asimismo, el discurso de los políticos en red está orientado a diferentes destinatarios, y para eso esta investigación tomó la siguiente clasificación realizada por Verón en su texto *“La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación*

⁸ Eliseo Verón, *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Editorial Gidesa primera reedición, 1993, p.127.

⁹ Eliseo Verón, *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Editorial Gidesa primera reedición, 1993, p.134.

*política*¹⁰: prodestinatarios, quienes representan el colectivo de identificación; paradestinatarios, definidos por el autor como aquellos indecisos; y contradestinatarios, que ocuparían el lugar de adversarios. Por otro lado, el contenido de los mensajes se agrupó bajo tres conceptos: identificatorios, persuasivos y destructivos.

Según las cifras que calcula al mes de noviembre de 2015 el portal *Internet World Stats*¹¹, de la consultora internacional *Éxito Exportador*, un total de 3.366.261.156 personas (el 46.4 % de la población mundial) acceden a Internet en todo el mundo. Asimismo, según datos oficiales de Twitter a nivel mundial, la empresa cuenta con alrededor de 320 millones de usuarios activos cada mes, mientras que Facebook en agosto de 2015 ya reunía a mil millones de personas conectadas.

En el caso de Argentina, según la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC), publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), entre mayo y julio de 2015, el 67% de los hogares del país tiene acceso a computadora y el 61,8% a Internet, mientras que los celulares están presentes en el 89,6% de las casas¹². En relación a la utilización de redes sociales en el país, la consultora EsViral, consultada para el desarrollo de esta investigación, informó que a comienzos de 2016 Twitter contaba con alrededor de 11.800 usuarios en Argentina, y Facebook con 26 millones de personas registradas en su plataforma.

¹⁰ Eliseo Verón, *La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política*, en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette, 1987.

¹¹ Disponible en Internet en: <http://www.internetworldstats.com>. Consultado noviembre de 2015.

¹² Disponible en: http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf. Consultado en octubre de 2015.

Así, las redes sociales funcionan hoy como un importante escenario de debate e interacción durante el período electoral. *“De una manera o de otra, las redes se han convertido en un espacio central, no sólo en cuanto a un espacio publicitario y de contenido, también para establecer agenda en el resto de los medios”*¹³, asegura Mariano Feuer, director creativo de la consultora EsViral.

En este contexto, surge el interrogante sobre cómo estas comunidades se han convertido en una herramienta política de campaña y cuáles son las estrategias discursivas y de difusión de contenidos que se vuelven más efectivas a la hora de llegar al electorado.

En un primer acercamiento a los materiales del corpus, esta investigación plantea como hipótesis principal que durante el período electoral 2015¹⁴ en Argentina, los candidatos presidenciales pertenecientes a partidos políticos con poca adhesión, escasos recursos económicos y, por lo tanto, menor presencia en los medios masivos de comunicación, tendrán una mayor frecuencia de uso de las redes sociales y optarán por un discurso ideológico, dirigido a prodestinatarios y contradestinatarios.

El objetivo general de esta tesina está constituido por las estrategias de comunicación utilizadas en las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los candidatos a presidente Mauricio Macri y Nicolás Del Caño, para alcanzar y persuadir a un mayor número de ciudadanos.

¹³ Mariano Feuer, *Los políticos en redes sociales*, Entrevistador Antonela Galiani, Buenos Aires, octubre de 2015. Entrevista Telefónica.

¹⁴ Se tomará como período electoral al comprendido entre las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) del mes de agosto y las elecciones presidenciales de octubre.

En este sentido, los objetivos específicos de esta investigación son:

- Comparar la frecuencia de utilización de redes sociales durante una campaña electoral.
- Analizar las estrategias discursivas e ideológicas puestas en juego durante el período electoral.
- Estudiar los tipos de destinatarios a los que se dirigen las publicaciones que hacen los políticos en Internet.
- Comparar las distintas herramientas de comunicación -fotos, videos y textos- utilizadas en soportes digitales.
- Observar el grado de publicidad negativa y de propuestas dedicadas al electorado en redes sociales.
- Analizar comparativamente la utilización por parte de los políticos de las redes sociales y de los medios tradicionales.

Para el desarrollo de esta investigación, se ha construido un corpus de datos con todas las publicaciones realizadas en Twitter y Facebook por los candidatos elegidos, entre agosto y octubre de 2015; todas las publicaciones gráficas de propaganda electoral en los diarios *La Nación*, *Página 12* y *Clarín* durante la misma fecha para establecer regularidades y diferencias; ejemplos aleatorios de spots publicitarios utilizados por ambos partidos; notas periodísticas sobre el tema publicados en distintos medios; encuestas y estadísticas.

Asimismo, el corpus analizado se constituyó además por entrevistas a profesionales e integrantes de equipos de campaña de los candidatos.