



Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesis Monográfica/Tesina

“La construcción de la imagen política en redes sociales”

Análisis de las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de Elisa Carrió durante
la campaña legislativa 2017

Realizado por: Macarena López

Directora de la Carrera de Periodismo: Mg. Ana Laura García Luna

Tutor de la tesis monográfica/tesina: Prof. Rubén Morales

Lugar y Fecha: Buenos Aires 21/06/2019

Dirección electrónica del autor: lopez.macarena@usal.edu.ar

Teléfono del autor: (0342) 156124316

Abstract

La presente tesina monográfica busca describir cómo construye Elisa Carrió su imagen política en las cuentas oficiales de Twitter y Facebook, durante la campaña legislativa de 2017.

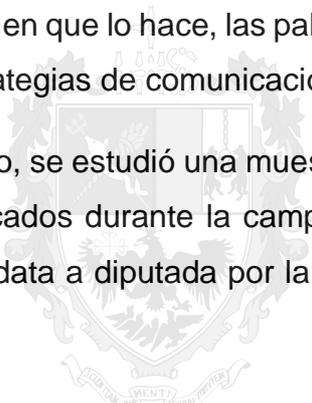
La hipótesis de este trabajo sostiene que en la actualidad, los políticos utilizan las redes sociales como una herramienta para la construcción de su imagen política deseada, a partir de diversas estrategias comunicacionales, con la intención de ser reconocidos por el electorado y generar réplicas de su discurso en medios tradicionales.

El resultado muestra que esto es así. Nada de lo que publica la candidata es casualidad, sino que la forma en que lo hace, las palabras o las imágenes que elige, son todos resultados de estrategias de comunicación política.

Para llegar a este resultado, se estudió una muestra compuesta por 95 tuits y 57 posts de Facebook, publicados durante la campaña legislativa de 2017 en las cuentas oficiales de la candidata a diputada por la Ciudad de Buenos Aires, Elisa Carrió.

Términos Claves

Imagen política – Facebook – Twitter – Redes Sociales – Campaña Digital



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos

A mis padres, por confiar en mí e impulsarme a cumplir mis sueños, cada uno desde su lugar. A mamá por tener siempre la palabra justa para cada momento de inseguridad. A papá por su ayuda incondicional y por su ejemplo de que la voluntad y la perseverancia son la receta para conseguir lo que deseamos.

A mi abuela Teresa por enseñarme a soñar sin límites y llenarme de fuerza en momentos difíciles.

A mis abuelos Poroto y Nely, por ser un ejemplo para mi vida.

A mis hermanos Lucio, Justo y Joaquín que me miran como si fuera magia y ellos son el secreto de la mía.

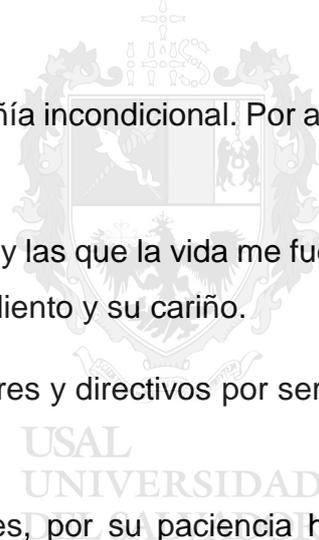
A Gonzalo, por su compañía incondicional. Por abrazar mis medios y festejar mis logros.

A mis amigas de siempre y las que la vida me fue cruzando esta mágica Buenos Aires, por sus palabras de aliento y su cariño.

A la Universidad, profesores y directivos por ser el lugar donde me enamoré de mi profesión,

A mi tutor Rubén Morales, por su paciencia habilitante al pensamiento y su mirada calma en cada momento de incertidumbre.

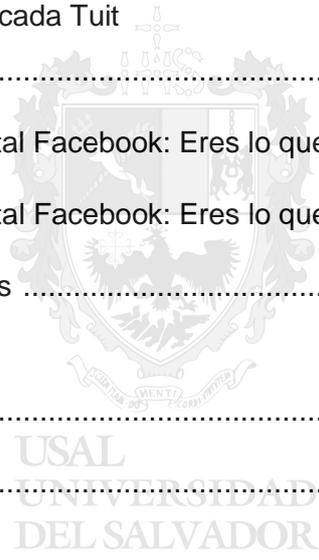
A mi voluntad y a mi deseo que sean siempre lo que conduzcan a crecer.



Índice

Introducción	7
1.1. Alcance de Internet y las redes sociales.....	8
1.2. Punto de partida.....	10
Antecedentes	13
2.1. Cómo se construyó el candidato. Un estudio de caso sobre Imagen Política	14
2.2. El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España	16
2.3. Política 2.0: comunicación política mediada por Twitter	17
2.4. #Elecciones2015 :el discurso de los precandidatos a Jefatura de Gobierno en Twitter	21
Marco Teórico	23
3.1 El antiguo escenario de la política	24
3.2. Internet un medio masivo	26
3.3 Redes sociales: Twitter y Facebook	27
3.4. Marketing Político	29
3.5. Discurso Político	31
3.6 Imagen política	34
3.7. Identidad Digital.....	35

Análisis	37
4.1. ¿Quién es Elisa Carrió?	37
4.2. Elisa Carrió 2.0.....	39
4.2. Índice de Identidad Digital Twitter: Eres lo que dices de ti mismo	42
4.4. Índice de Identidad Digital Twitter: Eres lo que compartes	44
- Frecuencia de publicación	
- Temas de publicación	
- Destinatario de sus publicaciones	
- Discurso político en 280 caracteres: estrategias discursivas	
- Herramientas multimedia	
- Repercusión de cada Tuit	
4.5. Twitter vs Facebook	69
4.6. Índice de Identidad Digital Facebook: Eres lo que dices de ti mismo	69
4.7. Índice de Identidad Digital Facebook: Eres lo que compartes.....	71
4.8 Redes sociales y medios	76
Reflexiones Finales.....	77
Bibliografía	83
Apéndice.....	I



Índice de Gráficos y Tablas

Gráfico N°1: Imagen Tabla Referencia Muestra Twitter.....	44
Gráfico N°2: Tabla Frecuencia de Publicación	45
Gráfico N°3: Gráfico Frecuencia de Publicación	46
Gráfico N°4: Agenda Temática.....	49
Gráfico N°5: Palabras frecuentes	64
Gráfico N°6: Imágenes.....	66
Gráfico N°7: Contenido de Enlaces	67



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

*"No toda comunicación es política,
pero toda política se presenta a
través de un formato comunicacional"*

Mario Riorda

El auge de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación generó nuevas oportunidades para la comunicación en distintas áreas, especialmente en el campo de la política. Ante el evidente cambio tecnológico que invadió cada rincón de nuestras rutinas, surge el interés de hacer un estudio acerca de cómo la Web 2.0 modificó también las prácticas de hacer y comunicar en la política.

Gustavo Martínez Pandiani en su libro Marketing Político sostiene que:

Como consecuencia de las nuevas herramientas, se introdujo un cambio en las formas tradicionales de comunicación política (...) Actualmente, las formas modernas de comunicación política no promueven el contacto físico con el candidato sino que, apuestan a la 'simulación' de un 'contacto virtual' entre el candidato y su electorado, construido a partir de la emisión de imágenes y la transmisión de símbolos interpersonales. (Martinez Pandiani, 2001)

En este contexto, los electores tienen voz propia y la imagen del político se construye a partir de nuevas alternativas ya que tienen nuevos canales para expandirse en Internet, un elemento que resulta decisivo para ganar el voto del ciudadano. En este sentido, dentro de la web, se busca analizar precisamente un fenómeno tecnológico y social que surgió hace una década: las redes sociales, donde los políticos son usuarios directos, que prescindieron de la mediación de los medios tradicionales, crean su personaje, lo exhiben y además, construyen un lugar dentro del ciberespacio que les otorga reconocimiento en los espacios de la realidad no virtual.

Las estrategias políticas destinadas a conseguir el voto del electorado no han podido permanecer ajenas a al nuevo paradigma comunicacional. Los ciudadanos exigen a los líderes políticos su existencia en ambos escenarios: real y virtual. Por este motivo los políticos están obligados a crear perfiles virtuales con su nombre, su foto, sus propuestas e ideales en las principales redes sociales.

Según una investigación española titulada “El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España”, sostiene que es irrefutable la afirmación de que Internet ha creado nuevas formas de configuración interpersonal. Por este motivo los autores confiesan estar convencidos de que: “La efectividad de la acción comunicativa que se desarrolla en el medio digital sólo dista de la propia del ámbito presencial por la mediación de las herramientas tecnológicas o, en otras palabras, por la ausencia de la corporeidad” (Redondo, Portalés-Oliva, & Berrocal, 2016a, pág. 86).

En línea con lo anterior, puede afirmarse que hay un nuevo escenario en la vida social que no es el de la vida real y física, pero que afecta, contribuye y complementa a la misma. El escenario digital, posible gracias a la existencia de Internet, permite la posibilidad de construir perfiles públicos y establecer vínculos inalcanzables en lo real, situación estratégica para los políticos a la hora de conseguir nuevos votos.

La política contemporánea abarca nuevos escenarios. Hace pocos años, la comunicación política se limitaba al entorno de los medios masivos, que le permitían al político exhibir y construir su imagen pública. Actualmente tienen una alternativa para prescindir de los medios tradicionales: suelen usar los medios que tienen como soporte a Internet, como lo son las redes sociales Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, entre otros, y en algunos casos, llegar a la agenda de los medios a través de lo publicado en dichas plataformas.

Alcance de internet y las redes sociales

La penetración de Internet es prácticamente imposible de medir porque muta diariamente, pero un estudio realizado por We Are Social sobre redes sociales e Internet en 2018 determinó que el 53% de los aproximadamente 7.593 billones de habitantes del planeta, tienen acceso a Internet, es decir 4.021 billones de personas. Cabe aclarar que este dato demuestra además que hubo un incremento del 10% de habitantes que acceden a Internet con respecto a las cifras registradas el año anterior por la misma entidad. Asimismo este estudio reveló que Argentina posee una penetración de Internet del 78% y se encuentra en el puesto nº 23 en el ranking por países (WeAreSocial, 2018).

Por otra parte, el estudio concluyó que el 42% de la población total del mundo son usuarios regularmente activos en redes sociales, es decir aproximadamente 3.196 billones de personas.

Facebook, lidera el ranking de la red social más utilizada con 2.167 millones de usuarios en todo el mundo, le sigue Youtube con 1500 millones e Instagram con 800, mientras que Twitter posee 330 millones de usuarios, según los datos registrados por esta entidad.

Si bien es evidente que hace algunos años, los usuarios de Internet se están mudando de plataforma, dejando estancado el crecimiento de Twitter, la red social de 280 caracteres, sigue conservando su importancia en el ámbito político. Guilherme Ribenboim, vicepresidente para América Latina de la red social afirmó en 2015, año electoral en Argentina que: “Durante los cuatro días más importantes del proceso que fueron: el primer debate, las elecciones, el segundo debate y el ballotage hubo 11 millones de tuits” (Del Río, 2015).

José Luís Orihuela (2011) en su libro Mundo Twitter sostiene que esta red social se ha convertido en una exitosa plataforma para la comunicación política e institucional, que por su diseño, facilita a los Jefes de Estado difundir sus actividades diarias y de gobierno a una audiencia cada vez mayor y a su vez esto implica una relación directa de los ciudadanos con sus líderes.

Por su parte, el especialista en comunicación política Mario Riorda, afirma que:

El 97% de los gobiernos de las grandes ciudades de América Latina tiene Facebook y 80% de los alcaldes tienen cuenta de Twitter. Y los usan de manera diferente a sus aplicaciones comerciales o personales. Las usan como un trampolín para incidir en otros medios. (...) las redes no funcionan aisladamente, sino de modo convergente, entrelazando los clásicos y tradicionales medios con todo el nuevo ecosistema digital. (Riorda, Perfil, 2017)

Además, el politólogo sostiene que las redes sociales son un canal para difundir lo que los políticos desean mostrar, instalar públicamente temas y tratar de ir esquivando asuntos controvertidos.

Los datos y estadísticas previamente desarrolladas, permiten a la presente tesina, justificar la importancia de analizar a la política desde el punto de vista de la comunicación online, específicamente en las redes sociales Twitter y Facebook.