



Tarullo, María Raquel

La emoción en la comunicación de los dirigentes políticos en Facebook. Un estudio comparativo de los mensajes publicados por Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015 ...



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Tarullo, M. R. (2018). *La emoción en la comunicación de los dirigentes políticos en Facebook. Un estudio comparativo de los mensajes publicados por Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/868>*

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

La emoción en la comunicación de los dirigentes políticos en Facebook. Un estudio comparativo de los mensajes publicados por Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015

TESIS DOCTORAL

María Raquel Tarullo

raqueltarullo@gmail.com

Resumen

Esta tesis cuenta una historia, una historia de lo que pudo haber sido y no fue. Una historia que parecía de amor, pero terminó siendo de engaños. Una historia que parecía iba a abrir ventanas y las terminó cerrando para ofrecer un mundo seguro de convicciones personales reafirmadas. Esta tesis cuenta la historia de la esperanza con la que los medios sociales hicieron su entrada a la comunicación política y la gran desilusión que menos de diez años después han provocado en quienes creían que las redes iban a ampliar la participación a una creciente cantidad de ciudadanos usuarios de estos canales personales.

Aquí se cuenta la historia de una oportunidad doblemente perdida: la de los políticos que tenían en las redes la posibilidad de dialogar con los ciudadanos usuarios seguidores de sus cuentas sobre los asuntos públicos; y la de los usuarios que demuestran que, aunque reclaman más escucha de los dirigentes, cuando existe ese canal no lo utilizan; al menos no para conversar sobre cuestiones de interés público. En esta historia es preciso aclarar que no son las redes las que no han cumplido (cada vez tienen más herramientas conversacionales, aunque también más algoritmos), sino que son los dirigentes políticos que ignoran estos usos y los usuarios seguidores que prefieren contenidos que llevan a la emoción antes que a la discusión racional de la esfera pública. Las redes en la comunicación política están para comunicar emociones no para conversar. De este punto de encuentro entre políticos y usuarios trata esta historia: de la emoción y sus implicancias.

Abstract

This study tells a story, the story of it could had happen but it didn't. A story that seemed to be a love story, but in the end it was a fraud. A story that seemed it was going to open new paths,

but it closed them to offer a world of reinforced personal beliefs. This dissertation tells the story of the arrival of social media to political communication, that was full of hope and the great disappointment that less than ten years later has ensued for those who believed that social media were going to expand civic participation.

Here, you can read the story of a double lost chance: the one that politicians had for dialoguing with citizens about public affairs, and the lost opportunity of citizens, proving that even if they ask for more direct communication channels with political leaders, they don't use them for public issues. It is necessary highlight that social media are not responsible for this situation, as they include more conversational tools (and also algorithms), but politicians ignore these instruments and citizens choose emotional content than rational ones. In the political communication arena, social media are for communicating emotions, not for dialogue. This dissertation is precisely about that: the encounter of politicians and citizens and the implications of emotions.



*La emoción en la comunicación de los
dirigentes políticos en Facebook. Un estudio
comparativo de los mensajes publicados por
Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio
Massa y Daniel Scioli durante el período
noviembre 2014-noviembre 2015.*



Mag. M. Raquel Tarullo

Directora: Dra. Adriana Amado

Co Directora: Dra. Carolina Aguerre

Bernal. Febrero. 2017

A Daniel.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| LISTADO DE CAPTURAS DE PANTALLAS | 3 |
| LISTADO DE GRÁFICOS | 7 |
| PRÓLOGO..... | 9 |
| INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| La comunicación política en tiempo de redes | 14 |
| Sobre la aproximación teórica y empírica de esta tesis | 25 |
| Cuatro dirigentes en Facebook..... | 31 |
| De receptores a usuarios, de consumidores a prosumidores | 40 |
| Del estudio de la comunicación política en los medios digitales | 47 |
| Antecedentes de estudios sobre la comunicación política en las redes sociales | 50 |
| Desde la emoción: un abordaje para indagar en la comunicación política..... | 56 |
| Antecedentes de investigaciones sobre el rol de las emociones en la comunicación política | 63 |
| La vida se cuenta en Facebook | 70 |
| Los capítulos..... | 77 |
| I..... | 79 |
| EL ACCESO A BIENES Y SERVICIOS DIGITALES EN ARGENTINA | 79 |
| 1.1. Cuestiones del acceso | 81 |
| 1.2. Los usos en el consumo | 86 |
| 1.3. El uso de las redes sociales en Argentina | 89 |
| 1.4. La red social Facebook..... | 90 |
| II..... | 98 |
| LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES..... | 98 |
| 2.1. La comunicación política como proceso de interacción. De la mediación a la mediatización..... | 101 |
| 2.2. <i>Espectacularización</i> y personalización, ejes de los contenidos políticos..... | 108 |
| 2.3. Redes, participación y democracia..... | 117 |
| 2.3.1. La autocomunicación de y en los medios sociales | 119 |
| 2.3.2. La campaña permanente | 126 |
| 2.3.3. La cuestión de la participación | 130 |
| III | 136 |
| LA EMOCIÓN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA | 136 |

| | |
|---|-----|
| 3.1. El sujeto cívico..... | 138 |
| 3.1.1. Los componentes del sujeto cívico | 140 |
| 3.2. Una aproximación a los aportes de la neurociencia..... | 141 |
| 3.2.1. Las emociones y la memoria..... | 145 |
| 3.2.2. El sistema de vigilancia y el sistema de disposición en la teoría de la inteligencia afectiva | 147 |
| 3.3. La comunicación de las emociones a través de la tecnología | 157 |
| IV..... | 161 |
| Los mensajes de los dirigentes políticos en Facebook | 161 |
| 4.1. La comunicación política en Facebook en 2014-2015 de cuatro dirigentes argentinos: diseño de la investigación | 163 |
| 4.2. Diseño de la muestra..... | 168 |
| 4.3. Publicar e involucrar para generar mayor difusión de los mensajes..... | 175 |
| 4.3.1. Comunicación confusa de roles: uso electoral de Facebook..... | 179 |
| 4.4. El mensaje centrado en el dirigente | 183 |
| 4.5. Cuando el destinatario empieza a importar | 186 |
| 4.6. Menos contexto, más personalismo en la comunicación política en Facebook 187 | |
| 4.7. El uso personalista de la función fática..... | 192 |
| 4.7.1. El canal como propagador del dirigente | 193 |
| 4.8. Comunicar emociones..... | 198 |
| 4.8.1. Las emociones positivas son las elegidas | 199 |
| 4.8.2. La emoción en los dirigentes..... | 202 |
| 4.8.3. La emoción de los usuarios seguidores | 205 |
| 4.9. El compartir como objetivo | 206 |
| 4.9.1. Las emociones se comparten..... | 211 |
| 4.9.2. Compartir felicidad, miedo, y también esperanza..... | 216 |
| V | 218 |
| Facebook, medio y mensaje de los políticos | 218 |
| 5.1 Más allá del <i>infoentretenimiento</i> | 222 |
| ANEXOS | 231 |
| Anexo I: Capturas de pantalla..... | 232 |
| Anexo II: El libro de códigos | 233 |
| BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS..... | 243 |

LISTADO DE CAPTURAS DE PANTALLAS

| | |
|--|----|
| Captura de pantalla 1 Ejemplo de publicación con contenido electoral en período no electoral | 15 |
| Captura de pantalla 2 Cuenta de Kirchner Scioli en 2009..... | 17 |
| Captura de pantalla 3 Ejemplos de la emoción en los contenidos de las publicaciones de los dirigentes políticos argentinos en Facebook..... | 19 |
| Captura de pantalla 4 Portada de la cuenta oficial de Cristina Fernández en Facebook. Noviembre 2014 | 35 |
| Captura de pantalla 5 Portada de la cuenta oficial de Mauricio Macri en Facebook. Noviembre 2014 | 36 |
| Captura de pantalla 6 Portada de la cuenta oficial de Sergio Massa en Facebook. Noviembre 2014. | 37 |
| Captura de pantalla 7 Portada de la cuenta de Daniel Scioli. Noviembre 2014 | 38 |
| Captura de pantalla 8 El destinatario como parte de un nosotros. Daniel Scioli. 19 de noviembre 2015 | 42 |
| Captura de pantalla 9 La simplificación del mensaje en Facebook. Mauricio Macri. 10 de diciembre de 2015 | 44 |
| Captura de pantalla 10 Uso de los indicadores de la función metalingüística. Sergio Massa. 29 de julio de 2015. | 46 |
| Captura de pantalla 11 Ejemplo de publicación compartida. Daniel Scioli. 17 de octubre de 2015 | 53 |
| Captura de pantalla 12 Ejemplo de uso de indicadores de la función referencial. Cristina Fernández. 9 de octubre de 2015 | 55 |
| Captura de pantalla 13 Ejemplo de la intimidad exteriorizada en los contenidos publicados por los dirigentes políticos en Facebook. Mauricio Macri. 2 de mayo de 2015..... | 63 |
| Captura de pantalla 14 Ejemplo de uso de expresión de gratitud. Daniel Scioli. 26 de noviembre de 2015 | 65 |
| Captura de pantalla 15 Ejemplo de invitación a una conversación que no se concreta. Mauricio Macri. 16 de setiembre de 2015..... | 67 |
| Captura de pantalla 16 Ejemplo de uso de los indicadores de la función fatica. Sergio Massa. 8 de mayo de 2015. | 68 |
| Captura de pantalla 17 Ejemplo de comunicación personalista. Lo privado se vuelve público. Sergio Massa. 1 de mayo de 2015 | 72 |
| Captura de pantalla 18 Cristina Fernández. 24 de febrero de 2015..... | 73 |
| Captura de pantalla 19 La extimidad como recurso de difusión. Mauricio Macri. 6 de agosto de 2015 | 75 |
| Captura de pantalla 20 Daniel Scioli. 23 de setiembre de 2015 | 76 |
| Captura de pantalla 21 Ejemplo de uso etiquetas. Cristina fernández. 17 de mayo de 2015 | 94 |
| Captura de pantalla 22 Ejemplo de uso difusionista del hashtag. Daniel Scioli. 19 de noviembre de 2015 | 95 |

| | |
|--|-----|
| Captura de pantalla 23 Ejemplo de uso de enlace a otras páginas. Sergio Massa. 5 de octubre de 2015 | 96 |
| Captura de pantalla 24 Búsqueda de una comunicación directa. Cristina Fernández. 8 de marzo de 2015 | 103 |
| Captura de pantalla 25 Ejemplo de comunicación política personalista. Sergio Massa. 21 de Junio 2015 | 111 |
| Captura de pantalla 26 Mauricio Macri. 20 de noviembre 2015 | 113 |
| Captura de pantalla 27 El nosotros como suma de individualidades. Mauricio Macri. 18 de noviembre 2015 | 115 |
| Captura de pantalla 28 El uso de las redes según Cristina Fernández. 13 de Noviembre de 2016. | 121 |
| Captura de pantalla 29 Ejemplo de uso de las redes. Cristina Fernández. 14 de noviembre de 2016 | 123 |
| Captura de pantalla 30 Mauricio Macri en Snapchat. marzo 2016 | 124 |
| Captura de pantalla 31 Ejemplo de uso de las redes. Daniel Scioli. 16 de noviembre de 2016 | 125 |
| Captura de pantalla 32 Ejemplo de campaña permanente en Facebook. Sergio Massa. 7 de abril de 2015 | 127 |
| Captura de pantalla 33 Ejemplo de campaña permanente en Facebook. Daniel Scioli. 3 de julio de 2015 | 129 |
| Captura de pantalla 34 Compartir como sinónimo de participación. Sergio Massa. 27 de Junio de 2015..... | 133 |
| Captura de pantalla 35 El orgullo, protagonista en las publicaciones de Cristina Fernández. 25 de mayo de 2015..... | 148 |
| Captura de pantalla 36 El orgullo en las publicaciones de Daniel Scioli. 7 de setiembre de 2015 | 149 |
| Captura de pantalla 37 Las emociones en las publicaciones de Mauricio Macri. Ambas del 10 de noviembre de 2015..... | 150 |
| Captura de pantalla 38 La gratitud en las publicaciones de Sergio Massa. 2 de mayo de 2015 | 151 |
| Captura de pantalla 39 La esperanza una constante en las publicaciones de Macri. 25 de octubre de 2015 | 155 |
| Captura de pantalla 40 La esperanza en los mensajes de Macri. 25 de octubre de 2015 .. | 156 |
| Captura de pantalla 41 Ejemplo de publicación con contenido emotivo. Sergio Massa. 5 de mayo de 2015 | 158 |
| Captura de pantalla 42 Ejemplo de uso de Facebook con fines electorales. Cristina Fernández. 11 de junio de 2015..... | 182 |
| Captura de pantalla 43 Ejemplo de uso de indicadores de la función metalingüística. Daniel Scioli. 18 de noviembre de 2015 | 191 |
| Captura de pantalla 44 Ejemplo de expresión de seguridad. Daniel Scioli. 6 de agosto de 2015 | 204 |
| Captura de pantalla 45 Más comentarios que compartidos. Sergio Massa. 18 de noviembre 2015 | 208 |

LISTADO DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Seguidores de las cuentas de los dirigentes. Noviembre 2014/Noviembre 2015.... | 32 |
| Tabla 2 Evolución en la cantidad de accesos a Internet en Argentina | 82 |
| Tabla 3 Porcentaje de accesos a radio, televisión, telefonía, computadora e internet y de uso de telefonía móvil, computadora e internet. 2015 | 86 |
| Tabla 4 Cantidad de seguidores por red y por dirigente estudiado. Noviembre 2015 | 122 |
| Tabla 5 Emociones expresadas en los meses que conforman la muestra..... | 149 |
| Tabla 6 Promedio en la compartición de emociones expresadas y emociones apeladas .. | 154 |
| Tabla 7 Evolución en la cantidad de seguidores de los dirigentes estudiados | 174 |
| Tabla 8 Cantidad de publicaciones durante el período desagregadas por mes y por dirigente | 177 |
| Tabla 9 El enfoque de los contenidos publicados presentados por período de estudio..... | 180 |
| Tabla 10 El enfoque de los contenidos publicados presentados por dirigente y por período de estudio..... | 181 |
| Tabla 11 El uso de los indicadores de las funciones del lenguaje presentado por dirigente y por período de estudio | 189 |
| Tabla 12 El uso de los indicadores de la función fática en las publicaciones con función fática | 194 |
| Tabla 13 Porcentaje de emociones apeladas en los meses que conforman la muestra..... | 202 |
| Tabla 14 Emociones expresadas presentadas por dirigente político por período de estudio | 203 |
| Tabla 15 Emociones apeladas presentadas por dirigente político por período de estudio . | 205 |
| Tabla 16 Porcentaje de crecimiento de los indicadores de la interacción de los usuarios entre los dos períodos | 209 |

LISTADO DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|-----|
| Ilustración 1 Síntesis del encuadre teórico | 27 |
| Ilustración 2 Imagen de las publicación mayor interacción en Facebook en Argentina en 2014 | 60 |
| Ilustración 3 Imagen de la publicación de Facebook con mayor interacción en Argentina en 2015 | 61 |
| Ilustración 4 Ejemplo de formato de publicación fijada en la parte superior en Facebook | 234 |

LISTADO DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1 Los políticos más mencionados en la red. octubre 2014..... | 34 |
| Gráfico 2 El uso de los indicadores de las funciones del lenguaje presentado por dirigente durante todo el período de estudio..... | 69 |
| Gráfico 3 Porcentaje de hogares con disponibilidad de bienes digitales. Años 2011 y 2015 | 84 |
| Gráfico 4 Cantidad de horas que los argentinos invierten en las pantallas | 87 |
| Gráfico 5 El uso de los indicadores de las funciones del lenguaje en las publicaciones relevadas | 184 |
| Gráfico 6 El uso de los indicadores de las funciones del lenguaje desagregados por mes | 186 |
| Gráfico 7 El uso de los indicadores de la función fática presentado por dirigente durante todo el período de estudio..... | 195 |
| Gráfico 8 Publicaciones con y sin contenido emotivo | 198 |
| Gráfico 9 Emociones expresadas durante el período de estudio | 200 |
| Gráfico 10 Emociones apeladas durante todo el período de estudio..... | 201 |
| Gráfico 11 Promedio de compartición de las publicaciones con contenido emotivo | 212 |
| Gráfico 12 Promedio de clics Me gusta en las publicaciones con contenido emotivo * | 214 |
| Gráfico 13 Promedio de comentarios en publicaciones con contenido emotivo*..... | 215 |
| Gráfico 14 Promedio de compartición de las publicaciones con expresión de alguna emoción | 216 |
| Gráfico 15 Promedio de compartición de publicaciones con apelación a alguna emoción..... | 217 |

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA) y a través de ella a todos los que me facilitaron el camino para que pudiera finalmente viajar para cursar, estudiar, aprobar y hoy entregar esta tesis. Por el gran incentivo que es el Programa de Fortalecimiento para los docentes e investigadores que en esa universidad trabajamos.

A mi directora Adriana Amado por su paciencia enorme y su generosidad igual de enorme. Por animarme a seguir. Por ayudarme a crecer.

A Carolina Aguerre, codirectora de esta investigación, por su invaluable claridad y constantes aportes.

A mis amigos quienes en cenas, almuerzos y mates escucharon hablar de cada una de las partes de esta tesis. Por su paciencia y alegría compartida con cada nuevo paso que di en este largo y costoso camino. Esta tesis es, en gran parte, de ellos.

A mi madre y a mi abuela, sus mates estuvieron también en esta tesis de la mano de otros muchos que me acompañaron en mis largas horas frente a la computadora.

A mis hijos Fermín, Simona y Jacinta. Esta tesis es posible porque hicieron silencio cuando se los pedí. Una y mil veces gracias.

A mi compañero de la vida, Daniel.

PRÓLOGO

Este trabajo de investigación empieza a partir de mi historia personal y de las preguntas sobre la responsabilidad que tenía al estar al frente de la comunicación política de un gobierno local y de un dirigente político de mi ciudad, Junín. Vivir en la tarea cotidiana los cambios que se describen en esta tesis fue abriendo interrogantes sobre la responsabilidad de los profesionales de la comunicación, principalmente para quienes entendemos el rol democrático que cumple la comunicación y el compromiso que esta sentencia provoca en el quehacer diario de quienes amamos lo que hacemos. De aquel trabajo surgieron las preguntas fundamentales de esta tesis. Querer y necesitar entender las transformaciones que fue viviendo la comunicación política, buscar razones que expliquen la brecha que había entre aquello que como profesionales de la comunicación ofrecíamos y lo que la ciudadanía demandaba; se tornaron para mí cuestiones esenciales en aquella tarea que se volvió cambiante al compás del tiempo. Encontrar las razones teóricas a las evidencias empíricas, se convirtió en un desafío y también en la necesidad de confirmar que mi retirada del ámbito profesional respondía a cuestiones esenciales que tienen su sustento en la forma en que considero que la comunicación política debe desplegarse para colaborar con la construcción de una sociedad democrática, justa e igualitaria.

Si bien estos párrafos se salen del guión de una tesis tradicional, esta tesis no lo es: ni por cómo empezó mi carrera dentro de la academia, ni por las teorías elegidas para abordar mi objeto de estudio. Por ello consideré que era fundamental dejar claro el camino recorrido durante diez años en la gestión pública de la comunicación política y cómo dejó su marca en mi alma profesional. De ahí mismo surge esta tesis y sus preguntas: de una búsqueda de respuestas personales, profesionales y académicas a los años que trabajé a partir de la intuición.

Ahora sí, a desandar el camino.

INTRODUCCIÓN

Las prácticas comunicativas cotidianas se vieron modificadas por la llegada y la rápida aceptación de los medios sociales al escenario de la comunicación en general y de la comunicación política en particular. Si bien la incorporación de estos medios personales no escapa a la lógica de describir los cambios que cada nueva tecnología provoca en el campo comunicacional, los medios sociales han marcado un nuevo capítulo a la hora de puntualizar la comunicación política en la sociedad occidental contemporánea.

Los estudios académicos abordan la temática desde distintos ángulos de aproximación a este objeto de estudio. Muchas de estas investigaciones tienen como núcleo central saber si los medios sociales han cumplido con aquello que algunos teóricos y consultores parecían avizorar con su llegada: las redes iban a ampliar la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos a partir de las herramientas de conversación que las mismas admiten, ensanchando así las posibilidades de los usuarios de participar en la cosa pública al poder los gobiernos y dirigentes políticos relacionarse directamente con los ciudadanos, sin la intervención de los periodistas, ni de los empresarios dueños de medios de comunicación. En este sentido, distintos movimientos como la Primavera Árabe, Indignados y Ocupados, entre otros, motivaron esta línea de abordaje a la temática, conformada por voces académicas que alentadas por nuevas formas de participación consideran que los medios sociales amplifican el espacio de las discusiones sobre asuntos públicos. Otros teóricos, en cambio, sostienen que los medios sociales son utilizados por la dirigencia política para difundir antes que conversar, para replicar antes que dialogar, para reafirmar antes que debatir. Aquí se encuentran los académicos que sustentan que los medios sociales reproducen en el mundo *online* las mismas relaciones de poder que se ubican en el mundo *offline* y que lejos de modificar el panorama de la comunicación política, los medios personales de comunicación son justamente eso: canales personales para difundir cuestiones personales antes que públicas.

En este contexto esta tesis analizó la comunicación que Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli protagonizaron en Facebook durante el período noviembre 2014-noviembre 2015 con el fin de poder describir primero y explicar después el rol que cumple la emoción en los contenidos publicados por estos dirigentes políticos de Argentina en Facebook, la red social, en la que alrededor del 50% de los argentinos tiene una cuenta de perfil activa.

El estudio de la emoción en la comunicación política no es una perspectiva nueva de estudio. Sin ir demasiado lejos en la historia a fines del siglo pasado Lang afirmaba que las emociones positivas o negativas afectan el modo en que la información es codificada y recordada (Lang, 1994). Asimismo, desde otras distintas disciplinas la temática ha sido abordada en un siempre presente debate entre razón y emoción. Por ejemplo, la psicología política también aporta desde su campo de estudio el análisis del comportamiento de los electores cuando son apelados emocionalmente en los mensajes políticos ante los cuales se exponen. En los últimos años las contribuciones de la neurociencia han asistido al estudio de la comunicación política para enriquecer desde la interdisciplinariedad el análisis de la emoción en los procesos comunicacionales.

De esta manera el aporte de esta investigación está en relación con el abordaje de un objeto de estudio que en el campo teórico de la comunicación política no ha sido examinado en profundidad en Argentina. En parte, porque el uso de las redes sociales en la comunicación política se profundiza a partir del 2013, dato que va de la mano de un mayor acceso de los argentinos a los bienes y servicios digitales (INDEC, 2015), y en parte también por la falta de tradición en estudios sobre comunicación política en Argentina y en América Latina (Aruguete, 2009; Waisbord, 2012). La comunicación política vehiculizada en los medios sociales no constituyó sino hasta entrado el 2014 un objeto de estudio presente en las investigaciones llevadas a cabo por la academia argentina. Porque los dirigentes no usaban las redes porque gran parte de los argentinos no estaban en ellas. Sólo cuando el número de accesos a bienes y servicios digitales se expandió, tuvo sentido que los dirigentes incorporaran estas herramientas a sus estrategias de comunicación política: porque ya entonces los ciudadanos electores estaban ahí, navegando, buscando y compartiendo.

En la actualidad, las investigaciones que surgen desde MESO -Centro de Estudios de Medios y Sociedad - creado en 2014 en una iniciativa conjunta de la Universidad de San Andrés y la Northwestern University; más los aportes del Observatorio de Redes (conformado en 2015 por el Grupo de Investigación en Ciencia Política “Coaliciones Políticas en América Latina” de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires junto con el Observatorio Electoral Argentino (OEAR) del Centro para la Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC) y la revista Bastión Digital); a los que se suma el reciente informe sobre el uso Twitter en la campaña electoral de 2015 realizado

por el Observatorio de Medios de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario; han comenzado con sus aportes a contribuir a la comprensión de los complejos y versátiles procesos de comunicación política en las plataformas digitales.

Por otra parte el diseño de un marco teórico a partir de la organización de los autores que abordan la temática desde distintos espacios académicos, fue un desafío que significó la postergación de apoyarse en la seguridad que brindan las teorías de comunicación tradicionales. La complejidad del fenómeno de la comunicación política en Facebook requirió de una problematización en la cual confluyeron no sólo distintos autores sino que también se nutrió de las contribuciones surgidas desde otras disciplinas académicas.

Bajo la luz amplia de la comunicación política como marco teórico vasto, esta autora se focalizó en los estudios que tuvieron a los mensajes de los políticos en espacios digitales como objeto de estudio, como así también en aquellas investigaciones donde las herramientas de interacción brindadas por las redes sociales eran examinadas para indagar en el involucramiento de los usuarios con los contenidos publicados. En este sentido, los aportes desde el campo de la informática fueron sustanciales a los fines de esta tesis.

Esta investigación realizó un exhaustivo análisis de contenido de los textos publicados por los dirigentes políticos en Facebook. El lenguaje cumple un rol esencial en la activación de los marcos conceptuales ubicados en la redes del cerebro, que evidencia que el estímulo a la emoción en términos de palabras emotivas o en un encuadre emotivo del mensaje influye en el grado de atención que se presta al mensaje (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010; Lang, 2000). En este sentido la perspectiva lingüística que brinda Roman Jakobson sobre las funciones del lenguaje permitió indagar en las emociones que los mensajes escritos transmiten.

Este abordaje sería sustantivamente enriquecido si, contando con los recursos humanos, técnicos, temporales y económicos, el mismo se ampliara y completara con el análisis de los recursos que complementan las publicaciones, tales como videos, fotos e infografías entre otros. Igualmente, indagar en la interacción de los usuarios a partir de herramientas informáticas que han comenzado a ser utilizadas dentro del campo disciplinar que esta tesis convoca permitirían obtener una mirada más completa sobre el fenómeno que esta tesis abordó, escrutando los comentarios de los usuarios y las comunidades de conversación y

compartición que se conforman a partir de los clickeos en las funcionalidades Comentar y Compartir que son distintivas de Facebook.

La comunicación política en tiempo de redes

Puede decirse que la historia comienza a tomar estado público en 2008 cuando Barack Obama, candidato por entonces a la presidencia de Estados Unidos, suma a Facebook y a Twitter a sus estrategias de campaña electoral. En aquel momento fueron estas dos plataformas digitales herramientas fundamentales de recolección de dinero y de donaciones para la campaña. Luego las funcionalidades de interacción que las redes ofrecen comenzaron a ser observadas con distintas miradas y tímidamente dirigentes y gobiernos empezaron a sumarse con sus cuentas y perfiles a un nuevo mundo *online* que prometía no sólo acercar emisores y receptores sino también intercambiar roles dando la posibilidad, entre otras cuestiones, de conversar sobre asuntos públicos. Recién se empezaba a hablar de las redes en la política y dentro de la academia comenzaban las preguntas sobre los usos que resultaban de este encuentro entre dirigentes, gobiernos y ciudadanos en espacios virtuales.

Luego otros actores y circunstancias comenzaron a asomarse a la trama inicial de esta historia. Si para algunos sólo se trataba de sumar un canal a la comunicación de los dirigentes y era este el argumento central, en 2011 el uso de Big Data, es decir el uso de una gran cantidad de datos interpretados y aplicados en este caso a la comunicación política, también en las elecciones de los Estados Unidos vino a decir que la cuestión recién empezaba. Gracias a este nuevo protagonista los mensajes comienzan a diseñarse a gusto del ciudadano. Las investigaciones empiezan a abordar la problemática desde distintas perspectivas ya que la versatilidad de los medios sociales y la consecuente versatilidad en el uso social de los mismos, suma periódicamente nuevas cuestiones a desentrañar.

En Argentina, la historia empieza después. Los dirigentes comenzaron a abrir sus perfiles oficiales en 2009, ya en vistas a las elecciones legislativas de ese año, situación que se explica en parte a partir del uso que los dirigentes creen o buscan encontrar en estas redes: una herramienta de comunicación electoral. Sin embargo las redes brindan otras posibilidades al permitir la publicación de contenido sin pausa y en tiempo real, ofreciendo de esta manera la herramienta fundamental para la campaña permanente, donde la comunicación electoral y la comunicación gubernamental tienen límites difusos.

Los resultados de esta investigación reflejan este uso de Facebook: los contenidos de las publicaciones recogidas durante el período noviembre 2014-noviembre 2015 tienen enfoques tanto institucionales como electorales indistintamente, en un uso del medio social donde lo electoral se mezcla con lo gubernamental, aún en períodos no electorales. En el ejemplo que sigue Daniel Scioli solicita el voto a los usuarios seguidores de su cuenta oficial en Facebook, esto en vistas a las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) que iban a llevarse a cabo el 9 de agosto 2015. Este mensaje fue publicado el 11 de junio de 2015 cuando la campaña electoral aún no había comenzado.

CAPTURA DE PANTALLA 1 EJEMPLO DE PUBLICACIÓN CON CONTENIDO ELECTORAL EN PERÍODO NO ELECTORAL



Fuente: Cuenta oficial de Daniel Scioli en Facebook

Al observar lo ocurrido en el período previo a los comicios legislativos del 2009, algunos pocos políticos argentinos habían utilizado los medios sociales por primera vez. Los dirigentes, en su mayoría, parecían no estar plenamente convencidos sobre la necesidad de abrir nuevos canales con los ciudadanos, sobre todo si los mismos permiten que los usuarios

dejen comentarios que pueden ser negativos hacia el titular de la cuenta. Además de esto poco se sabía en ese momento de su utilización en el paisaje político argentino ni para qué servían. Un ejemplo ilustrativo sobre el uso que en ese entonces se le otorgaba a las redes sociales era la cuenta oficial de Néstor Kirchner en Facebook, que se presenta bajo el nombre Kirchner Scioli: en este medio social estos dirigentes se mostraban en conjunto y no en perfiles personales individuales.

Kirchner ejerció la presidencia de Argentina en el período 2003 – 2007. En 2009 fue candidato a diputado nacional por la provincia de Buenos Aires y es en el marco de estas elecciones cuando usa un perfil en Facebook no personal sino que lo comparte con Daniel Scioli, quien en 2003 lo había acompañado en la fórmula presidencial que finalmente obtiene la presidencia. En la actualidad, con el creciente uso personal de la red y de los contenidos también personales que allí se publican, no se encuentran registros de “doble perfil”: cada dirigente tiene su propia cuenta oficial, sin fórmulas electorales y también sin un partido político que lo congregate.

La cuenta Kirchner Scioli, recogía publicaciones de la campaña de Kirchner al Congreso, tal como se puede observar en la captura de pantalla que sigue a continuación. En la publicación se invita a los seguidores a dirigirse a la plataforma www.kirchnerscioli.com.ar, para ver la transmisión en vivo de un acto militante, en un ejemplo de comunicación con fines difusores. El enlace a otras páginas, pero de igual o afín pertenencia, es un recurso que como se observa en los resultados obtenidos en esta investigación, sigue siendo utilizado por los dirigentes en Facebook.

CAPTURA DE PANTALLA 2 CUENTA DE KIRCHNER SCIOLI EN 2009.



Fuente: Cuenta oficial de Néstor Kirchner en el marco de las elecciones legislativas de 2009

Entre 2009 y 2013, los dirigentes argentinos comienzan a abrir sus cuentas personales en Facebook y en Twitter. Para las elecciones legislativas de 2013 prácticamente no quedaban dirigentes por fuera de los medios sociales, sin que esta presencia significara necesariamente un uso distinto a la comunicación unidireccional (propio del modelo uno-a-muchos, sin posibilidades de interacción ni de intercambio de roles emisor-receptor) que caracteriza a los medios tradicionales y en los que los dirigentes argentinos están acostumbrados a tener presencia. Si las redes ofrecen herramientas de conversación e interacción entre los dirigentes políticos y los ciudadanos usuarios seguidores esto aún no era visible, al menos en el caso de los escasos estudios contextualizados en esta parte de la historia en los cuales las preguntas son más de índole cuantitativo: cantidad de publicaciones, de tuits, de interacciones, de material adjuntado (D'Adamo, García Beaudoux, & Kievaky, 2015; Poiré, 2014; Riesnik, 2015). En aquel momento la escasez de investigaciones académicas sobre la temática en Argentina, comienza a ser ocupado por consultoras que supieron anticiparse al potencial de uso de estos canales personales en la comunicación política.

En 2014, los referentes políticos argentinos tenían perfiles activos oficiales en varias de las redes sociales, sin embargo eran más activos en Facebook y en Twitter, las dos plataformas donde se concentra la mayor cantidad de usuarios (Sinca, 2013). Con más de la mitad de los argentinos conectados, con computadoras en el 60 por ciento de los hogares y con un crecimiento exponencial en la adquisición y en el uso de los teléfonos inteligentes que facilitan y promocionan el acceso a las redes (INDEC, 2015; Pew Research Center, 2015) en las elecciones presidenciales del 2015, la historia se cuenta, en parte, en los canales personales de comunicación. Y es en este momento de la historia de donde surgen las preguntas que guían esta tesis y a partir de las cuales se indaga sobre los contenidos publicados por los dirigentes políticos argentinos en Facebook. Es también en este preciso contexto sociocultural en el cual esta investigación y sus preguntas adquieren sentido. Porque, si los estudios sobre comunicación se ven condicionados por la realidad social en la que los mismos se llevan a cabo, dice de Moragas (2011) lo mismo aplica a la comunicación política. Se logra de esta manera una doble posibilidad de observación: así como los estudios de comunicación en general y de comunicación política en particular no se pueden abstraer del contexto, son a la vez los que ofrecen insumos para el análisis de la realidad, en un escenario donde la política se mezcla con el entretenimiento, lo público con lo privado, la emoción con la razón.

El borramiento de los límites que constituyen las diferentes esferas de la vida ocasiona, dice Richards (2004), que la comunicación política se entremezcle con la cultura popular en un escenario en el cual la relación que los ciudadanos establecen con la política se asemeja cada vez más a un modo de consumo, donde las experiencias están más asociadas a la emoción que a la razón. Así la comunicación política no ha quedado ajena al “giro afectivo” que caracteriza los distintos espacios socioculturales y desde donde parten investigaciones que buscan otras aproximaciones a distintos objetos de estudio. Si la política ve desdibujado sus límites dentro del amplio espectro de la cultura popular, nuevas circunstancias precisan ser consideradas al momento de estudiar qué eligen comunicar los dirigentes políticos en Facebook. En el caso de los dirigentes aquí estudiados, las emociones se identifican en casi el 60 por ciento de las publicaciones recogidas, mostrando una preferencia de los referentes políticos argentinos por publicar emociones en sus cuentas oficiales de Facebook. La presencia de la emoción en la comunicación política en Facebook parece ser una tendencia

que se observa en todos los dirigentes estudiados, tanto es su expresión como en la apelación a la misma.

CAPTURA DE PANTALLA 3 EJEMPLOS DE LA EMOCIÓN EN LOS CONTENIDOS DE LAS PUBLICACIONES DE LOS DIRIGENTES POLÍTICOS ARGENTINOS EN FACEBOOK



Fuente: Cuentas oficiales de Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli en Facebook

Para contestar las inquietudes que de esta historia surgen se lleva a cabo una investigación empírica que contempla el análisis del contenido de las publicaciones realizadas por Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante un período de tiempo que abarca desde noviembre 2014 hasta noviembre 2015, presentado en dos etapas: de noviembre 2014 a junio 2015 inclusive (primer período) y de julio 2015 a noviembre 2015 inclusive (segundo período).

El objetivo general consiste en analizar el rol de la emoción en la comunicación política de los dirigentes argentinos en Facebook durante el período noviembre 2014-noviembre 2015 inclusive.

Siete cuestiones de esta historia ocupan los objetivos específicos de esta tesis:

1. Identificar en las publicaciones la preponderancia que tiene cada uno de los elementos que conforman el acto comunicativo.
2. Examinar la presencia de emociones en los contenidos de las publicaciones de los dirigentes políticos argentinos en sus cuentas oficiales de Facebook.
3. Observar si existe una relación entre el contenido de las publicaciones y la compartición por parte de los usuarios seguidores.
4. Indagar cuáles son las emociones más expresadas por los dirigentes políticos argentinos en las publicaciones de sus cuentas oficiales de Facebook.
5. Reconocer cuáles son las emociones más apeladas por los dirigentes políticos argentinos en las publicaciones de sus cuentas oficiales de Facebook.
6. Examinar en qué medida los dirigentes políticos argentinos utilizan las herramientas propias de la red social Facebook.
7. Estudiar si la variable “período de tiempo” tiene incidencia en cada uno de los objetivos perseguidos.

De estos objetivos, se desprenden las siguientes preguntas:

1. ¿Qué privilegian los dirigentes en los contenidos publicados: el destinatario, el canal, el código, el mensaje, el referente o al propio dirigente?

La exploración en la preponderancia que tiene en los contenidos cada uno de los distintos elementos del acto comunicativo otorga herramientas para analizar la comunicación que los dirigentes políticos protagonizan en Facebook. Se busca saber si la comunicación es expresiva, con el dirigente político como protagonista, o si es una comunicación en la que predomina el destinatario usuario seguidor de la cuenta del dirigente. Asimismo se observa si en el acto comunicativo prevalece el mensaje en sí mismo o el código, para que tanto

dirigente y usuario puedan compartirlo y comunicarse. Se examina si en el contenido publicado prevalece el canal, con herramientas que le son propias a la red social o si por el contrario es el contexto lo preeminente en los contenidos publicados. Se indaga en general y en particular en las cuentas oficiales de los dirigentes Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa, y Daniel Scioli, con el fin de realizar análisis comparativos sobre la comunicación que estas figuras protagonizan en Facebook.

2. ¿En qué medida la emoción se encuentra presente en los contenidos de los dirigentes políticos argentinos publicados en Facebook?, ¿qué relación existe entre la presencia de contenidos emotivos en las publicaciones de los políticos argentinos y el grado de interacción con las mismas por parte de los usuarios seguidores?, ¿cuáles son los contenidos que generan mayor compartición?, ¿cuáles son las emociones que son más compartidas?

Se explora la publicación de contenidos con o sin emoción por parte de las figuras políticas estudiadas y el rol de estos contenidos en el encuentro entre dirigentes y usuarios. Además se busca identificar si las publicaciones que contienen emociones generan mayor interacción en las cuentas donde son publicadas. La interacción que admiten las herramientas que caracterizan a los medios sociales ocasiona la difusión de la información (Dang-Xuan, Stieglitz, Wladarsch, & Neuberger, 2013; Neuman, 2008). Facebook cuenta con tres botones que permiten distintas funcionalidades de interacción: Me gusta (interacción soporte), Compartir (interacción con fines difusionistas), Comentar (conversación). Dentro de estas tres herramientas de interacción, compartir una publicación (funcionalidad que en Facebook se identifica con el botón Compartir) es consignado por varios autores como una operación que genera la transmisión y la propagación del mensaje (Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Laniado, & Volkovich, 2013; Boyd, Golder, & Lotan, 2010; Garcia, Abisheva, Schweighofer, Serdult, & Schweitzer, 2014) y que por ello responde a una lógica difusionista antes que conversacional, ya que al compartir la publicación se propaga en tantos muros como clickeos tenga. Distintos estudios en el ámbito de la publicidad y el marketing han demostrado empíricamente que las publicaciones más compartidas son aquellas que apelan o expresan emociones (Dafonte-Gómez, 2014; Dobeles, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007; Eckler & Bolls, 2011; Wallsten, 2010). Esta tesis se propone saber si lo

mismo ocurre con las publicaciones en el ámbito de la comunicación política en Argentina. Se indaga en general y en particular en cada uno de los dirigentes estudiados con el fin de realizar análisis comparativos sobre la comunicación que estas figuras protagonizan en Facebook.

3. ¿En qué medida las publicaciones de los dirigentes políticos argentinos en Facebook responden a un modelo de comunicación personalista?, los contenidos publicados ¿comprenden las expresiones de las propias emociones de los dirigentes políticos?, ¿qué tipo de emociones son las más expresadas en estos contenidos?

La comunicación política personalista es una característica de la comunicación de los dirigentes políticos de las últimas décadas (Bennett, 2012; Hermans & Vergeer, 2012; Holtz-Bacha, 2013). Alentados por un contexto que favorece lo individual por sobre lo colectivo, donde las lealtades políticas son a la persona-dirigente antes que al partido; Facebook es una red social congruente con este escenario. En este contexto, indagar en las emociones expresadas por los dirigentes políticos en sus publicaciones acerca nuevas perspectivas de análisis a un modelo contemporáneo de comunicación política. En este sentido los postulados de la teoría de la inteligencia afectiva integran los conceptos sobre la importancia de las emociones en la comunicación política y la incidencia directa que tiene sobre la conducta de los ciudadanos. La expresión de las emociones también ha comenzado a ser estudiado desde la lingüística computacional con variables tales como positivo, negativo y neutral. También con el uso de Big Data, el programa informático *Sentiment Analysis* permite rastrear los contenidos emotivos en las publicaciones de las redes sociales (Groshek & Al-Rawi, 2013; Jones, Hoffman, & Young, 2013; Ortigosa, Martín, & Carro, 2014). Para abordar esta temática se toma en parte la clasificación de Antonio Damasio (Damasio, 2001) que desde la neurociencia dedica gran parte de sus investigaciones a estudiar cómo reacciona el cuerpo humano a las distintas emociones. La clasificación se completa con una aproximación inductiva a las distintas publicaciones que conforman la muestra. Se indaga en general y en particular en cada uno de los dirigentes estudiados con el fin de realizar análisis comparativos sobre la comunicación que estas figuras protagonizan en Facebook.

4. ¿Cuál es el rol que cumple el usuario en la comunicación de los dirigentes en Facebook?, ¿en qué medida los contenidos publicados por los dirigentes políticos apelan a las emociones de los usuarios seguidores?, ¿cuáles son las emociones más recurrentes en las apelaciones identificadas en las publicaciones de los dirigentes políticos en Facebook?

La comunicación directa dirigente político–destinatario es una de las características distintivas que incentivó el uso de las redes en el escenario de la comunicación política. La cuestión que aquí se estudia es qué lugar le otorga el dirigente político al destinatario usuario en un marco de interacción sin intermediación. Para qué se lo implica al destinatario, usuario de las redes sociales, con qué objetivos. Así como la apelación forma parte de los discursos políticos (Bennett, 1977), examinar si en las publicaciones todos los dirigentes políticos apelan a las mismas emociones en los contenidos y si existe algún período en el que la apelación se hace más recurrente; también forman parte de las cuestiones que esta investigación intentará explorar. Se indaga en general y en particular en cada uno de los dirigentes estudiados con el fin de realizar análisis comparativos sobre la comunicación que estas figuras protagonizan en Facebook.

5. ¿Usan los dirigentes políticos las herramientas de interacción que ofrece Facebook?

Se examina el contenido de las publicaciones registradas en dos sentidos: por un lado se rastrea la presencia de las funcionalidades que ofrece Facebook para propiciar la interacción de los usuarios y que quedan establecidos implícitamente en el contrato de lectura (Verón, 1994). Estas posibilidades al momento de la recolección de la muestra son: ¹ la herramienta que permite etiquetar otros usuarios en la publicación; esto es escribir el nombre del usuario a quien se dirige la comunicación y a quien se busca primero llamar la atención y luego promover la comunicación. La acción de compartir en el propio muro del dirigente la publicación generada en cuentas o perfiles de otros usuarios de la red como así también la publicación de enlaces a otras páginas de manera tal que el usuario seguidor de una página acceda a otros contenidos son también

¹ Vale esta aclaración ya que Facebook modifica sus condiciones de producción (Verón, 1994) en forma periódica.

herramientas de interacción que ofrece Facebook. Otra funcionalidad que permite la red social es escribir en la publicación un *hashtag* que indica que el usuario emisor se suma a una conversación generada en la red Facebook y implicando intenciones de conversación por parte del usuario emisor (Bruns & Burgess, 2011; Small, 2011). Además se rastrea la presencia de otros indicadores propios del código que los usuarios comparten en la red. Se indaga en general y en particular en cada uno de los dirigentes estudiados con el fin de realizar análisis comparativos sobre la comunicación que estas figuras protagonizan en Facebook.

6. ¿En qué medida la variable 'período de tiempo' impacta en el contenido de la comunicación de los dirigentes políticos en Facebook?

La muestra de esta investigación corresponde a un año completo desde noviembre 2014 a noviembre 2015. Durante el período, se llevaron a cabo las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias –PASO–(9 de agosto de 2015), las elecciones generales (25 de octubre de 2015) y el balotaje (22 de noviembre de 2015). Estos episodios podrían incidir en la comunicación de los dirigentes políticos en Facebook. Este trabajo se propone saber si esto ocurre y de ocurrir cuáles son las consecuencias de dicha incidencia en la comunicación política de los dirigentes argentinos en Facebook. Para ello se consigna como primer período al lapso de tiempo que va del 7 de noviembre de 2014 al 30 de junio de 2015 y segundo período al lapso de tiempo de estudio que abarca del 1 de julio de 2015 al 26 de noviembre de 2015. Asimismo el enfoque de las publicaciones también otorga indicios en este sentido: el carácter institucional (comunicando eventos y hechos propios de la gestión que llevan a cabo los dirigentes estudiados) o electoral (difundiendo promesas y propuestas de campaña) aporta rastros sobre el uso que los dirigentes políticos dan a la red social.

La hipótesis de trabajo que guía esta investigación sostiene que la comunicación política de los dirigentes argentinos en Facebook tiene como fin la promoción y la difusión que se consigue a partir de una comunicación altamente emotiva generadora de la compartición propagadora de los contenidos.

Al entender la comunicación política como parte constitutiva del proceso democrático (Dahlgren, 2004, 2006, 2014) la intención de esta tesis de indagar en las publicaciones de los

dirigentes políticos en sus cuentas oficiales de Facebook, observando las características del contenido que publican para captar la atención de los ciudadanos usuarios en un contexto de abundancia de opciones y de saturación informativa resulta esclarecedor para comprender las implicancias que tiene para dicha construcción la comunicación que protagonizan los dirigentes políticos argentinos en Facebook.

Para abordar estos objetivos, esta tesis propone como método la teoría de la función del lenguaje desarrollada por Roman Jakobson (1974) para sistematizar el análisis de los componentes de las publicaciones en base a los indicadores que se describen en los apartados siguientes y que permiten la indagación de los objetivos propuestos.

Sobre la aproximación teórica y empírica de esta tesis

La pregunta inicial de esta tesis no está motivada por la teoría; sino por la observación empírica del objeto de estudio. En consecuencia para realizar una indagación comprensiva de las complejidades del fenómeno de la comunicación política en Facebook, escenario en el cual los encuadres teóricos corren por detrás de la reflexión empírica sobre el objeto de estudio, desde el marco teórico de la comunicación política se organizan los aportes de distintos autores que desde este campo disciplinar han aportado su mirada teórica a las transformaciones que el surgimiento de los medios sociales y su rápida penetración en los procesos comunicacionales cotidianos ha ocasionado en el campo de la comunicación política. Como esta tesis estudia los contenidos publicados por los dirigentes argentinos en Facebook, se tomaron y organizaron las contribuciones que distintas investigaciones, dentro del encuadre de la comunicación política, brindan al estudio de los mensajes de los políticos en sus cuentas oficiales en los medios sociales.

Se presentan y organizan los aportes de distintas investigaciones, todas foráneas, que han estudiado el contenido publicado por los dirigentes políticos en las redes sociales. Poniendo foco en los mensajes, estos estudios -que integran el marco que ilumina el análisis de las publicaciones de las figuras políticas estudiadas-convergen en analizar los propósitos que persiguen los mensajes publicados. El análisis de contenido es la metodología elegida por los académicos que conducen estas investigaciones. Sin embargo en muchos de los casos aquí consignados, el análisis se realiza con herramientas de software informático tales como Wordstat, QDAMiner, Sentiment Analysis, Cosmos, entre otros. En este sentido, y

entendiendo lo primordial que se ha vuelto la interdisciplinariedad en los estudios de comunicación (de Moragas, 2011) también se suman aportes desde el campo de la informática que permiten examinar la interacción y el involucramiento de los usuarios con las publicaciones registradas.

Estas contribuciones teóricas son acompañadas de otro núcleo de aportes sustanciales para esta tesis: la creciente presencia de formas afectivas de comunicación política problematiza la noción tradicional de esfera pública dominada por la racionalidad (Habermas, 1990), esfera en la que en un principio las redes sociales parecían venir a cumplir un rol esencial. Sin embargo las redes sociales parecen estar más del lado de la emoción que de la razón, tanto en su arquitectura como en las prácticas que admiten. Entonces, la teoría sobre el espacio público racional aportada por Jürgen Habermas entra en discusión con las nuevas aproximaciones de abordaje del sujeto cívico, desde una perspectiva donde lo emocional adquiere importancia, tal como lo señala Peter Dahlgren. En este sentido, la teoría de la inteligencia afectiva se suma a los distintos aportes desde los cuales se elabora el marco conceptual que guía luego el análisis de los datos obtenidos en la investigación.

Entonces, el encuadre aquí utilizado puede graficarse para su presentación de la siguiente manera:

ILUSTRACIÓN I SÍNTESIS DEL ENCUADRE TEÓRICO



Fuente: Elaboración propia a partir del encuadre teórico que sustenta esta tesis.

El cuadro explica en forma sintética lo expuesto en el párrafo anterior: la comunicación política puede ser estudiada desde la producción de los mensajes de los dirigentes políticos, desde los contenidos de los mensajes o/y desde los efectos que estos mensajes ocasionan en los destinatarios (Norris, 2004). Como esta tesis explora en los contenidos publicados por los dirigentes políticos en Facebook, el encuadre teórico que sustenta esta investigación se nutre a partir de la organización de las contribuciones que distintos estudios, desde el campo disciplinar de la comunicación política, han aportado al análisis de los mensajes de los dirigentes políticos en las redes sociales. Estos aportes abordan la temática desde dos perspectivas complementarias: la emoción y la interacción. Para explorar la presencia de emociones en los contenidos publicados por los dirigentes estudiados, se recurre a los postulados de la teoría de la inteligencia afectiva, que junto con las contribuciones del campo de la informática permiten un acercamiento integral al fenómeno. Por otra parte, las distintas miradas sobre el sujeto cívico también se problematizan, completando el encuadre teórico de esta investigación.

Desde lo metodológico se dispone de una perspectiva lingüística para observar qué elementos conformantes del contenido comunicacional publicado en las cuentas de los dirigentes políticos argentinos se privilegia, analizando de esta manera en profundidad la especificidad

del mensaje, del contenido publicado por el dirigente político en sus cuentas oficiales en Facebook.

En concordancia con ello se propone el análisis de contenido de las publicaciones a partir de la teoría sobre las funciones del lenguaje desarrollada por Roman Jakobson (1974) al entender que los contenidos publicados por los dirigentes políticos son afectados por el escenario sociocultural de donde provienen y al cual se dirigen, entendiendo a la gramática como parte de la cultura y que a la vez se nutre de la misma (Silverstein, 2011).

Roman Jakobson pertenece a la escuela lingüística de Praga que fue fundada en 1926. Los lingüistas de esta escuela consideran que existe una relación entre la lengua y la realidad extralingüística y describen la perspectiva funcionalista del lenguaje como un sistema de elementos de expresión congregados para lograr un fin en un contexto. Por ello afirma Jakobson: “En el lenguaje no hay nada que recuerde la propiedad privada: todo está socializado” (Jakobson, 1953).

El lenguaje es utilizado tanto al hablar como al escribir, con un fin específico (Dubois, 1979) y para ello cada uno de los elementos que conforman el acto comunicativo cumplen una función. Jakobson confiere sobre cada uno de estos elementos del proceso comunicativo la función que le corresponde, haciendo posible una descripción del lenguaje a partir del esquema de la teoría de la comunicación. 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, p. 353). Jakobson sostiene que el lenguaje cumple varias funciones distintas y que cuál lleva a cabo depende de a qué elemento se le da mayor jerarquía. Sin embargo estas funciones no son excluyentes: un mismo acto comunicativo puede llevar en sí recursos de distintas funciones.

El acto de comunicación está constituido por distintos elementos: un emisor, un destinatario, un canal por donde se vehiculiza el mensaje, un código común que el emisor y el destinatario deben compartir, un mensaje (aquello que se quiere compartir y comunicar) y el contexto que es aquello a lo que hace referencia el mensaje pero que es independiente al mismo. Jakobson (1975) asigna una función a cada uno de estos seis elementos

Las funciones del lenguaje para Jakobson son:

Función poética: cuando el lenguaje se centra en el mensaje mismo, en su disposición, en la forma como éste se trasmite.

Función emotiva o expresiva: el lenguaje se centra en el destinatario y da a conocer aquello que siente en base a lo que está hablando. Busca imprimir cierto estado emotivo al mensaje.

Función fática: cuando el lenguaje se utiliza para corroborar si fehacientemente el canal de la comunicación funciona. Dentro de este grupo se encuentran aquellos actos comunicativos que buscan interrumpir o prolongar la comunicación.

Función metalingüística: cuando la enunciación está centrada en el código. Se llevan a cabo mensajes con recursos propios de esta función cada vez que se utiliza la lengua para hablar de ella misma, es decir, cuando la lengua se toma a sí misma como referente y se chequea que el código sea compartido por el emisor y el destinatario del acto comunicativo.

Función conativa: cuando el lenguaje está centrado en el receptor. Mediante el uso de esta función se pretende causar una reacción en el receptor. Es decir con esta función se pretende que el destinatario haga algo o que deje de hacer.

Función referencial: es el contexto el elemento que predomina en esta función. Trata solamente sucesos reales y comprobables, ni opiniones ni cosas subjetivas.

Jakobson considera que estas funciones permiten un abordaje integral del lenguaje al abarcar la dimensión social del mismo, dando herramientas que exceden a un análisis sólo de las palabras, sin contemplar el contexto en el cual las mismas son enunciadas.

El uso de este método de abordaje centrado en el contenido publicado hace posible la identificación de la presencia de contenidos emotivos en las publicaciones de los dirigentes, en tanto expresión de emoción por parte de las figuras estudiadas (función expresiva del lenguaje) como así también desde la apelación a la emoción de los usuarios seguidores de las cuentas estudiadas (función conativa del lenguaje), mientras que la función fática y la función metalingüística permiten ubicar en los contenidos publicados indicadores que señalan un uso por parte de los dirigentes de las herramientas distintivas de Facebook que propician el involucramiento de los usuarios seguidores en la comunicación. En la función referencial, se nuclea los indicadores relacionados con los asuntos públicos, y que por tener constatación con la realidad y el contexto se ubican más cerca de la razón que de la emoción.

Además en cada publicación se busca identificar las emociones expresadas por los políticos (es decir las emociones que los mismos dicen sentir) y las emociones apeladas (es decir aquellas emociones que los políticos evocan en sus publicaciones). En este punto se parte de la clasificación de Damasio (2007) que categoriza a las emociones en tres grandes grupos: las emociones de fondo, las emociones primarias/básicas y las emociones sociales. Las de fondo dan cuenta del estado de ánimo de una persona, pero perdurable en el tiempo, y son difíciles de identificar, como el malestar, la excitación, la tranquilidad. Las emociones primarias/básicas fueron introducidas por el instinto de supervivencia (Castells, 2008) y por este motivo son relativamente más fáciles de identificar más allá del contexto y de las culturas. En este grupo se ubican el miedo, la ira, el asco, la sorpresa, la tristeza y la felicidad. Por último en el grupo de las emociones sociales se ubican la simpatía, la turbación, la vergüenza, la culpabilidad, el orgullo, los celos, la envidia, la gratitud, la admiración, la indignación y el desdén.

De la categorización llevada a cabo por Damasio, se consideran para este estudio las emociones básicas y se suman otras que fueron identificadas a partir de una aproximación inductiva al objeto de estudio. Se identificaron once emociones:

1. Temor
2. Ira
3. Sorpresa
4. Tristeza
5. Felicidad
6. Gratitud
7. Orgullo
8. Asco
9. Esperanza
10. Seguridad
11. Frustración

Las emociones son identificadas en las publicaciones que se centran en el dirigente político, es decir, que cuentan con indicadores de la función expresiva; y/o en el destinatario, o sea las publicaciones que por apelar a los usuarios se identifican dentro de la función conativa. El libro de códigos se encuentra en el anexo II.

Cuatro dirigentes en Facebook

Para contar y describir lo sucedido en la comunicación política en Facebook en Argentina, se estudian las publicaciones que Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli realizaron en Facebook durante el período noviembre 2014-noviembre 2015. Este lapso de tiempo abarca dos períodos diferenciados: desde el 7 de noviembre de 2014 (cuando comienza la recolección de datos) hasta el 30 de junio de 2015 responde a un período sin campañas electorales. Mientras que a partir de julio 2015 y hasta el balotaje (22 de noviembre 2015), las campañas políticas y las elecciones PASO (9 de agosto 2015), elecciones generales (25 de octubre) y balotaje (22 de noviembre) fueron parte del escenario estudiado. La elección de este tiempo de estudio responde al interés de esta investigación en observar el comportamiento de las distintas variables en relación con los diferentes períodos de tiempo que la muestra incluye: un período no electoral y una segunda etapa que sí lo es.

“¿Por qué Facebook? Si los políticos usan Twitter”, es una pregunta que se le hizo en varias oportunidades a la autora de esta tesis y que surge de la intuición antes que de la constatación empírica. Los políticos que aquí se estudian se mudaron a Facebook cuando la evidencia de los datos les dijo que debían estar en otro lugar en su búsqueda de usuarios seguidores: los argentinos no están preferentemente en Twitter, sino que escogen Facebook como red social en la cual tener una cuenta activa. Así lo confirman los informes de organismos oficiales y consultoras foráneas sobre los usos que los argentinos hacen de las redes sociales (Comscore, 2015; INDEC, 2016; Pew Research Center, 2015; Sinca, 2013; Wearesocial, 2015) De los datos de estos reportes se desprende que mientras la mitad de los argentinos tiene un perfil en Facebook, la cantidad de usuarios activos en Twitter no llega al 20 por ciento de la población (Pew Research Center, 2015; We are social, 2015).

Cuando en octubre/noviembre de 2014 se comienza con la recolección de datos para la investigación, de los cuatro dirigentes estudiados en esta tesis sólo Fernández tenía más usuarios seguidores en Twitter que en Facebook. Esta particularidad se mantiene constante durante toda la muestra. En cambio, Macri, Massa y Scioli contaban a fines de 2014 con más seguidores en Facebook que en Twitter, manteniendo también esta característica durante todo el período de la muestra.

TABLA 1 SEGUIDORES DE LAS CUENTAS DE LOS DIRIGENTES. NOVIEMBRE 2014/NOVIEMBRE 2015

| Dirigente Político | Facebook Nov- Nov. 14 | Facebook Nov- Nov.15 |
|---------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Cristina Fernández | 1.474.786 | 1.806.072 |
| Mauricio Macri | 937.839 | 2.534.310 |
| Sergio Massa | 588.488 | 853.487 |
| Daniel Scioli | 781.206 | 1.403.712 |

Facebook es el medio social que ha logrado más adhesiones en Argentina y si bien un alto porcentaje usa esta red para socializar, un 42% elige esta plataforma para informarse (Pew Research Center, 2015) dato que confirma lo analizado por Boczkowsky y Mitchelstein sobre la noticia incidental que los usuarios encuentran en Facebook y a partir de la cual se informan (2016). La cantidad de horas que los argentinos dedican a este medio social, que llega a superar las tres horas y media diarias (We are social, 2015), convierte a Facebook en uno de los espacios virtuales donde los ciudadanos usuarios argentinos se encuentran y donde los dirigentes argentinos esperan poder encontrarlos, captar su atención y enviarles mensajes que sean lo suficientemente atractivos para que los usuarios los compartan.

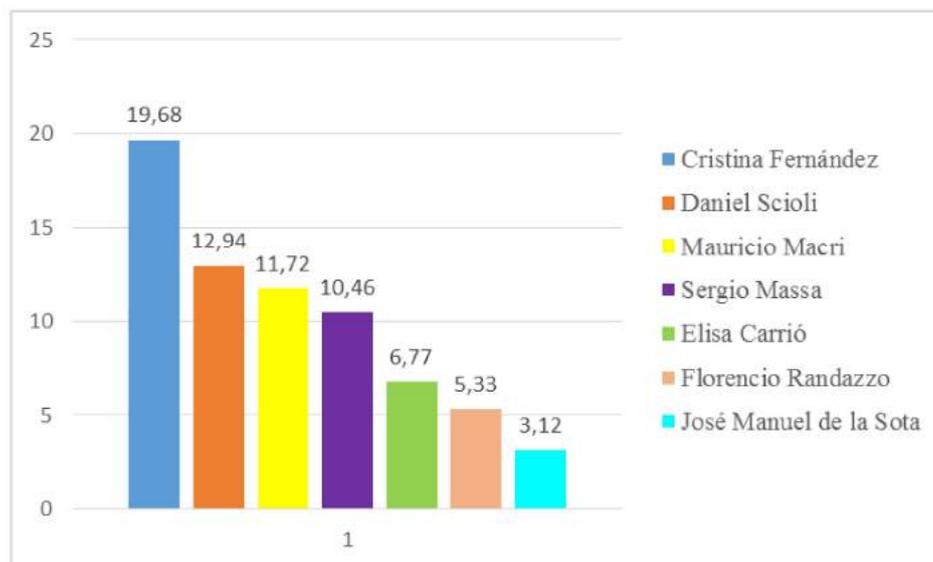
Otra razón que motiva la elección de la red social Facebook fue la escasez de estudios académicos sobre el uso que de esta red social hace la dirigencia política argentina. Esto se debe a que ha sido Twitter el espacio virtual elegido para las investigaciones sobre comunicación política, tanto en Argentina como en otros países que son pioneros en la temática como Estados Unidos, Gran Bretaña, Suecia y Dinamarca. Twitter es considerado como la plataforma propicia para el debate de los asuntos públicos (Kreiss, 2014; Larsson & Ihlen, 2013; Parmelee, 2013) y esto ha llevado a que las prácticas comunicacionales en esta plataforma fueran abordadas como objeto de estudio desde distintos ángulos de indagación, postergando los estudios en otras redes, como Facebook.

La muestra de esta investigación está conformada por los dirigentes políticos que al momento del diseño de este estudio eran las figuras más representativas del escenario político

argentino: Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa, y Daniel Scioli (el orden de presentación responde a un criterio alfabético). Varias cuestiones aportan evidencia al predominio de la presencia de estos dirigentes en la arena pública. Por un lado las encuestas del momento se refieren a los últimos tres como posibles candidatos a presentarse en las PASO que iban a llevarse a cabo en agosto en 2015.² Por otra parte, el informe de Interbarómetro que examina sobre qué y quienes se está hablando en Internet a partir de la herramienta informática, cuyo gráfico se muestra a continuación, indica que en octubre de 2014 las figuras más mencionadas en la Web eran Fernández, Macri, Massa, y Scioli (Interbarómetro, 2014) corroborando que la prevalencia de la presencia de estas figuras no sólo era en la arena pública real sino también virtual.

² “Según una encuesta, Daniel Scioli lidera la intención de voto para 2015 y Macri crece detrás de Massa”, La Nación, 12 de junio de 2014. Consultado el 16 de julio de 2016 en <http://www.lanacion.com.ar/1700773-segun-una-encuesta-daniel-scioli-lidera-la-intencion-de-voto-para-2015-y-macri-crece-detras-de-massa>

GRÁFICO 1 LOS POLÍTICOS MÁS MENCIONADOS EN LA RED. OCTUBRE 2014



Fuente: Informe Interbarómetro, Fundación CIGOB.

En noviembre de 2014 la presidenta de Argentina era Cristina Fernández, quien había sido elegida por segunda vez consecutiva en octubre 2011 por el 54,11% de los votos. Su marido Néstor Kirchner fue presidente de Argentina durante el período 2003-2007. Fernández es la principal referente del Frente para la Victoria, coalición que se formó en 2003 a partir de la conjunción de referentes del Partido Justicialista en su mayoría, y también de otros partidos como el Intransigente y el Frente Grande. También se sumaron sectores de fuerzas políticas provenientes del radicalismo y del socialismo, entre otras.

Cristina Fernández tiene abierta su cuenta de Facebook desde noviembre de 2010. Su página oficial es <https://www.facebook.com/CFKArgentina?fref=ts>. Cuando comienzan a recolectarse los datos de la muestra de esta tesis, su foto de portada la muestra con su fallecido esposo y ex presidente Néstor Kirchner, imagen que mantiene durante el año que dura la recolección de datos de esta investigación

CAPTURA DE PANTALLA 4 PORTADA DE LA CUENTA OFICIAL DE CRISTINA FERNÁNDEZ EN FACEBOOK. NOVIEMBRE 2014



Fuente: Cuenta oficial de Cristina Fernández en Facebook.

A fines de 2014 Mauricio Macri era el jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires – (2007-2011; 2011-2015). Previamente había sido diputado nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Como ingeniero Macri trabajó en el sector privado y comenzó a tener presencia en los medios a partir de su participación en el Club Boca Juniors del que fue elegido presidente entre 1995 y 2008. Macri es el principal referente del PRO, agrupación política que nace en 2005 con el nombre de Compromiso para el Cambio, para transformarse en 2008 en Propuesta Republicana. En sus inicios el PRO estuvo conformado por sectores del Partido Justicialista y de otros grupos políticos tales como Federal, Autonomista, Demócrata, Acción por la República y Demócrata Progresista. Macri se presentaba como uno de los dirigentes políticos opositores al gobierno de Fernández. En vistas a las elecciones generales del 2015, funda Cambiemos, una alianza con la Unión Cívica Radical y la Coalición Cívica.

La página oficial de Macri en Facebook, <https://www.facebook.com/mauriciomacri?ref=ts&fref=ts>, se crea en diciembre de 2009. Al iniciarse la recolección de datos, el entonces jefe de gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires se presenta en la página inicial de Facebook de la siguiente manera:

CAPTURA DE PANTALLA 5 PORTADA DE LA CUENTA OFICIAL DE MAURICIO MACRI EN FACEBOOK. NOVIEMBRE 2014



Fuente: Cuenta oficial de Mauricio Macri en Facebook.

En noviembre de 2014 Sergio Massa era diputado nacional por el Frente Renovador, alianza política que él mismo conforma en 2013 luego de abandonar el Frente Para la Victoria. El Frente Renovador está conformado por figuras del partido Justicialista y sectores de la Unión Cívica Radical. Desde 1996 ocupó distintos cargos en el ámbito político. Fue jefe de gabinete de Ministros de la Nación durante el gobierno de Cristina Fernández (2008-2009), cargo al que renuncia al año de asumir para volver como intendente del partido de Tigre (2007-2008; 2009-2013). En 2013 fue elegido diputado nacional por la provincia de Buenos Aires con el 43,95% de los votos, once puntos más que la lista oficialista del Frente Para la Victoria. En

2014, Massa comienza a perfilarse como una de las figuras políticas a disputar un lugar en las elecciones generales que se llevarían a cabo en octubre de 2015.

La página oficial de Facebook de Sergio Massa (<https://www.facebook.com/SergioMassaOK?fref=ts>) funciona desde noviembre 2010 y cuando se comienzan a recolectar los datos de esta tesis, en su portada de Facebook se presenta de la siguiente manera:

CAPTURA DE PANTALLA 6 PORTADA DE LA CUENTA OFICIAL DE SERGIO MASSA EN FACEBOOK. NOVIEMBRE 2014.



Fuente: Cuenta oficial de Sergio Massa en Facebook

Daniel Scioli era gobernador de la provincia de Buenos Aires en noviembre de 2014 y se presentaba como una de las figuras del Frente Para la Victoria para disputar su candidatura presidencial en las PASO que se celebrarían a mediados del 2015.

Tuvo distintos cargos en la función pública. De 2003 a 2007 fue vicepresidente de Argentina durante el mandato de Néstor Kirchner. En las elecciones de 2007, fue electo gobernador de la provincia de Buenos Aires, cargo en el que es reelegido en 2011.

Scioli es de los cuatro dirigentes el que primero abrió su cuenta en Facebook. Desde diciembre de 2008 el ex gobernador se encuentra activo en esta red social en la dirección <https://www.facebook.com/danielsciolioficial?fref=ts>. En noviembre de 2014, su portada se presenta de la siguiente manera:

CAPTURA DE PANTALLA 7 PORTADA DE LA CUENTA DE DANIEL SCIOLI. NOVIEMBRE 2014



Fuente: Cuenta oficial de Daniel Scioli en Facebook

En 2014 cuando comienza la historia que esta tesis cuenta, los argentinos manifestaban que sus principales problemas eran la inflación, el aumento de precios y la inseguridad. Si bien las principales preocupaciones estaban relacionadas con la economía, en Ciudad Autónoma

de Buenos Aires y en el conurbano bonaerense, la inseguridad ocupaba el primer lugar en la lista de las principales dificultades de los habitantes de ambas regiones.^{3 4}

En noviembre de 2014 la prensa escrita comenzaba a describir los juegos políticos en vistas a las elecciones que se iban a llevar a cabo en 2015. Distintas consultoras hablaban a fines del 2014 de Sergio Massa como el candidato preferido de la oposición. Daniel Scioli lo secundaba en las encuestas mientras que Mauricio Macri se ubicaba tercero⁵. Le seguían Hermes Binner, Julio Cobos y Jorge Altamira.⁶ Dentro del Frente Para la Victoria, si bien Scioli se presentaba como uno de los principales candidatos, otros referentes de la agrupación política también manifestaban intenciones de disputar su candidatura en las PASO: Florencio Randazzo, quien para entonces era ministro del Interior del gobierno nacional, Aníbal Fernández, jefe de Gabinete del gobierno nacional, Jorge Capitanich, gobernador de Chaco, Sergio Urribarri, gobernador de Entre Ríos, Julián Domínguez, diputado Nacional y Jorge Taiana, diputado en la Legislatura de Ciudad Autónoma de Buenos Aires.⁷

Distintos movimientos y decisiones políticas comenzaron a llevarse a cabo en los primeros meses de 2015. En el Frente Para la Victoria Randazzo se presentaba como el candidato que contaba con el apoyo de Fernández, quien además de presidente de Argentina era la principal referente del Frente para la Victoria.⁸ Frente a este escenario, los demás dirigentes que habían manifestado intención de presentarse a las PASO comienzan a hacer pública sus declinaciones a las candidaturas luego de que Fernández pidiera un “baño de humildad”⁹. El

³ “La inflación y la economía superaron a la inseguridad como principal preocupación de la sociedad”, *Infobae*, 11 de febrero de 2014. Consultado el 16 de setiembre de 2016 en <http://www.infobae.com/2014/02/11/1542935-la-inflacion-y-la-economia-superaron-la-inseguridad-como-principal-preocupacion-la-sociedad/>

⁴ “Encuesta arroja que la inflación es la principal preocupación social en Buenos Aires”, *Emol.com*, 11 de febrero de 2014. Consultado el 16 de setiembre de 2016 en <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/02/11/644269/inflacion-es-la-principal-preocupacion-social-en-buenos-aires-segun-sondeo.html>

⁵ “En un escenario muy fragmentado, Massa lidera las preferencias electorales”, *La Nación*, 13 de abril de 2014. Consultado el 8 de julio de 2016 en <http://www.poliarquia.com/pdf/LN0414%20P2.pdf>

⁶ “La carrera que ya arrancó”, Página 12, 4 de mayo de 2014. Consultado el 8 de julio de 2016 en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-245473-2014-05-04.html>

⁷ “Números y el análisis de la última encuesta electoral de la consultora Poliarquía”, blog de *Gustavo Silvestre, política y actualidad*, 27 de octubre de 2014. Consultado el 8 de julio de 2016 en <http://www.gustavosilvestre.com/politica/numeros-y-el-analisis-de-la-ultima-encuesta-electoral-de-la-consultora-poliarquia/>

⁸ “A Scioli no le preocupa el apoyo de Cristina a Randazzo”, *El intransigente*, 24 de marzo de 2015. Consultado el 15 de julio de 2016 en <http://www.elintransigente.com/argentina/2015/3/24/scioli-preocupa-apoyo-cristina-randazzo-304047.html>

⁹ “Se bajó Taiana y quedó definida la interna kirchnerista: Scioli y Randazzo a las PASO”, *Clarín*, 14 de mayo de 2015. Consultado el 15 de julio de 2016 en http://www.clarin.com/politica/Taiana-kirchnerista-Scioli-Randazzo-PASO_0_1357064588.html

primero fue Sergio Urribarri ¹⁰ y luego le siguieron Agustín Rossi y Jorge Taiana (quien se desempeñaba como ministro de Defensa). La interna del Frente Para la Victoria en las PASO parecía que iba a dirimirse entre Florencio Randazzo y Daniel Scioli.¹¹ Sin embargo en junio de 2014, Randazzo también desiste de su intención de presentarse como precandidato en las PASO y sólo queda Scioli en camino a las elecciones primarias que se iban a llevar a cabo en agosto de 2015.

En el escenario de la oposición a mediados de marzo de 2015 Macri conformaba una alianza con Elisa Carrió de UNEN y Ernesto Sanz referente de un sector del radicalismo, en vista a las elecciones generales.¹² Los tres compiten en las PASO. Por su parte Sergio Massa, se preparaba para ir a las elecciones PASO y buscar su lugar en las elecciones generales de octubre.

De receptores a usuarios, de consumidores a prosumidores

Usuarios. Ciudadanos. Seguidores. Receptores. Destinatarios. La pregunta sobre cómo llamar al público de las cuentas de Facebook de los dirigentes estudiados necesita de una decisión a tomar antes de continuar con la historia y describir qué particularidades comprende dicha decisión.

Esta investigación se refiere al usuario englobando en este concepto al ciudadano que accede a las redes sociales y protagoniza en ella distintas y novedosas performances (Fernández Pedemonte, 2010). El concepto de usuario es un concepto que excede los distintos abordajes desde los cuales se han estudiado a las audiencias en su relación con los medios de comunicación a lo largo del tiempo. El término usuario infiere una perspectiva instrumental e individual de relación con los medios sociales distinta al concepto de público propio de los estudios sobre los procesos comunicacionales protagonizados en los medios tradicionales.

¹⁰ “Tras el mensaje de Cristina Kirchner, Sergio Urribarri bajó su precandidatura presidencial”, *La Nación*. Consultado el 16 de julio de 2016 en <http://www.lanacion.com.ar/1792173-baja-candidatura-urribarri>

¹¹ “Siguen las bajas en el kirchnerismo: Agustín Rossi y Mussi declinaron sus candidaturas”, *Clarín*, 14 de mayo de 2015. Consultado el 16 de julio de 2016 en http://www.clarin.com/politica/Agustin-Rossi-declino-postulacion-presidencial_0_1357064496.html

¹² “Mauricio Macri felicitó a Sanz: "Es un paso importante en el camino del cambio que el país está recorriendo"”, *La Nación*, 15 de marzo de 2015. Consultado el 16 de julio de 2016 en <http://www.lanacion.com.ar/1776403-mauricio-macri-felicito-a-sanz-es-un-paso-importante-en-el-camino-del-cambio-que-el-pais-esta-recorriendo>

Internet protagoniza desde sus inicios varios cambios respecto de las posibilidades comunicacionales que brinda al usuario. Primeramente fue la Internet 1.0 en la que la pantalla oficiaba de plataforma plana de lectura sin posibilidad de interacción ni conversación con los usuarios que al igual que en los medios tradicionales se comportaban como receptores de contenidos. Luego con la llegada de la Web 2.0 y las plataformas sociales, los usuarios se convierten en prosumidores (Jenkins, 2006) definiendo así la nueva relación de los usuarios con los contenidos: no sólo los consumen, también los producen. Las redes vuelven difusa la distinción entre producción y consumo de contenidos en un nuevo formato de *comodificación* “en el que los hábitos diarios y nuestras rutinas toman un formato tecnológico” (Fenton, 2012, p. 129).

El usuario en las redes sociales se comporta en forma individual, tanto en la producción como en el consumo de contenidos, particularidad que viene a cambiar el accionar colectivo propio del público de los medios tradicionales. Para Couldry (2014) los medios digitales han cambiado la interpretación del estar juntos: la relación que el usuario establece con los contenidos de las redes se lleva a cabo en forma individual, sin la conformación de un colectivo. Esto, que solo podría ser una característica descriptiva propia de los procesos socioculturales de una época, resulta un contrasentido en el escenario de la comunicación política: la política es una forma de acción colectiva, sin embargo los medios digitales han transformado la interpretación de aquello que es estar juntos. El colectivo, el *us* es en las redes sociales una suma de individualidades, de cuentas y de perfiles. Esto es para Couldry el mito de un nosotros conformado por una suma de destinatarios, individuales e individualizados (Ippolita, 2013) a los que los dirigentes políticos refieren y comunican en las redes sociales.

En las publicaciones que conforman la muestra de esta investigación, los indicadores de la función conativa se encontraron en el 21% de las publicaciones, en los cuales el destinatario obtiene preponderancia en el acto comunicativo. Estos mensajes refieren al destinatario como usuario individual (tal como se ejemplifica en la captura de pantalla que sigue) confirmando lo expuesto por Couldry sobre una conformación de un nosotros a partir de la suma de los perfiles de los usuarios seguidores.

CAPTURA DE PANTALLA 8 EL DESTINATARIO COMO PARTE DE UN NOSOTROS. DANIEL SCIOLI. 19 DE NOVIEMBRE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Daniel Scioli en Facebook

Es en la primera década del siglo XXI cuando los canales personales de comunicación empiezan a competir por la atención de los ciudadanos usuarios a la hora de informarse. La proliferación de los medios sociales que se suman a una también creciente oferta de televisión por cable y estaciones de radio crean un escenario fragmentado de información en la que todos los medios, nuevos y tradicionales, compiten por obtener la atención de una audiencia también fragmentada, además de heterogénea.

De esta manera, desde 1996 en Latinoamérica se observa cómo disminuye la importancia de los medios tradicionales como fuente de información política debido, en parte, a la

desconfianza en los canales de comunicación tradicional y oficial y también en los líderes políticos. Paralelamente se identifica un aumento de hasta un 75% en los últimos diez años de la importancia de los conocidos y familiares como referencias informativas (Latinobarómetro, 2011). Justamente, son los familiares, los amigos y los contactos los que se encuentran en los medios sociales y con ese fin, es decir, para estar en contacto con amigos y familiares, dicen los informes que los argentinos navegan en las redes (Pew Research Center, 2015).

La tendencia difundida por Latinobarómetro en 2011 es previa a la consolidación de las redes sociales y a la popularización del teléfono móvil, tecnología con mayor penetración en Latinoamérica que Internet. Argentina no escapa al dato: en el país existen más líneas de teléfonos celulares que habitantes (la proporción es por argentino) y el porcentaje de argentinos con teléfonos celulares inteligentes que permiten el acceso a los medios sociales es alta. En el estudio publicado por el Banco Mundial a fines de 2014 se afirma que por cada cien argentinos, hay 159 abonos en teléfonos celulares (Banco Mundial, 2014), mientras que la cantidad de usuarios de teléfonos celulares inteligentes a principios de 2015 rondaba el 40 por ciento de los argentinos¹³

El uso social de estos dispositivos es una característica a considerar: los argentinos pasan más de tres horas y media navegando en las redes sociales usando las pantallas de sus celulares: es en estas pantallas, camino al trabajo, al colegio, al encuentro con amigos; donde los argentinos socializan, se informan, leen los mensajes que les dejan los políticos e interaccionan con clickeos en los contenidos que se muestran en sus muros. Estas prácticas explican en parte el poco interés de los dirigentes en centralizar sus publicaciones en la composición del mensaje: el bajo uso de los indicadores de la función poética registrados en este estudio parece decir que el mensaje no se encuentra entre las cuestiones primordiales de los dirigentes estudiados, distinto a lo que ocurre con la publicidad política que transcurre por otros canales y que se basa fundamentalmente en la creación de eslóganes y mensajes creativos. Esto es acompañado de una simplificación de los contenidos publicados observado por distintos autores (Holtz-Bacha, 2013; Ortega, 2011) que sostienen que los mensajes sencillos y de fácil lectura son más accesibles a ciudadanos que no están interesados en la

¹³ “La Argentina, entre los 25 países con mayor cantidad de usuarios de smartphones”, *Infobae*, 21 de mayo de 2015, consultado el 29 de octubre de 2016 en <http://www.infobae.com/2015/05/21/1730171-la-argentina-los-25-paises-mayor-cantidad-usuarios-smartphones/>

política ni en exponerse a información política. En ese sentido los emoticones propios de la arquitectura de las redes sociales en general y de Facebook en particular son parte del paisaje comunicativo de los dirigentes argentinos en estas plataformas. En un primer momento los emoticones eran dibujos que a partir de caras con distintas expresiones faciales permitían comunicar emociones, en la actualidad se han creado dibujos con significados muy diversos. En el ejemplo que sigue, Mauricio Macri usa emoticones para presentar a su gabinete de ministros:

CAPTURA DE PANTALLA 9 LA SIMPLIFICACIÓN DEL MENSAJE EN FACEBOOK. MAURICIO MACRI. 10 DE DICIEMBRE DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Mauricio Macri en Facebook

Por ello los medios sociales en general y Facebook en particular -ya que es el medio social con más usuarios en el mundo-¹⁴ afectan no sólo la composición del público, derivando en una suma de individualidades; sino también la forma de proveer, obtener y compartir la información. De esta manera ocasionan modificaciones en la experiencia de los ciudadanos

¹⁴ De acuerdo con el informe de *We are Social*, Facebook tiene en el mundo, aproximadamente, 1590 millones de usuarios. Esto la convierte en el medio social más popular. Le siguen Instagram con cerca de 300 millones y luego Twitter con 284 millones (We are social, 2015)

con la política en sí misma (Bennett & Iyengar, 2008) contexto en el cual la información “deja de ser una actividad independiente y pasa a ser parte de la sociabilidad en las redes” (Boczkowsky & Mitchelstein, 2016, p. 1) en las cuales el consumo de noticias se vuelve incidental: es el contenido que aparece publicado en los muros de los ciudadanos usuarios, contenido con el que se encuentran gracias a los algoritmos que resultan tanto de los rastros dejados por las propias búsquedas como de la publicación y compartición de contenidos realizada por sus contactos en las redes.

Uno de los aspectos más distintivos que se visualizan en estos intercambios de comunicación es lo que Manuel Castells (Castells, 2009) caracteriza como un proceso de *autocomunicación* de masas, que integra los usos de intercambio personal de las redes con la potencial proyección masiva de los medios audiovisuales. Esta comunicación potencia la participación del destinatario usuario que en el sistema de medios de comunicación de masas era considerado como receptor pasivo. La rápida apropiación de los medios sociales por parte de los dirigentes políticos se entiende a partir de varias circunstancias, que Maarek (2014) resume en tres: la velocidad que abre la puerta para que cualquier mensaje político publicado por el dirigente político en cualquier lugar del mundo pueda ubicarse en los muros de los ciudadanos usuarios de forma instantánea. También la versatilidad es para el autor fundamental para la rápida integración que tienen las redes sociales a las estrategias de comunicación política. Y por último la facilidad en la adquisición de las habilidades para su uso.

Si antes de la llegada de estas plataformas digitales solo los políticos y los partidos políticos estaban habilitados a poner su voz en la esfera pública a través de los medios tradicionales en un modelo de arriba hacia abajo (*top-down*) de reproducción unidireccional; el amplio universo de las redes sociales tiene herramientas para poder cambiar este paradigma a partir de una comunicación horizontal, caracterizada por Maarek por un modelo de abajo hacia arriba (*bottom-up*), habilitado para cualquier persona con posibilidades de conexión y con una tecnología acorde.

En este sentido, los resultados obtenidos en esta tesis indican que los dirigentes políticos no utilizan las herramientas de Facebook para generar una comunicación en red con sus usuarios, sino que el uso que hacen del medio social se asemeja más a la incorporación de una novedosa pantalla vehiculizadora de mensajes políticos que a la utilización de las

posibilidades de interacción que la red social ofrece. De esta manera la presencia de indicadores de la función metalingüística, aquella que permite comprobar si emisor y destinatario comparten el mismo código, se identifica en sólo el 6% de las 403 publicaciones que conforman la muestra. Asimismo cuando los dirigentes usan estos indicadores siempre lo hacen con intenciones de difusión antes que de comprobación del código compartido con los usuarios seguidores de sus cuentas. En el ejemplo que sigue, Massa invita a sus seguidores a que si están de acuerdo con el mensaje publicado compartan la publicación que contiene promesas de la campaña electoral. En este sentido, el ejemplo muestra que el uso de las herramientas del medio social responde a los fines de difusión de promesas y eslogan antes que a la búsqueda de una comunicación en red.

CAPTURA DE PANTALLA 10 USO DE LOS INDICADORES DE LA FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA. SERGIO MASSA. 29 DE JULIO DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Sergio Massa en Facebook

De esta manera, las circunstancias que rodean al uso de las redes sociales equiparan el potencial comunicativo de todos los participantes convirtiendo a cualquier ciudadano en difusor de los contenidos políticos publicados por los dirigentes, colaborando con su comunicación política a partir de una red de difusión y propagación de mensajes y publicaciones.

Del estudio de la comunicación política en los medios digitales

Para poder comprender en toda su dimensión el contexto actual de la comunicación política es preciso identificar las primeras modificaciones esenciales que marcaron este campo disciplinar. Así, la llegada de la televisión constituyó un antes y un después en la manera en la que los políticos se dirigían y dirigen a sus públicos: los políticos tienen que adaptar sus mensajes a los nuevos códigos comunicacionales que la televisión exige. Por otro lado, el público comienza a contar con nuevas opciones a la hora de informarse. Y por ello ese público también comienza a exigir. Es el momento de la comunicación política mediada.

Con la llegada del cable la oferta se amplía y la información es solo una de las tantas posibilidades ofrecidas al espectador: el entretenimiento comienza a ser parte de la grilla brindada y el público puede optar a la hora de sentarse frente a la televisión entre informarse, entretenerse o hacer ambas cosas, en forma separada o a la vez. Los políticos comienzan a competir no sólo por un lugar en la televisión sino también por la atención del público, expectante de las nuevas opciones que brinda la televisión. La atención empieza a ser un bien preciado para los dirigentes políticos. Es el momento de la comunicación política mediatizada (Ortega, 2011).

En las últimas décadas la observación se vuelve un tanto más compleja con la incorporación de nuevas variables de análisis en el campo de la comunicación política. Hacia fines del siglo XX autores que han estudiado los distintos escenarios por los que ha transitado la comunicación entre gobierno y dirigentes políticos con ciudadanos hablan de una crisis en la comunicación política derivada del crecimiento en cantidad y diversidad de medios y canales de comunicación que generan cambios en los formatos de medios, con la aparición de soportes noticiosos de 24 horas que necesitan ser alimentados permanentemente con información (Blumler & Gurevitch, 2001; Blumler & Kavanagh, 1999; Waisbord, 2013). Para complejizar aún más el escenario se suma Internet y los medios comienzan a ser definidos como medios tradicionales, en los cuales se incluye la prensa gráfica, la radio y la televisión y los nuevos medios que son aquellos que surgen a partir de las opciones que brinda Internet. Es el momento de la comunicación política en red.

No sólo la observación se ha vuelto más compleja también la forma de abordar el estudio de esa complejidad. En este sentido la necesidad de estudios que abarquen los cambios en las

condiciones de distribución de contenido político en las plataformas sociales, los nuevos hábitos de consumo de las audiencias y los dispositivos tecnológicos que posibilitan una nueva forma de consumir, producir y generar contenido, lleva a preguntarse si las herramientas teóricas con las que se contaba para describir el escenario continúan siendo apropiados ante el nuevo escenario comunicacional (Bennett & Iyengar, 2008).

Por ello al cambiar las condiciones sociales, psicológicas, tecnológicas y económicas se hace imprescindible por una parte encontrar nuevas perspectivas que enfoquen los estudios, a la vez que reformular una buena parte de lo ya abordado en cambiantes contextos sociales y tecnológicos. Junto con la proliferación de los canales de comunicación se suma la fragmentación de las audiencias cada vez más heterogéneas, con múltiples exposiciones, descritas como sumas de individualidades cuyas performances (Fernández Pedemonte, 2010) son tan variadas y enmarañadas que resulta complejo abordarlas como aquello que supieron ser pero que ya no son: un todo, receptora de mensajes impersonales propio del contexto del paradigma de *mass communication research* (Mutz, 1998; Zaller, 1992).

Para los públicos, antes de la llegada del cable primero y de Internet después, encontrar canales afines a sus propios intereses políticos no resultaba una tarea sencilla. Si bien con la aparición de la televisión los públicos se encontraron con una mayor cantidad de opciones y de posibilidades de elección respecto de las que cuentan a principios de siglo pasado, Internet abre en forma exponencial el abanico de propuestas. Sin embargo esto no deviene en usuarios con intenciones de exponerse a contenidos contradictorios a sus intereses y afines políticos. Las amplias posibilidades que ofrece Internet resultan en una fragmentación y polarización de las comunidades de usuarios en parte por lo explicado por Couldry: en el ámbito de la comunicación política que corre por las redes sociales, la suma de individualidades reemplaza al colectivo como un todo. Esto ocasiona una creciente interacción entre una construcción individualizada de la realidad y la proliferación de plataformas mediáticas individuales (Bennett & Iyengar, 2008). La construcción de una esfera racional de debate y conversación que había sido una de las promesas de los dirigentes políticos cuando se sumaron a la comunicación en las redes, se torna difícil de alcanzar cuando los públicos se exponen a aquella información que está de acuerdo con sus propias afiliaciones, en lugar de estar en aquellos espacios en los que sus propias opiniones entran en contradicción. Hay evidencia empírica en estudios académicos de distintos países que aseveran que ante el escenario digital

de múltiples opciones, los públicos eligen aquellos contenidos cercanos a sus inquietudes políticas con las consecuencias que este fenómeno ocasiona en la democracia, donde el diálogo y el debate pueden ser enriquecedores para la vida de los ciudadanos a partir de la construcción con la diferencia (Sunstein, 2007).

La realidad ofrecida se convierte en una realidad a medida de los ciudadanos usuarios gracias, en parte, a los algoritmos diseñados para saber diferenciar las preferencias de consumo que van dejando los usuarios en sus recorridas virtuales. Por ello, ante la mayor oferta de plataformas de comunicación personal, la tecnología reduce aún más la perspectiva política de los usuarios, al tener éstos en sus muros, cuentas y plataformas contenidos que viajan de la mano de los algoritmos, resultando así un electorado menos informado y más polarizado (Aragón et al., 2013; Baum & Groeling, 2008; Boczkowsky & Mitchelstein, 2016; Conover, Ratkiewicz, & Francisco, 2011; Garcia et al., 2014; Honeycutt & Herring, 2009; Iyengar & Hahn, 2007; Moore, 2008; Waisbord, 2016b; Weeks, 2015)

De esta manera, el dato cualitativo se vuelve esclarecedor y estratégico dice Fernández Pedemonte (2010): ya no es sólo la cantidad de usuarios sino también quienes son los que conforman esa cantidad, cuáles son sus hábitos de consumo y qué uso hace de los contenidos que llegan a su muro. Es esta la personalización en masa, como la llama de Moragas, que permite que la información personalizada - tanto en contenido como en tiempo y lugar de consumo - alcance a un número masivo de personas (2011, p. 48). De esta manera, el aumento en la oferta de opciones a gusto del usuario produce una adquisición de información política fragmentada: si los ciudadanos prefieren los medios afines a sus ideologías, se ignora la discusión política como un todo, a la vez que la construcción de una esfera de conversación y debate sobre asuntos públicos con distintas miradas se vuelve difícil de alcanzar. Así la comunicación en las redes no cuenta la realidad, la crea a gusto del ciudadano usuario (Del Rey Morató, 2007).

Entonces en este contexto quienes no quieren involucrarse logran eludir a quienes se quieren comunicar con ellos (dirigentes políticos, gobiernos) y hasta las mismas plataformas virtuales hacen el trabajo de selección de los mensajes sin que el ciudadano usuario llegue a contar con los contenidos que no son de su preferencia: los algoritmos presentan en los muros aquellos contenidos afines al usuario. No es necesario esquivar publicaciones en los muros, ni contenidos contrarios a los propios intereses. Otros, Facebook, lo hacen por el usuario. De

esta manera dicen Bennett & Iyengar los efectos de la comunicación política disminuyen en relación con los efectos logrados en el esquema de los procesos comunicacionales (antes de la llegada del cable primero y de Internet después) en los cuales las opciones son menos y la búsqueda corre por cuenta del usuario. Este consumo selectivo de noticias con temas y opiniones acordes al ciudadano usuario insinúa no sólo la presencia de mínimos efectos (Bennett & Iyengar, 2008) sino una creciente polarización y fragmentación, donde la participación de amplias comunidades de usuarios en cuestiones de asuntos públicos es más una ilusión que una realidad y la interacción se vuelve más difusión que conversación.

Antecedentes de estudios sobre la comunicación política en las redes sociales

Los antecedentes académicos registrados en otros países abarcan un abanico de opciones que van desde la relación que existe entre la cantidad de votos con la cantidad de seguidores en las cuentas oficiales de los medios sociales; como así estudios que han investigado la relación entre la cantidad de comentarios y tweets positivos y negativos y su corolario en las urnas, (Jensen, 2013, Barclay, Chinnasammy & Pichandy, 2014), como también la diferencia de impacto de las publicaciones en esa red entre los seguidores y la prensa (Amado & Tarullo, 2015). A lo anterior se suman las herramientas tecnológicas (algunas que se ofrecen en forma gratuita y otras ofrecidas por consultoras privadas como nuevos servicios, acordes con los nuevos tiempos) que permiten conocer cuán viralizada –en el sentido de extendida– se encuentra una publicación o cuántas veces se ha mencionado su último anuncio en las redes sociales (Google Analytics, Social Sprout), o el propio instrumento que brinda Twitter, Topsy, que permite indagar y monitorear lo que está ocurriendo en la web desde el año 2006 y hasta un año atrás de comenzar la sesión. Seguramente nuevas herramientas se habrán sumado desde la redacción de esta tesis y la defensa de la misma, ya que es constante la incorporación al mercado de nuevos y perfeccionados instrumentos que permitan saber y ajustar detalladamente lo que ocurre con los contenidos que se publican en las redes sociales. 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.¹⁵ Por otra parte, el último informe financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo y llevado a cabo por Mario Riorda con la participación de la investigadora Natalia Aruguete aporta datos sobre las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de los alcaldes y las páginas institucionales de los 61 gobiernos locales latinoamericanos que tienen más de un millón de habitantes desde un abordaje amplio que permite visualizar qué temas son los más publicados por los gobernantes latinoamericanos en estas dos redes (BID, 2015).

En Argentina, la temática ha comenzado a ser abordada por investigaciones recientes y desde distintas perspectivas (Amado & Tarullo, 2015; Amado, 2011; D'Adamo, García Beaudoux, & Kievaky, 2015; Holtz-Bacha, 2013; Slimovich, 2014). Sin embargo, al igual que en estudios foráneos y tal como se ha consignado anteriormente, en todos los casos estudiados ha sido Twitter la plataforma elegida para conocer la relación comunicacional que se establece entre gobierno, dirigentes políticos y usuarios ciudadanos, al ser considerada esta como la red social más propicia para sostener e interactuar sobre asuntos públicos. Sin embargo, no es en Twitter donde se encuentran la mayor cantidad de argentinos, tal como se detalla en el capítulo siguiente.

Cuando de Facebook se trata la búsqueda parece ser más problemática, sobre todo si la investigación hace referencia a cuestiones políticas, al tener más posibilidades de identificar a los ciudadanos usuarios (Larsson, 2014). Los estudios sobre el uso de esta plataforma social en comunicación política han sido abordados desde metodologías cuantitativas (Gibson, Lusoli, & Ward, 2008; Gulati & Williams, 2013; Hermans & Vergeer, 2012) midiendo los flujos de las publicaciones al contabilizar las herramientas que permite esta plataforma para la interacción (el botón de Compartir y la posibilidad de etiquetar a otros usuarios) y la conversación (la función Comentar y la utilización de *hashtags*). El Me gusta queda limitado a una interacción soporte. A partir de estas mediciones se ha analizado la comunicación en las redes desde una perspectiva cuantitativa, quedando pendiente indagar desde un abordaje cualitativo sobre cómo se comunica y qué comunican los dirigentes políticos en estas plataformas sociales.

¹⁵ Por ejemplo, un informe de Llorente y Cuenta evalúa la reputación digital de veinte presidentes de América Latina. Consultado el 29 de octubre de 2016 en <http://www.institutocomunicacionpolitica.com/art%C3%ADculos/analisis-de-la-reputacion-digital-de-los-presidentes-de-al>

Los estudios previos sobre este tema en particular, brindan evidencia empírica sobre la poca intención de los dirigentes políticos a querer conversar con los usuarios seguidores en las redes sociales (Graham, Jackson, & Broersma, 2014; Magro, 2012) mientras que otros encuentran una estrecha relación entre contenidos interaccionados y afiliación política al concluir que aquello que los usuarios comparten entre sus contactos son las publicaciones con las cuales están de acuerdo y que reafirman sus convicciones (Aragón et al., 2013; Garcia et al., 2014; Honeycutt & Herring, 2009; Larsson & Kalsnes, 2014b). En este sentido los dirigentes estudiados en esta muestra no comparten publicaciones originadas en cuentas de otros usuarios, sino que el 99% de sus publicaciones son nativas de sus propias cuentas, desestimando esta herramienta de interacción entre usuarios que ofrece Facebook. Asimismo cuando las publicaciones no son originadas en sus muros, las mismas provienen de cuentas del mismo dirigente pero radicadas en otras plataformas, o como en el ejemplo que sigue son compartidas de muros de dirigentes afines. En este caso, Scioli comparte una publicación originada en la cuenta de Fernández donde aparece la dirigente, Scioli y su compañero de fórmula en las elecciones de octubre 2015 Carlos Zannini.

CAPTURA DE PANTALLA 11 EJEMPLO DE PUBLICACIÓN COMPARTIDA. DANIEL SCIOLI. 17 DE OCTUBRE DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Daniel Scioli en Facebook

Las funcionalidades de interacción y de conversación que permiten las redes sociales en general y Facebook en particular han sido en gran parte el objeto central en los estudios sobre la temática: ¿son las redes sociales el espacio ideal para que los dirigentes políticos conversen con los ciudadanos?, ¿quieren los dirigentes políticos conversar con sus seguidores en las cuentas oficiales de los medios sociales?, ¿qué hacen para motivar ese diálogo?, ¿usan las herramientas de interacción que la red social propone?, ¿qué rol cumple la presencia de contenidos emotivos en las publicaciones?, ¿quieren los usuarios seguidores conversar con los dirigentes políticos en los muros de sus cuentas de Facebook? La posible conversación e interacción entre dirigentes políticos, gobiernos y ciudadanos; derivaron en un denominado *tecnoptimismo* (Waisbord, 2015) dentro de los estudios que provienen de las ciencias políticas: las plataformas virtuales, de la mano de la denominada Internet 2.0, son para una parte de la academia la posibilidad de ampliar la participación democrática a amplios sectores de la ciudadanía, además de que brindan la posibilidad de poder conversar e interactuar

gobiernos, políticos y ciudadanos usuarios; acercando las necesidades e inquietudes de la ciudadanía a los dirigentes políticos. Dentro de este grupo de académicos se encuentran quienes vieron en los medios sociales innovadoras formas de participación colectiva, en gran parte animados por renovadoras convocatorias a manifestaciones y expresiones públicas y colectivas como fueron la Primavera Árabe, los movimientos Indignados y Ocupados; por citar algunos (Papacharissi, 2010; Shirky, 2011).

Desde un lugar opuesto se encuentran los autores que afirman que, lejos de conversar en las redes, los políticos reproducen la comunicación unidireccional propia de los medios tradicionales: los muros de Facebook son una reproducción de gacetillas, donde la conversación e interacción entre gobierno, dirigentes políticos y ciudadanos usuarios no se visualiza. Así si bien el modelo bidireccional de uno-a-uno y de muchos-a-muchos es defendido por los *tecnoptimistas*, las evidencias empíricas de estudios en Europa y Estados Unidos demuestran lo contrario. Este optimismo es opacado por las conclusiones de investigaciones que abordan la conversación entre políticos, gobiernos y ciudadanos en estas plataformas y que afirman que si bien las mismas cuentan con herramientas que admiten la conversación, ésta no se estaría llevando a cabo en los muros y cuentas de los dirigentes políticos (Couldry, 2014; Peter Dahlgren, 2005; Rincón, 2011) sino que la comunicación política protagonizada por los dirigentes políticos en estas plataformas virtuales replica la misma dinámica de los medios tradicionales, al ser las redes principalmente difusoras de las publicaciones de estas figuras. Este “autismo electrónico” no hace más que replicar, dice Castells, la lógica comunicacional de los dirigentes políticos en el sistema tradicional de medios. (2008a, p. 7).

En este sentido, este uso se observa en los resultados de esta investigación en la que los indicadores de la función referencial que prepondera el contexto en el acto comunicativo, se identifican en el 17 por ciento de las publicaciones. De todos los dirigentes estudiados, Fernández tiene el porcentaje más alto de uso de los indicadores de la función referencial (30%) y los utiliza para comunicar sus logros de gestión y sus medidas políticas en un formato similar a las gacetillas informativas que se producen en las oficinas de prensa y comunicación gubernamentales.

CAPTURA DE PANTALLA 12 EJEMPLO DE USO DE INDICADORES DE LA FUNCIÓN REFERENCIAL. CRISTINA FERNÁNDEZ. 9 DE OCTUBRE DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Cristina Fernández en Facebook

En este sentido la denominada tesis de normalización (Gibson et al., 2008; Schweitzer, 2011; Wright, 2011) aporta luz a esta situación al considerar que las nuevas tecnologías no hacen más que reproducir las relaciones de poder ya existentes en la sociedad (Lilleker & Koc-Michalska, 2013) ya que los patrones con los que se describen las relaciones socioeconómicas y políticas que se producen *online* reproducen aquellas que se ubican el mundo real: hay una extensión de la vida política en Internet, pero no es más que una extensión de la vida política que transcurre por fuera de Internet (Margolis, Resnick, & Wolfe, 1999, p.26).

Por ello la cuestión central planteada por Sunstein (2007) en la República 2.0 respecto de si las nuevas tecnologías alientan el mercado o la democracia, el consumidor o el ciudadano, se vuelve fundamental cuando la comunicación política y sus estrategias se han visto abundantemente abordadas por profesionales de consultoras y profesionales del marketing (Amado, 2013b, 2016) y aplicadas en los dispositivos que conforman la cotidianeidad del ciudadano y donde las diferentes esferas de la vida tienen límites difusos: los contenidos

políticos aparecen en los mismos muros que las fotos de las vacaciones del contacto amigo en Facebook, la receta de MyTaste, que promociona en los muros tutoriales para hacer comidas sencillas y la publicidad de Despegar, ofertando vuelos económicos al Caribe. Así, los usuarios en las redes están más cerca de ser consumidores que ciudadanos, y es justamente en la cultura del consumo donde la emoción juega un rol esencial.

En su análisis del comportamiento de los electores colombianos en las redes sociales durante las elecciones presidenciales del 2011, el investigador colombiano Omar Rincón 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” (Rincón, 2011, p. 86). 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 masivo 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” (p. 86).

Desde la emoción: un abordaje para indagar en la comunicación política

Con la llegada de las nuevas tecnologías a la arena de la comunicación política la pregunta sobre qué abordajes son los apropiados para estudiar el fenómeno inquieta a varios autores Garrett et al. (2012) sostiene que el nuevo ambiente comunicacional incentiva y ofrece la oportunidad de examinar teorías establecidas abriendo nuevas opciones de análisis, que no necesariamente conllevan a la mirada *tecnoptimista* de algunos autores que argumentan que los medios sociales son fundamentalmente distintos a otras tecnologías (Eveland, 2004).

La novedosa naturaleza de la audiencia, las múltiples opciones en el formato de los mensajes, sumados a las características propias de las tecnologías en cuanto a la emisión, la distribución y la recepción de contenidos; más las posibilidades que brindan de producir contenidos a la vez de consumir los mismos requiere para Bennett e Iyengar (2008) un cambio teórico en el abordaje del fenómeno, para repensar las categorías antes mencionadas que las nuevas tecnologías han modificado significativamente. En este sentido estos autores sostienen que la falta de estudios sobre la influencia de las emociones en los nuevos procesos

comunicacionales en una sociedad con individuos cada vez más aislados puede limitar la correspondencia entre los hallazgos a los que arriban las investigaciones y las actuales condiciones socioculturales en las cuales la comunicación se encuentra inserta y condicionada (Bennett & Iyengar, 2008; Dahlgren, 2005).

En este mismo sentido Valenzuela (2011) manifiesta que los tres paradigmas más conocidos en los estudios sobre los efectos de medios; esto es la teoría de la *agenda setting* (López-Escobar & Llamas, 1996; McCombs & Valenzuela, 2007), el *priming* (Iyengar & Kinder, 1987) y el *framing* (Reese, 2001) como así también el estudiado modelo sobre la comunicación en dos pasos que sustenta a los posteriores modelos sobre comunicación pública y ciudadana (Katz & Lazarsfeld, 1955) junto con los más reciente estudios sobre deliberación democrática (Moy & Gastil, 2006), todos estos modelos basan sus abordajes poniendo especial énfasis en aspectos cognitivos tales como la atención la elaboración y el conocimiento (Chaffee & Schleuder, 1986; Eveland, 2004; Price & Tewksbury, 1997). Es más: si bien en el caso de *agenda setting*, por ejemplo, se han incluido aspectos relacionados con los afectos, tales como valencia, la relevancia y una categorización de las emociones como positivas o negativas; este abordaje resulta sólo auxiliar de un proceso donde prima la cognición (Valenzuela, 2011).

Sin embargo en los últimos años las emociones han comenzado a ser estudiadas desde distintas perspectivas y en algunos casos como parte fundamental en el proceso de toma de decisiones. El creciente interés en estudiar las emociones dentro del ámbito académico está significativamente relacionado con la dimensión afectiva que caracteriza la vida social contemporánea, en la cual se pueden identificar transformaciones relevantes en la expresión de las emociones tanto en el ámbito privado como público: el auge de la cultura emocional en escenarios educativos, en la salud, en la dirección y administración de empresas, como así también la proliferación de narrativas centradas en el individuo y los cambios en las prácticas de consumo; son ejemplos del protagonismo que han adquirido las emociones en la sociedad contemporánea.

Paralelamente este proceso se acompaña de un creciente uso de las tecnologías de la información y la comunicación, integradas ampliamente a la rutina cotidiana en la cultura occidental. La conexión permanente y las modificaciones en los usos de la misma, reconfiguran distintos aspectos de la vida cotidiana, abarcando un espectro amplio que

incluye cambios sustanciales en la forma de informarse, comunicarse, consumir, expresar, jugar, entre otros.

Dentro de este paradigma, *Emotions: a social science reader*, editado por Mónica Greco y Paul Stenner (2008) registra el rol de la emoción en investigaciones provenientes de distintas disciplinas, en un escenario en el que la salud, la educación, la justicia, el consumo son espacios que han comenzado a ser abordados desde una perspectiva que pone a lo cognitivo racional en un segundo plano, o al menos en un plano de complementación con la emoción (Greco & Stenner, 2008).

En esta misma línea se ubican los ensayos publicados en *Politics and the Emotions* (Thompson & Hoggett, 2012) en los cuales se evidencia una búsqueda de nuevos paradigmas de indagación a los procesos socioculturales actuales.

En la esfera de lo político, esta ha dejado su lugar de seriedad para convertirse en un espacio en el que los ciudadanos pueden encontrar un compromiso que apele a lo emocional antes que a lo racional, propio de un paradigma en el cual la *emocionología* triunfa sobre la ideología (Pupavac, 2004). Por ello, Rincón (2011) dice que en las redes es habitual encontrarse con presidentes y ministros exhibiendo sus emociones con gestos y acciones cercanas a los ciudadanos, donde en un contexto donde la política se ha vuelto pop junto con sus líderes al ser parte y pregonar “un régimen mediático que integra los rituales cotidianos de sociedades más apegadas a los medios que a la política” (Amado, 2016, p.16).

En este sentido, resulta ejemplificador de lo expuesto la captura de pantalla que sigue a continuación, en la que Mauricio Macri, ya presidente de Argentina publica la foto en la que aparece él, su esposa y su hija con parte de los miembros de la banda de rock Rolling Stones en el marco de la visita de los músicos a la Argentina. “EL PAIS MÁS STONE DEL MUNDO” es la leyenda con la que presenta la publicación en la que agradece a la banda su visita al país más *stone* del mundo.

CAPTURA DE PANTALLA 13 MAURICIO MACRI. 14 DE FEBRERO DE 2016



Fuente: Cuenta oficial de Mauricio Macri

Los políticos argentinos quieren aparecer con las *celebrities* y hasta parecerse a las *celebrities* porque es a ellas a quienes los usuarios argentinos siguen en las redes, no a los políticos. En Facebook las figuras más populares en Argentina en 2014 eran deportistas, cantantes, actrices y actores. El jugador de fútbol Lionel Messi tenía en enero de 2014, 52.100.000 seguidores, otro futbolista, Angel Di María contaba con 4.670.000 seguidores y Kun Agüero, también futbolista era seguido por 3.660.000. En la lista también están Diego Maradona, la actriz Luisana Lopilato, el actor Guillermo Francella y los cantantes Axel y Diego Torres. Todos estos muy por arriba del millón de seguidores, que es la cantidad de usuarios que para fines de 2014 seguía a la cuenta oficial de Cristina Fernández en Facebook, la dirigente política argentina con más Me gusta en ese entonces.¹⁶

En este mismo sentido, Comscore (2015) identifica las publicaciones con mayor involucramiento en Facebook en Argentina en 2014 y 2015. En el año 2014 la publicación de esta red con más interacción de los usuarios (ésta medida por Comscore por la cantidad de clickeos en Me gusta, número de veces compartidas y cantidad de veces comentadas) pertenece a la cuenta oficial de la cerveza Quilmes. La publicación tiene una foto de la

¹⁶ “Los diez famosos con más Me gusta en Facebook”, *Ciudad.com*, 1 de enero de 2014, Consultado el 1 de diciembre de 2016 en <http://www.ciudad.com.ar/espectaculos/113506/10-famosos-argentinos-mas-me-gusta-facebook>

Selección Argentina de fútbol en el marco del Mundial de Fútbol que se realizó durante ese año. La publicación dice en la solapa correspondiente al texto: “Orgullosos. Vamos argentina carajo” y la foto lleva el texto “Cuarenta millones de gracias”, además del *hashtag* #Vamoscarajo.

ILUSTRACIÓN 2 IMAGEN DE LAS PUBLICACIÓN MAYOR INTERACCIÓN EN FACEBOOK EN ARGENTINA EN 2014



Fuente: Comscore, 2015, p. 46.

En 2015 un video que documenta el cumpleaños de una abuela y las reacciones emotivas cuando se le sale la dentadura postiza al soplar la vela de su torta de cumpleaños es la publicación con mayor interacción en Facebook, de acuerdo con los datos recogidos por la compañía Comscore, dedicada a estudiar los medios sociales. Ambas publicaciones tienen un denominador común: la emoción, la misma emoción que los dirigentes eligen publicar en sus contenidos para así generar la interacción que la emoción de las marcas, de los deportistas, de las acciones cotidianas de la vida diaria consiguen tener.

ILUSTRACIÓN 3 IMAGEN DE LA PUBLICACIÓN DE FACEBOOK CON MAYOR INTERACCIÓN EN ARGENTINA EN 2015



Fuente: Comscore, 2015, p.47.

La publicación de Quilmes alcanzó 671183 Me gusta; 14586 comentarios y 115585 veces fue compartida. El video de la abuela consiguió 380286 Me gusta, fue comentado 66847 veces y compartida en 757302 oportunidades. Muy lejos de este número de interacciones se encuentra la publicación recogida en la muestra de esta investigación que más interacciones consiguió. El mensaje de Mauricio Macri “HOY PUEDE SER UN DÍA HISTÓRICO”, publicada el 25 de octubre de 2015 en vísperas a los resultados de las elecciones generales que se celebraban ese mismo día obtuvo 171601 Me gusta, 9649 comentarios y se compartió en 10927 oportunidades. La segunda publicación con más interacciones de la muestra también corresponde a Macri, y al igual que la primera fue publicada el 25 de octubre: “Esperando”, consiguió 25 de octubre 2015 107.071 Me gusta, 6784 comentarios y 11840 compartidos.

En este sentido adquieren sentido las palabras del Julián Gallo, director de contenido y estrategia en redes sociales y web de la campaña Mauricio Macri, quien en la mesa redonda “#MacriPresidente vs. #ScioliPresidente: redes sociales en la campaña 2015”, organizada a principios de 2016 por el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO) decía que en la comunicación política digital había que ser “un atleta en la búsqueda de la atención” de los usuarios. Los datos que se desprenden de estos informes le dan la razón: los ciudadanos usuarios no siguen las cuentas de los dirigentes políticos especialmente, sino que

prefieren a las estrellas pop del deporte, la música y la actuación. Además interactúan con contenidos que dicen poco, pero que emocionan, que movilizan, que sensibilizan. Es en este escenario donde los dirigentes políticos estudiados tienen que hallar su lugar de encuentro con los ciudadanos seguidores para captar su atención primero y conseguir la interacción después. Para que la publicación no quede sólo en el muro de Fernández, Macri, Massa o Scioli, los contenidos tienen que parecerse a los mensajes de las marcas y emocionar como lo hace espontáneamente una abuelita.

Para algunos, este vuelco a lo emocional está asociado con un orden social más humano y civilizado (Richards, 2004) mientras que otros entienden que estas tendencias están en relación con los valores de una cultura del hedonismo individualista y egoísta (Furedi, 2004). Por su parte otros autores afirman que el individualismo que se deja ver en las redes sociales digitales no puede ser confundido con narcisismo ya que las preferencias privadas y personales son parte de la identidad social y del manejo de las relaciones propias de una sociedad en la que las redes sociales cumplen un rol preponderante (Shirky, 2009; Svensson, 2011).

La denominada “*espectacularización del yo*” (Sibilia, 2008) paradigma en el cual aquello que antes permanecía en los diarios íntimos se comunica ahora en un mar de redes virtuales con la ilusión de una conexión infinita y al infinito, es parte de la comunicación cotidiana que la sociedad protagoniza en las redes. “¿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, p.85).

Lo privado, y con ello la expresión de las emociones experimentadas, se ha vuelto extremadamente público: es la intimidad exteriorizada, la extimidad como la llama Bauman (2012) y que define a la sociedad contemporánea. “En 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, p. 45). La captura de pantalla que sigue ejemplifica parte de los hallazgos de esta investigación: los dirigentes políticos estudiados (en este caso Mauricio Macri) no sólo expresaron sus emociones para centralizar en su persona sus mensajes, también mostraron sus afectos como hijos, padres y esposas para, desde la intimidad, volver a ser centro de la comunicación política protagonizada en Facebook.

CAPTURA DE PANTALLA 14 EJEMPLO DE LA INTIMIDAD EXTERIORIZADA EN LOS CONTENIDOS PUBLICADOS POR LOS DIRIGENTES POLÍTICOS EN FACEBOOK. MAURICIO MACRI. 2 DE MAYO DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Mauricio Macri en Facebook

Con la presencia de las redes sociales en todos los ámbitos de la vida cotidiana, y las opciones que las mismas brindan para contar y mostrar, la privacidad ha dejado de ser el refugio de la persona y todo se ha vuelto público, incluso las emociones.

Antecedentes de investigaciones sobre el rol de las emociones en la comunicación política

El rol de las emociones en las audiencias ha sido largamente estudiado fundamentalmente desde la perspectiva de la participación (Brader, 2006; Marcus & Neuman, 2008). Estas investigaciones han aportado evidencia empírica sobre los diferentes estados emocionales y el efecto de los mismos en los electores. Por ejemplo, el temor motiva a los ciudadanos a comprometerse en la participación electoral (Miller & Krosnick, 2004; Valentino, Hutchings, Banks, & Davis, 2008) mientras que la ansiedad conduce a un creciente interés en cuestiones políticas en general (Huddy, Feldman, & Casesse, 2007) a la vez que la esperanza y el entusiasmo incrementan el conocimiento sobre el contexto y la confianza en que los resultados esperados ocurran (Just, Crigler, & Belt, 2007).

La apelación a la emoción en la comunicación política ha sido estudiada, pero fundamentalmente en el ámbito de la televisión, entendiendo a este medio de comunicación como el principal vehiculizador de emociones (D'Adamo et al., 2015). Así vasta bibliografía explica cómo las campañas de comunicación política televisivas apelan a las emociones y bajo qué circunstancias (Brader, 2006; Coleman & Banning, 2006; D'Adamo & García Beaudoux, 2006; Lang, 1994; Sánchez Aranda, 2012). Estudios en Latinoamérica como los realizados por Rosario Aguilar sobre las emociones que despiertan en los electores los avisos publicitarios de México en 2012 y el de Agustín Espinosa sobre el rol de las emociones en las elecciones peruanas del 2006 son de un aporte invaluable para este trabajo de tesis (Aguilar, 2013; Espinosa Pezzia, 2008).

Es preciso considerar que indagar en la forma en que las emociones inciden en la conducta no es una línea de investigación novedosa ni comenzó con la aparición de la televisión al espectro comunicacional cotidiano. Trabajos como los de Hovland, Jenis y Kelley (1953), Leventhal (1970) y Rogers (1975) iniciaron el camino en el estudio de la persuasión a partir de la apelación al miedo, pero siempre desde la perspectiva de la psicología. Otros autores como Barry Richards, Jenifer Jerit, Alexandre Dorna han aportado sus observaciones desde la psicología política (Dorna, 2015; Jerit, 2004; Richards, 2004).

La teoría de la inteligencia afectiva explica que las emociones tienen un efecto en la conducta política de los ciudadanos a partir de la activación de diferentes sistemas biológicos del ser humano (Marcus et al., 2000a). Las emociones positivas tales como el entusiasmo, la felicidad, el orgullo, la esperanza promueven que el sistema de disposición individual se active, incitando a los individuos a confiar en sus decisiones cotidianas conocidas. Mientras que las emociones relacionadas con la ansiedad activan el sistema de vigilancia, indicando un mayor cuidado de aquello que se presenta como novedoso en el contexto diario, dejando así de confiar en aquello que se percibía como habitual (Russell, Marcus, Crigler, & Mackuen, 2007; Valenzuela, 2011). En este sentido, en esta investigación las emociones positivas, tales como la esperanza, el orgullo, la gratitud, la seguridad y la felicidad son las emociones más recurrentes en los contenidos registrados en esta muestra. Por ejemplo, Daniel Scioli es de todos los dirigentes el que más gratitud expresa en sus contenidos a partir de la manifestación de esta emoción hacia los militantes que lo siguen y apoyan como así también a Cristina Fernández, por entonces presidenta de Argentina y principal referente de

Frente para la Victoria, alianza de la que Scioli forma parte y de la que fue candidato en las elecciones de octubre 2015. En el ejemplo que sigue, luego de perder el balotaje que se llevó a cabo el 22 de noviembre de 2015 Scioli publica este mensaje en el que agradece a quienes lo apoyaron y votaron.

CAPTURA DE PANTALLA 15 EJEMPLO DE USO DE EXPRESIÓN DE GRATITUD. DANIEL SCIOLI. 26 DE NOVIEMBRE DE 2015



The screenshot shows a Facebook post from Daniel Scioli. At the top left is a small profile picture of Daniel Scioli, followed by his name 'Daniel Scioli' in blue and '10 h · 🌐' in grey. To the right is a small downward arrow. The main text of the post is in black and reads: 'Deseo que las cosas vayan bien, por el bien de los argentinos. Hay que tener espíritu de colaboración, responsabilidad y prudencia. Me van a ver siempre colaborando. La campaña terminó, la gente habló a través de las urnas, ahora a trabajar cada uno desde su lugar. Vamos a estar ahí para aportar ideas superadoras. Somos un partido político con experiencia y con responsabilidad de gobierno. Agradezco a los argentinos de cada rincón del país que me recibieron calurosamente. Ustedes quedarán en mi memoria por el resto de mi vida. Me queda la conciencia tranquila de que lo que hice, lo hice con lealtad y espíritu patriótico.' Below the text is a horizontal line with three icons: a thumbs up, a speech bubble, and a share arrow, followed by the text 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. Below this is a light blue box containing the text 'A Daniel Scioli y 79 158 personas más les gusta esto.' and 'Mejores comentarios ▾'. At the bottom of the box is '6733 veces compartido'.

Fuente: Cuenta oficial de Daniel Scioli en Facebook

Con la llegada de los medios sociales, y las múltiples opciones de publicación que estos admiten (texto, fotografías, imágenes, videos, emoticones) más la arquitectura emocional de los mismos (Wahl-Jorgensen, 2014) ha quitado el reinado que las emociones le habían otorgado a la televisión: las emociones también pueden comunicarse a partir de la computadora (Dobele et al., 2007; Eckler & Bolls, 2011). 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 la emoción, aunque sea sólo una reacción de segundos, dice el autor colombiano.

En este sentido los hallazgos de la neurociencia, sobre la cual se basa la teoría de la inteligencia afectiva inciden directamente en el diseño de las estrategias de comunicación política. Estudios recientes (Aguilar, 2013; Espinosa Pezzia, 2008; Schemer, Wirth, & Matthes, 2007; Weeks, 2015) han investigado el impacto político que tienen determinadas emociones expresadas por los políticos, sugiriendo que esas expresiones influyen significativamente en las respuestas de los ciudadanos a los políticos. Por ello dice García Beaudoux que en el marco de la comunicación política "se comprendió que es fundamental usar recursos de comunicación que activen las emociones para estimular ciertos pensamientos o comportamientos de voto o de apoyo posterior. La pregunta clave es qué se desea que el ciudadano sienta cuando recibe una información o una comunicación de campaña" (García Beaudoux en San Martín, 2012).

Por otra parte, la conversación que las redes sociales admiten es descripta por autores como potencial: las redes tienen herramientas de conversación (en Facebook, la acción se admite a partir del botón Comentar); pero ni los dirigentes ni los usuarios las utilizan para la conversación (Castells, 2009; Livingstone & Markham, 2008; Ruiz, Masip, Micó, Diaz Noci, & Domingo, 2010). Estudios previos han demostrado que lo que ocurre en las redes entre políticos, gobiernos y ciudadanos usuarios se parece más aun monólogo que a una conversación y que antes de conversar los usuarios prefieren compartir. Resulta ilustrativo como ejemplo la publicación que hizo Mauricio Macri el 6 de septiembre de 2015 en su cuenta oficial de Facebook bajo el título "Preguntáme lo que quieras". En el mensaje invitaba a los usuarios seguidores a escribirle consultas y preguntas. Sin embargo, en el muro de Macri sólo figuran las preguntas y no hay respuestas del dirigente a las inquietudes publicadas por los usuarios.

CAPTURA DE PANTALLA 16 EJEMPLO DE INVITACIÓN A UNA CONVERSACIÓN QUE NO SE CONCRETA. MAURICIO MACRI. 16 DE SETIEMBRE DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Maurici Macri en Facebook

Esto mismo ocurre en todos los casos estudiados, en los cuales los indicadores de las funciones que facilitan la interacción del emisor con el destinatario son los menos utilizados por los dirigentes en sus publicaciones. De esta manera la función metalingüística que centra el acto comunicativo en el código compartido es la menos presente en el total de las 403 publicaciones que conforman la muestra (sólo el 6 por ciento de las publicaciones contienen indicadores de esta función). La función fática que incluye el uso de las herramientas de Facebook para involucrar al usuario tales como etiquetas, *hashtags* y enlaces a otras páginas sólo son usadas para generar la promoción de los contenidos publicados. Esto es así porque

los dirigentes etiquetan a otros dirigentes, funcionarios, agrupaciones, militantes y usuarios afines; los *hashtags* que publican difunden eslóganes y promesas de campaña y los enlaces a otras páginas sólo dirigen la atención del usuario hacia las propias páginas del dirigente pero radicadas en otras plataformas. En el ejemplo que sigue, Massa incluye el hashtag con el eslogan con el que se identificó su campaña y además publica el enlace a otra página, que no es sino la suya propia radicada en otra plataforma.

CAPTURA DE PANTALLA 17 EJEMPLO DE USO DE LOS INDICADORES DE LA FUNCIÓN FÁTICA. SERGIO MASSA. 8 DE MAYO DE 2015.

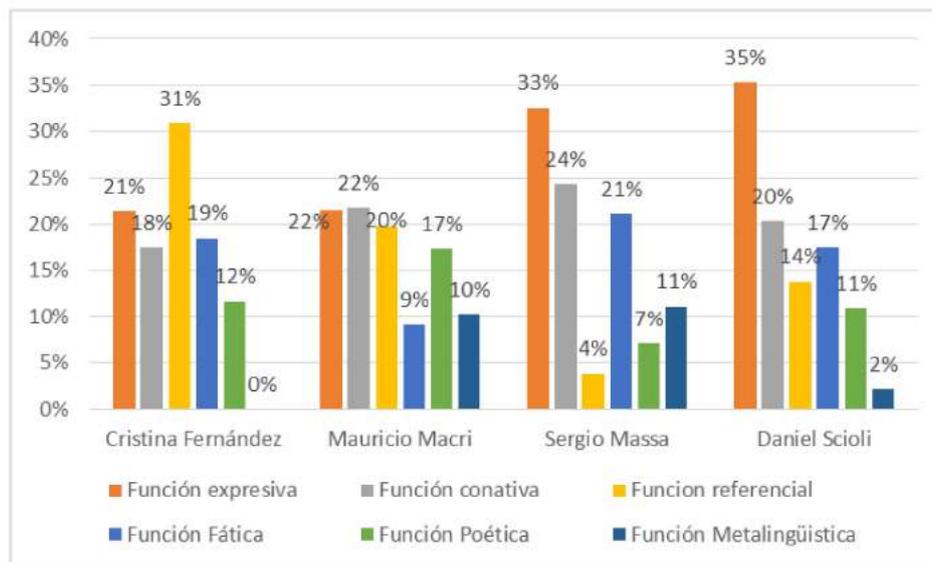


Fuente: Cuenta oficial de Sergio Massa en Facebook

Al observar dónde centran su comunicación los dirigentes estudiados en Facebook, los resultados de esta investigación encuentran que las publicaciones de Fernández son principalmente referenciales, Scioli centra en él mismo el 35% de sus publicaciones, Macri reparte el centro de sus publicaciones entre su propia persona y sus destinatarios y Massa elige los indicadores de la función expresiva para comunicarse. Asimismo, al sumar los porcentuales de las dos funciones que contienen indicadores en los cuales se rastrea la presencia de emociones (expresiva y conativa), en tanto expresión y/o apelación, la tendencia es igual en los cuatro casos: la suma de ambas funciones supera a la función que más los

representa. Es decir, los contenidos emotivos prevalecen por sobre los mensajes que no contienen emoción.

GRÁFICO 2 EL USO DE LOS INDICADORES DE LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE PRESENTADO POR DIRIGENTE DURANTE TODO EL PERÍODO DE ESTUDIO



Fuente: Base de datos propia

Puede entenderse que es la fidelización de los usuarios seguidores el objetivo que persiguen los dirigentes políticos en las redes sociales, reproduciendo de esta manera la lógica de las empresas y del marketing que las mismas utilizan: la búsqueda de una audiencia leal tiene como fin que los usuarios que la conforman colaboren con la difusión del contenido. Sin embargo dos situaciones obstaculizan esta búsqueda: los usuarios en tanto público en el contexto de las redes tienen un comportamiento fugaz (Fernández Pedemonte, 2010) por la propia arquitectura de las redes sociales. Por otra parte, la polarización que se protagoniza en los comportamientos de interacción de contenido político y que cuenta con evidencia empírica en distintos estudios (Adamic & Glance, 2005; Aragón et al., 2013; Conover et al., 2011; Garcia et al., 2014; Honeycutt & Herring, 2009; Lietz, Wagner, Bleier, & Strohmaier, 2014; Yardi & Boyd, 2011) indica que los políticos se encuentran en sus muros con los

usuarios afines con su afiliación política. Entonces, si la audiencia ya se encuentra fidelizada, esta tesis busca examinar si en las cuentas de Facebook de los políticos argentinos se reproduce lo descrito por Ruiz et al. (2010): los dirigentes políticos quieren que los usuarios seguidores de sus cuentas se involucren con el contenido publicado para lograr así la replicación de los mensajes políticos, siendo parte así de un modelo difusionista antes que conversacional.

La vida se cuenta en Facebook

El camino para entender en parte la comunicación política en Facebook comienza con la observación de un contexto en el cual esta plataforma – según datos aportados por la misma compañía - tenía a mediados de 2015, 1490 millones de usuarios activos en la red.¹⁷

Resultaría sencillo caer en la tentación de aseverar que las redes han cambiado la forma de comunicarse que tiene la sociedad. Sin embargo no es en las redes sociales el espacio en el cual se encuentra la respuesta a los nuevos procesos comunicacionales sino que son estas plataformas los medios, las herramientas que permiten la forma de comunicación que esta sociedad elige protagonizar (Wolton, 2000). Por ello se hace preciso acercarse a los modelos de relación socioculturales de ciudadanos hiperconectados, pero no por ello hipercomunicados. Observar el contexto cultural para luego entender la técnica sobre la cual estas relaciones se protagonizan resulta esclarecedor para comprender la condición humana y la sociedad, fines últimos de los estudios sobre comunicación, tal como apunta de Moragas (2011).

Además si los usuarios adaptan, reinventan, organizan y reorganizan los dispositivos tecnológicos de acuerdo con sus necesidades y propósitos, al variar éstos, cambian entonces los usos de aquellos. Incluso y para complejizar aún más el escenario, las viejas tecnologías se combinan con las más recientes. Y estas combinaciones son de corta duración: nuevos usos y adaptaciones vienen a reemplazar, complementar o acompañar las ya existentes formas de uso.

¹⁷ “Facebook ya tiene 1.490 millones de usuarios activos”, *Trecebits*, 30 de julio de 2015. Consultado 16 de julio de 2016 en <http://www.trecebits.com/2015/07/30/facebook-ya-tiene-1-490-millones-de-usuarios-activos/>

Es por ello que se vuelve necesario indagar esas relaciones culturales y cómo se establecen para comprender los procesos comunicacionales que caracterizan a la sociedad en las cuales las redes sociales son protagonistas.

“Sociedad confesional” la llama Bauman (2012) porque en ella se cuentan los secretos más íntimos pero no a un amigo: en las redes se cuenta al mundo 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 los medios personales de comunicación son los que mejor combinan con la sociedad confesional y líquida, las redes sociales no vienen a decir cómo se deber ser, sino que por el contrario son plataformas que permiten mostrar quién se quiere ser, quien se desea ser. “Internet abre posibilidades que “la vida real” negaba. La posibilidad de lograr reconocimiento para una identidad sin siquiera adoptarla realmente”, dice Bauman (2012, p.43). Así la presencia de familiares en las fotos de los dirigentes estudiados es una constante. En este caso, Sergio Massa se muestra con sus hijos y esposa, previo al acto político partidario que realizó en Vélez Sarsfield para relanzar su candidatura a presidente por el Frente Renovador.

CAPTURA DE PANTALLA 18 EJEMPLO DE COMUNICACIÓN PERSONALISTA. LO PRIVADO SE VUELVE PÚBLICO. SERGIO MASSA. 1 DE MAYO DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Sergio Massa en Facebook

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 tampoco es público completamente porque está construido en el espacio de las redes sociales. Sin embargo, puede considerarse potencialmente público. De esta manera, las figuras políticas no quieren quedar afuera de los procesos comunicacionales que protagonizan sus posibles votantes que tienen otra forma de comunicarse entre ellos. Por ello 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 (Thompson, 2011). Por ello Riorda habla de nuevos *rockstars* para referirse a las figuras políticas al ser estos dirigidos en su estética “publicitados las 24 horas y con casi nula interacción, habla de comunicación desde una visión publicitaria del siglo pasado, pero no habla de gestión y hacer la vida un poco más fácil a los ciudadanos” (en Sánchez, 2016, versión digital). En este sentido, en las publicaciones que conforman la muestra de esta

investigación se identifican ejemplos, como el que sigue, en los cuales los políticos se muestran más como *celebrities* y *rockstars* que como dirigentes políticos.

CAPTURA DE PANTALLA 19 CRISTINA FERNÁNDEZ. 24 DE FEBRERO DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Cristina Fernández en Facebook

“Líderes pop” los define Adriana Amado en el libro *Política pop, de líderes populistas a telepresidentes* (2016) y los caracteriza, entre otras cuestiones, por apoyarse en el modelo publicitario, por ser mensaje y medio y por ser parte de un modelo de *comunicocracia* (p.24). En este sentido, en el artículo de Julián Gallo, director de contenido y estrategia en redes sociales y web de la campaña Mauricio Macri presidente que lleva el sugestivo título “El primer presidente de Facebook” revela que al diseñarse la campaña que finalmente llevaría a Macri a la presidencia, el objetivo fue pensar al candidato como medio y la plataforma elegida fue Facebook para desarrollar esta línea de acción comunicativa, donde la comunicación es permanente, efímera, fugaz y difusoria¹⁸.

¹⁸ “El primer presidente de Facebook”, *La Nación*, 26 de noviembre de 2015. Consultado el 16 de julio de 2016 en <http://www.lanacion.com.ar/1849036-el-primer-presidente-de-facebook>

Porque estos líderes pop han encontrado en la comunicación permanente de las redes sociales el espacio donde aquello que obstaculizaba su supuesto contacto directo con el “pueblo” no existe: la intermediación de los periodistas y los medios de comunicación es reemplazado por otras formas más sofisticadas y más solapadas de intermediación como son los buscadores (de Moragas, 2011).

Mientras parte de la lógica de la extimidad en las redes sociales 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 este comportamiento están dispuestos a protagonizar los políticos? La extimidad, esto que hace referencia a hacer público lo privado, de exteriorizar lo que antes quedaba recluido en la esfera de la intimidad, es fundamentalmente 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 conversación y de interacción simétrica. Resulta poco probable que la búsqueda de conversación sea el objetivo perseguido por la comunicación política de los dirigentes argentinos en Facebook cuando el 28% de las publicaciones registradas en esta investigación contienen indicadores de la función expresiva y el uso de las herramientas que brinda la red también son utilizadas en pos del dirigente y de la difusión de sus eslogan y promesas. De esta manera la comunicación que protagonizan los dirigentes estudiados es altamente personalista, con mensajes que antes que propiciar la conversación buscan conseguir un lugar en el mar de publicaciones de los muros de sus seguidores. En el ejemplo que sigue Macri muestra a su hija Antonia (quien fue parte de las publicaciones durante la campaña electoral de Macri) con *hashtags* promoviendo su voto e invitando a compartir la imagen de su hija, difundiendo así su mensaje publicitario que busca estar en muros de distintas plataformas.

CAPTURA DE PANTALLA 20 LA EXTIMIDAD COMO RECURSO DE DIFUSIÓN. MAURICIO MACRI. 6 DE AGOSTO DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Mauricio Macri en Facebook

En este sentido son varios los antecedentes en el campo que aportan evidencia empírica sobre el uso unidireccional de la comunicación política propia de los medios tradicionales, con un sistema *top-down* en la provisión de información (Graham et al., 2014; Schweitzer, 2011). Las conclusiones de estas y otras investigaciones concuerdan en que los políticos temen perder el control de sus mensajes políticos y su imagen por ello continúan con una comunicación que reproduce el modelo el *top-down* propio de las comunicación en medios tradicionales. Se da de esta manera un uso contradictorio de las redes sociales que si bien permite a los dirigentes políticos centrar la comunicación en el destinatario, estos terminan replicando el sistema propio de los medios tradicionales sin búsqueda de conversación ni interacción, centralizando una vez más en su propia figura la comunicación política. En este sentido resulta difícil que los usuarios se sumen a conversaciones cuando lo publicado por

los dirigentes no muestran en el contenido de sus publicaciones indicadores que propicien el diálogo y la conversación. Esto mismo indican los resultados de esta investigación en los cuales no se identifican indicadores que permitan concluir que los dirigentes publican contenidos para promover el diálogo y la conversación con los usuarios seguidores de sus cuentas. Así en este ejemplo de Daniel Scioli, el mensaje publicado parece más un resumen de noticia informando sus actos institucionales y electorales indistintamente que una invitación a la conversación.

CAPTURA DE PANTALLA 21 DANIEL SCIOLI. 23 DE SETIEMBRE DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Daniel Scioli en Facebook

Sociedad confesional, extimidad, *espectacularización* del yo, *emocionología*, lo cierto es que el contexto en el cual esta investigación se inscribe exige acercamientos innovadores que permitan disponer de indicadores y categorías de análisis lo suficientemente amplias para realizar una lectura integral del fenómeno de la comunicación política. Las ciencias sociales están siendo ellas mismas afectadas por esta nueva forma de explorar sus objetos de estudio con la incorporación de este nuevo paradigma. El vuelco en la perspectiva de estudio no significa sumar a un ya existente marco disciplinar el concepto de emoción, sino comprender que abordar los distintos objetos de estudio desde esta perspectiva implica transformar las líneas de investigación a partir de las cuales las disciplinas sociales conocen y estudian sus objetos de estudio (Greco & Stenner, 2008).

Los componentes afectivos son importantes a la hora de abordar los nuevos procesos comunicacionales caracterizados por una creciente importancia de la dimensión emocional de la vida social y por un uso cotidiano de plataformas tecnológicas diseñadas con matrices arquitectónicas de expresión de emoción y afecto. Rincón afirma, en un artículo publicado en el diario *Perfil* que las redes sociales son ideales para hacer una lectura de la sociedad: las redes sirven para saber en qué momento sentimental se encuentra la sociedad al ser este flujo “de bronca emocional” (en Sánchez, 2016). Resta saber qué ocurre cuando estas emociones viajan por las cuentas oficiales de los dirigentes políticos y los ciudadanos usuarios tienen herramientas de interacción con estos contenidos. Ese es el camino que esta tesis recorre.

Los capítulos

Esta investigación comienza con la descripción sobre la situación del acceso de los argentinos a los bienes y los servicios tecnológicos durante el período de estudio (2014-2015). En este capítulo se detallan distintos informes de instituciones públicas y también de consultoras privadas que describen este acceso como así también la relación que los argentinos tienen con los medios sociales y el tiempo que le dedican a los mismos.

El capítulo II recorre las distintas etapas por las que fue transcurriendo la comunicación política: desde el período de oro de los partidos políticos, a principios del siglo XX hasta la proliferación de los medios sociales. También se puntualizan las transformaciones de la comunicación política en el ámbito de las redes sociales, al ser éstas espacios novedosos de

comunicación. En el capítulo III se transitan los principales postulados de la teoría de la inteligencia afectiva y el posible estímulo de retroalimentación entre esta teoría y la arquitectura emocional de las redes (Wahl-Jorgensen, 2014).

Con el Capítulo IV se desarrolla la metodología sobre la cual se estructura el estudio y se describe el proceso de tabulación, codificación y análisis. También se describen los hallazgos originados a partir de la investigación realizada, para pasar a las conclusiones en el Capítulo V.

I

EL ACCESO A BIENES Y SERVICIOS DIGITALES EN ARGENTINA

El siguiente capítulo presenta el escenario que describe información precisa sobre el acceso a los bienes digitales (computadoras, tabletas, teléfonos celulares, teléfonos inteligentes) y los servicios digitales en Argentina durante el período 2014-2015. La narración de estos datos permite contextualizar y comprender en parte los motivos de la incorporación de las redes sociales como canal de comunicación política: si los dirigentes argentinos abrieron una vía de comunicación con los ciudadanos en las redes es, en una alta medida, porque a partir del 2013, el acceso a bienes y servicios digitales en Argentina había conseguido expandirse profusamente, llegando a contar con más de 16 millones de hogares conectados para fines de 2014.

Los datos con los que se cuenta para comenzar a describir el escenario provienen de la propia industria y suelen tener estimaciones muy optimistas acerca del uso de las tecnologías, optimismo del que las cifras oficiales tampoco escapan. Para lograr un panorama global sobre el tema se analizan los informes oficiales publicados al respecto por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INDEC a partir de ahora) de los años 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015; como así también la Encuesta Nacional sobre Consumos Digitales publicada en 2014 y la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) que reúne datos relevados durante el 2015. Los datos de los entes oficiales aquí consignados se complementan con las conclusiones de investigaciones realizadas por consultoras especializadas en la temática y también de organizaciones no gubernamentales como el Pew Research Center, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Banco Mundial. En la primera parte se describe la situación de los argentinos respecto de la cantidad de bienes y servicios relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación que poseen, el acceso a Internet de los habitantes y la distribución geográfica de dicho acceso.

Luego, se detallan los distintos usos que los argentinos hacen de Internet, cuántas horas le dedican a navegar y a qué páginas le dedican más tiempo. También se detallan los datos sobre la cantidad de perfiles argentinos en las redes sociales más populares.

En la última parte, con los informes aportados por las instituciones oficiales y las consultoras privadas, se describe el panorama de las elecciones que realizan y las conductas que siguen los argentinos cuando navegan en Internet y qué relación tienen con los medios sociales.

Por último, y teniendo en cuenta que esta tesis estudia la comunicación política en Facebook, se presentan las características esenciales de Facebook, con el fin de comprender su forma de uso entre los argentinos.

1.1. Cuestiones del acceso

Con publicaciones trimestrales el INDEC reúne la información sobre el nivel de acceso de los argentinos a Internet desde 2002. Teniendo en cuenta los fines de este estudio de doctorado y el período que corresponde a la muestra obtenida se analiza y se compara en detalle la información de los datos publicados por INDEC correspondiente a los últimos cinco años.

De esta manera para fines de 2014 se registran en Argentina un total 15.675.473 de accesos a Internet. En diciembre 2015 el número asciende a 18.882.714 accesos distribuidos de la siguiente manera: 15.900.365 accesos residenciales, con una distribución geográfica que resulta despareja y 2.982.349 accesos desde organizaciones. De esta manera el país contaba al momento de esta investigación con casi 19 millones de accesos, es decir que alrededor de la mitad de los hogares tenían acceso a Internet.¹⁹

No obstante este número no refleja la totalidad del acceso de los argentinos a los servicios digitales ya que nuevas formas de acceso no son mensuradas en el informe. En estos relevamientos oficiales, el acceso a Internet sólo comprende dos categorías: accesos residenciales y corporativos, que a la vez dividen a los accesos entre fijos y móviles. La correspondencia que entabla un ISP (*Internet Service Provider*, es decir, compañía proveedora de servicios de Internet) y un usuario o grupo de usuarios (familia, empresa, institución repartición oficial, etcétera) para permitir el acceso a la red se denomina cuenta y es ésta la unidad de medida para el INDEC.

De esta manera el informe aclara que en esta descripción no se reflejan cuantitativamente otros accesos que incrementan el número de accesos y personas conectadas. Por ejemplo, en estos casi 19 millones no están contemplados los usuarios que se conectan a partir de sus

¹⁹ Casi la mitad se pueden ubicar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y provincia de Buenos Aires, zona en la cual se registran 8.645.488 casos. Recién con 1.662.465 accesos se ubica en la provincia de Córdoba (INDEC, 2016)

dispositivos celulares en espacios donde la conectividad es gratuita y de acceso irrestricto tanto en espacios privados como públicos donde no hay ningún tipo de vinculación entre los usuarios con las compañías proveedoras de Internet. Tampoco se pueden contabilizar estos usuarios ni la relación que los mismos establecen con los servicios digitales gratuitos.

Este cuadro se complejiza aún más si se suman los accesos a través de los paquetes de tráfico de datos que ofrecen las compañías de telefonía celular más las posibilidades de tarjetas de consumo prepago entre otras que han modificado la forma de vinculación entre los usuarios y las compañías proveedoras de Internet móvil (INDEC, 2016).

El crecimiento ha sido una constante en todas las variables presentadas en los informe oficiales. Para comprender la magnitud del incremento en el acceso a Internet, recorrer los datos de los informes desde el 2011 al 2015 del INDEC otorga un panorama amplio de la situación del acceso a servicios digitales en Argentina: en 2011 el total de accesos es de 8.406.418, registrando un aumento de del 45 por ciento respecto de 2010; en 2012, este número asciende a más de doce millones (un 38 por ciento más respecto del 2011) y en 2013 casi el 18 por ciento en comparación con año anterior.

TABLA 2 EVOLUCIÓN EN LA CANTIDAD DE ACCESOS A INTERNET EN ARGENTINA

| Año | Total accesos en Argentina |
|-----------------------|-----------------------------------|
| Último trimestre 2011 | 8.406.418 |
| Último trimestre 2012 | 12.171.480 |
| Último trimestre 2013 | 14.716.838 |
| Último trimestre 2014 | 15.675.473 |
| Último trimestre 2015 | 18.882.714 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo. Informes 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015

De 2014 a 2015, en el número de hogares se constata un aumento de un diez por ciento en los accesos residenciales y de casi un siete por ciento en los accesos de organizaciones en el mismo período, llegando a los casi 19 millones de accesos registrados. Este patrón de crecimiento se repite en todos los accesos registrados por INDEC y cabe resaltar que el porcentaje de accesos móviles es el que evidencia un crecimiento mayor respecto del total de

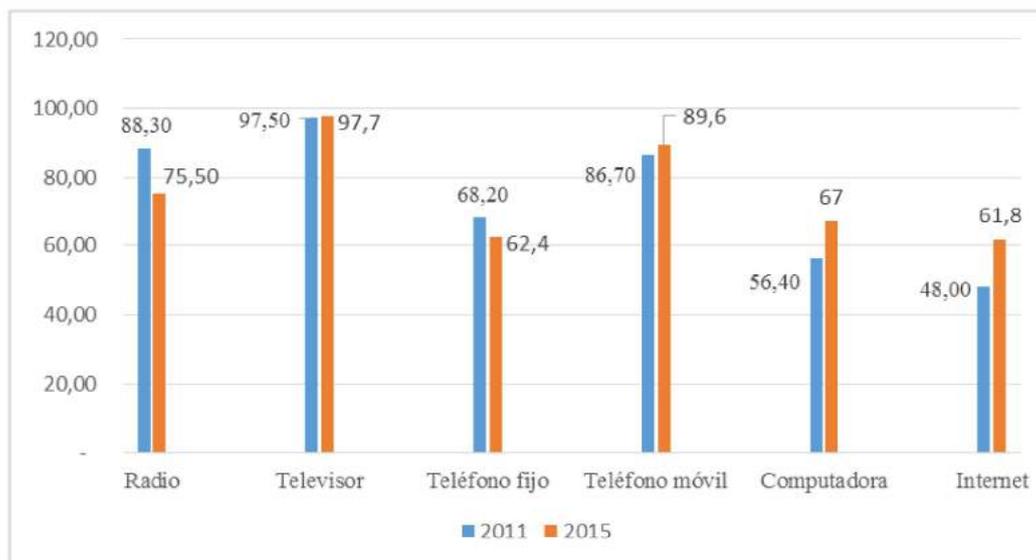
los accesos residenciales: los accesos pospagos de Internet móvil aumentaron del 2014 al 2015 más de un 12 por ciento (INDEC, 2016).

Según la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación -ENTIC-, también realizada por el INDEC en 2015, el 67 por ciento de los hogares en Argentina tiene computadora y casi el 62 por ciento cuenta con acceso a Internet. Este dato concuerda con el informe que Pew Global Research realizó en 2015 retratando la realidad de las actividades en línea que realizan los habitantes de países emergentes o en vías de desarrollo. El reporte, que condensa información sobre los usos de Internet en unos treinta países, asevera que el 62 por ciento de los argentinos accede a Internet incluyendo en este porcentaje a quienes lo hacen al menos ocasionalmente o desde un teléfono inteligente.

Al observar comparativamente los datos del período 2011-2015, el crecimiento más alto se evidencia en la disponibilidad de bienes y servicios digitales. El acceso a Internet es el que más creció en el período que se compara: de 2011 a 2015, las personas que dicen tener acceso a Internet aumentaron casi un 15 por ciento, mientras que disponibilidad de computadoras en los hogares casi un 13 por ciento. Cabe tener en cuenta que para julio de 2015 el programa Conectar Igualdad, lanzado en 2010 con el objetivo de promocionar la inclusión digital, había distribuido a alumnos de escuelas e institutos terciarios de todo el país, cinco millones de computadoras.²⁰ Por el contrario, según los datos observados en el gráfico siguiente, decrece la posesión de radios y teléfonos fijos, mientras que los hogares con televisor son casi el cien por ciento de la muestra.

²⁰ “Cristina entregó a un alumno de Brandsen la netbook número cinco millones de Conectar Igualdad”, Telam, 1 de julio de 2015. Consultado el 16 de julio de 2016 en <http://www.telam.com.ar/notas/201507/111142-cristina-fernandez-de-kirchner-conectar-igualdad-netbook-alumno-entrega.html>

GRÁFICO 3 PORCENTAJE DE HOGARES CON DISPONIBILIDAD DE BIENES DIGITALES. AÑOS 2011 Y 2015



Fuente: Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnología de la información y Comunicación (ENTIC) 2011 y 2015

Los datos de organismos internacionales colaboran para describir el escenario. En 2014, cada cien personas, 64,7% tienen acceso a Internet, afirma el Informe sobre Desarrollo Mundial/Tic de las Telecomunicaciones y estimaciones del Banco Mundial (Banco Mundial, 2014). En el mismo estudio se afirma que por cada cien argentinos hay 159 abonos en teléfonos celulares, un dato que explica en parte el alto porcentaje de argentinos con perfiles en redes sociales, tal como se detalla en el apartado siguiente, al ser estos dispositivos móviles propicios para el consumo de contenidos con pocos caracteres, que más que una lectura minuciosa y atenta buscan captar la atención primero del usuario y luego la interacción con el mismo.

Las palabras de "A veces me llamaban para que saliera a pintar paredes. Pero cuando viajamos en tren, no miramos el paredón con pintadas: miramos el celular", expresadas por César Gazzo Huck, consultor en nuevas tecnologías y jefe de la campaña digital de Daniel

Scioli ²¹ además de describir las tensiones internas propias de la campaña de comunicación, ejemplifica uno de los usos cotidianos que los usuarios hacen de las pantallas de los celulares y los hábitos en el uso de estos dispositivos, por cierto cambiantes y efímeros y que los especialistas en campañas políticas y redes sociales observan sin pausa.

También desde el ámbito privado se puede acceder a datos del año 2015 que permiten describir profusamente el escenario en el cual la comunicación política intensifica el uso de las redes sociales como instrumento vehiculizador de mensajes. El informe de *We are social* publicado a principios de 2016 indica que en 2015 la mitad de los argentinos tiene una computadora y el 86 por ciento un teléfono celular y el 51 por ciento un celular inteligente, que permite el acceso móvil a los contenidos que circulan en Internet. Con el 76 por ciento de los argentinos accediendo a Internet diariamente (Pew Research Center, 2015) los dirigentes políticos sabían en 2014 que las redes sociales no podían dejar de estar entre sus prioridades a la hora de diseñar sus líneas de comunicación con los ciudadanos.

En la información sobre la distribución en el acceso a los bienes digitales también se identifica una brecha entre los datos registrados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el resto del país. Sin embargo en el caso del acceso a la computadora el resto del dominio se ubica solo dos puntos por debajo de la media (67% en todo el país, 63,1% en los partidos del Conurbano Bonaerense y 66,8% en el resto del dominio). Para el acceso a Internet, la diferencia entre Buenos Aires, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el Conurbano y el resto del país, la diferencia es mayor: el 76,6% de los habitantes de Ciudad Autónoma de Buenos Aires cuentan con acceso a Internet, en el resto de Argentina el acceso disminuye a 61,20 y en el Conurbano no llega al 60% de sus habitantes la posibilidad de acceder al servicio (57,20%). El siguiente cuadro organiza esta información.

²¹ Gazzo Huck fue parte de la mesa en mesa redonda “#MacriPresidente vs. #ScioliPresidente: redes sociales en la campaña 2015”, organizada por el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO), iniciativa conjunta entre la Universidad de San Andrés y Northwestern University a principios de 2016 en la Universidad de San Andrés, Buenos Aires. Sus afirmaciones provienen de las conclusiones de dicho encuentro. Consultado el 16 de julio de 2016 en <http://ar.bastiondigital.com/notas/la-campana-en-las-redes>

TABLA 3 PORCENTAJE DE ACCESOS A RADIO, TELEVISIÓN, TELEFONÍA, COMPUTADORA E INTERNET Y DE USO DE TELEFONÍA MÓVIL, COMPUTADORA E INTERNET. 2015

| | Radio | Televisor | Teléfono fijo | Teléfono celular | Computadora | Internet |
|--|-------|-----------|---------------|------------------|-------------|----------|
| Total Nacional Urbano | 75,5 | 97,7 | 63,4 | 89,6 | 67 | 61,8 |
| Ciudad Autónoma de Buenos Aires | 74,9 | 97,1 | 82,1 | 88,8 | 78,3 | 76,6 |
| Partidos del Conurbano Bonaerense | 71,6 | 98,4 | 65,3 | 87,3 | 63,1 | 57,2 |
| Resto del dominio | 78,7 | 97,2 | 54,4 | 91,7 | 66,8 | 61,2 |

Fuente Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (INDEC, 2015)

Los datos de Latinobarómetro también coinciden respecto de la tendencia en el incremento en el acceso de los argentinos a los servicios relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación: cerca de la mitad se conecta en su hogar y el 25 por ciento desde su teléfono celular. Respecto de este último dato el crecimiento fue de un 500% en los dos últimos años ya que de acuerdo con este informe en 2013 sólo el 5% se conectaba a Internet desde su teléfono (Latinobarómetro, 2015).

1.2. Los usos en el consumo

Si en 2013 la Encuesta Nacional sobre Consumos Digitales afirmaba que los argentinos pasaban 2 horas 34 minutos ante Internet, en 2014 Argentina ocupa el cuarto lugar a nivel mundial en la lista de los países con habitantes que más tiempo destinan a ella: los argentinos dedican 4 horas 44 minutos diarios a usar sus computadoras de escritorio o portátiles para navegar en Internet (We are social, 2015). Estos datos explican en parte la incorporación de las redes sociales como vehículo de comunicación política. Si una nueva pantalla se incorporaba a la vida cotidiana de los argentinos, en esas pantallas los dirigentes querían estar. Después se analizaría qué hacer en estas autopistas donde lo publicado no sólo se difunde, sino que se difunde copiosamente. Así se entiende en parte por qué no fue en 2011 ni en 2013 la utilización de las redes como herramientas de campaña electoral la avanzada de los dirigentes políticos a estos espacios públicos digitales y sí en 2014, con altos índices de acceso a bienes y servicios digitales,

Hay más datos que aportan sustento para explicar la incorporación de las redes como canales por donde discurre la comunicación de los dirigentes políticos argentinos: el 48% de los argentinos elige sus dispositivos celulares para chequear sus cuentas en medios sociales, dedicando 3 horas 33 minutos diarios a los contenidos que se ubican en estos medios²². Y no son pocos: en Argentina existen 61.4 millones de conexiones a teléfonos celulares (We are social, 2015). Porque los argentinos miran más tiempo las pantallas de sus celulares (tres horas y treinta minutos) que las pantallas de los televisores (dos horas y cuarenta y tres minutos). A esto se refería Julián Gallo, director de contenidos y estrategia digital de la campaña de Mauricio Macri cuando dice que se observa un “colapso mediático y un proceso de transición en el cual millones de personas miran su celular unas doscientas veces por día, promedio de 3 minutos por vez”²³. Tener presencia en esas cientos de veces captar la atención del usuario y que esa atención se transforme en interacción. De eso se trató, en gran medida, la comunicación política durante el período de estudio.

En el siguiente gráfico se resumen estos datos:

GRÁFICO 4 CANTIDAD DE HORAS QUE LOS ARGENTINOS INVIERTEN EN LAS PANTALLAS



Fuente: Informe anual sobre acceso y uso de Internet de We are social (Wearesocial, 2015)

²² El tiempo que los argentinos dedican a chequear las redes sociales ubica al país, junto con México, en el tercer lugar de los países que con más entusiasmo navegan en los medios sociales. Primero está Filipinas, con casi cuatro horas, segundo Brasil con 3 horas 40 minutos (We are social, 2015).

²³ Las palabras de Julián Gallo forman parte de las conclusiones de la mesa redonda “#MacriPresidente vs. #ScioliPresidente: redes sociales en la campaña 2015”, organizada por el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO), iniciativa conjunta entre la Universidad de San Andrés y Northwestern University a principios de 2016 en la Universidad de San Andrés, Buenos Aires. Consultado el 16 de julio de 2016 en en <http://ar.bastiondigital.com/notas/la-campana-en-las-redes>

El alto consumo de los medios sociales por parte de los argentinos queda confirmado a partir de los datos empíricos recogidos por los informes de distintas consultoras tanto nacionales como foráneas. Mientras que para el informe de *We are social* Argentina tiene el 62% de sus habitantes con cuentas activas en los medios sociales, porcentaje que la ubica en el quinto lugar del mundo; para Pew Global Research el porcentaje asciende a un 83% de usuarios argentinos con perfiles abiertos en medios sociales.

De todos los medios sociales, Facebook es el que concentra más seguidores en Argentina con más del 50 por ciento de perfiles activos (We are social, 2015). La relevancia que este medio social tiene para los argentinos ya había sido revelado por la Encuesta Nacional de Consumos Digitales del 2013. En ese entonces, también Facebook era la red que en Argentina convocaba la mayor cantidad de visitas y la que más perfiles concentraba. El informe publicado en julio de 2014 por la Dirección Nacional de Industrias Culturales del ministerio de Cultura de la Nación, afirmaba que el 55 por ciento de la población tenía su perfil en Facebook y el 13 por ciento había abierto una cuenta en Twitter. En el mismo reporte se aseveraba que el 46 por ciento de los argentinos usa las redes sociales frecuentemente.

De acuerdo con el informe de *We are Social*, Facebook tiene en el mundo, aproximadamente, 1.590 millones de usuarios. Esto la convierte en el medio social más popular. Le siguen Instagram con cerca de 300 millones y luego Twitter con 284 millones (We are social, 2015)²⁴. Actualmente en Argentina, Twitter cuenta con 11,3 millones de usuarios, de acuerdo con los datos que la misma empresa ha hecho público, liderando el crecimiento de este medio social en América Latina, ya que en 2014 contaba con 4,7 millones en el país.^{25 26}

²⁴“Instagram supera a Twitter en el número de usuarios”, *Forbes*, 10 de diciembre de 2014. Consultado el 16 de setiembre de 2016 en <http://www.forbes.com.mx/instagram-supera-twitter-en-numero-de-usuarios/>

²⁵ “Argentina tiene 4,7 millones de usuarios activos en Twitter”, *Infobae*, 16 de junio de 2014. Consultado el 16 de setiembre de 2016 en <http://www.infobae.com/2014/06/16/1573276-argentina-tiene-47-millones-usuarios-activos-twitter/>

²⁶ “Oficial: Twitter tiene 4,7 millones de usuarios activos e n Argentina”, *Infotechnology*, 11 de junio de 2014. Consultado el 16 de setiembre de 2016 en <http://www.infotechnology.com/internet/Oficial-Twitter-tiene-47-millones-de-usuarios-activos-en-la-Argentina-20140611-0004.html>).

1.3. El uso de las redes sociales en Argentina

A la hora de elegir una red social, los argentinos prefieren Facebook. Y esta tendencia ha ido en aumento: Facebook contaba en 2014 con 24 millones de cuentas activas, según los datos que la misma empresa hizo público.²⁷ Un año después, el número aumentó a 28 millones de usuarios (Statista, 2016). Del total de usuarios que Facebook tenía en 2014, el 52% eran mujeres. Con respecto a las edades, el 28% tenía entre 18 y 24 años, seguido de cerca por el segmento de 25-34 con un 26%. El 18% tenía entre 13 y 17 años, un 14% entre 35 y 44, 8% entre 45 y 54 y un 5% tiene más de 55 años. Es decir, más de la mitad se ubicaba en el rango 18-34 años, segmento etario que se encuentra más cerca de los nativos que de los migrantes digitales (Comscore, 2015)²⁸

En 2013 las conclusiones de la Encuesta Nacional decían que el uso más extendido que se evidenciaba en Internet estaba en relación con el chequeo de las redes sociales: en aquel momento el 57% de los argentinos usaba Internet para socializar. En los informes 2014-2015, es el 81% de los argentinos el que a la hora de elegir qué hacer en Internet decide usarla para socializar y estar en contacto con familiares y amigos. El 42% dice navegar en la web para conseguir información política y un 39 % para obtener información gubernamental y sobre los asuntos públicos (Pew Research Center, 2015). Otros usos están en relación con la búsqueda de información sobre temas de salud (44%), buscar o aplicar a un trabajo (32%); hacer o recibir pagos (22%), comprar productos (26%), tomar clases en línea (15%).

Para finalizar la descripción sobre el uso que los argentinos hacen de Internet y los medios sociales, resultan interesante las conclusiones de los reportes analizados sobre cuál es el contenido de los comentarios y opiniones de los usuarios que dicen tener cuentas activas en Facebook y Twitter: el 69% dijo que sus publicaciones son de música y videos; el 51% referidas al deporte; el 38% sobre el producto que usan y el 21% sobre religión. De política, opina y comenta el 26% de los usuarios conectados.

²⁷ “Hay 24 millones de usuarios de Facebook en Argentina”, *La Nación*, 22 de agosto de 2014. Consultado el 15 de julio de 2016 en (<http://www.lanacion.com.ar/1720530-hay-24-millones-de-usuarios-de-facebook-en-la-argentina>).

²⁸ “Radiografía de los usuarios de Facebook en Argentina”, *Infobae*, 24 de mayo de 2014. Consultado el 16 de Julio de 2016 en <http://www.infobae.com/2014/05/08/1562823-radiografia-los-usuarios-facebook-la-argentina/>

1.4. La red social Facebook

López y Ciuffoli identifican cuatro etapas en la historia de Facebook: Facebook como red de universitarios (2004-2006), Facebook como red pública (2006-2008), Facebook como red masiva y abierta (2008-2010). A partir de 2010, comienza la cuarta etapa cuando Facebook muta hacia una web social y personalizada “que aglutina usuarios/audiencias alrededor de contenidos y se sustenta en un modelo publicitario. La novedad que introduce es que el contenido es creado por los usuarios, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales” (López & Ciuffoli, 2012, p. 20).

Facebook ofrece dos opciones para unirse al medio: con la creación de un perfil o el de una página. El perfil permite sumar amigos a partir de enviar o recibir invitaciones mientras que en la página se suman seguidores voluntariamente, que pueden ser invitados a sumarse por invitación de otros seguidores que son a su vez amigos en sus perfiles. En el caso de los perfiles, la persona puede o no aceptar la amistad de otro perfil de Facebook. Se pueden tener hasta 5000 amigos. En el caso de la página, que no tiene límite de seguidores, los usuarios de la red cliquean en la solapa Me Gusta para convertirse en seguidor de la página. Para poder seguir una página, es preciso tener primero un perfil.

Teniendo en cuenta las distintas gramáticas de producción de una y otra opción (Verón, 1994), las marcas, las empresas, las *celebrities*, los pop, los políticos tienen página. Los usuarios que no tienen un rol público, cuentan con perfiles. Las publicaciones de las páginas pueden ser visualizadas por todos aquellos que tengan un perfil en Facebook, mientras que en el caso de los perfiles el usuario del mismo puede configurar su perfil para decidir qué contenido quiere compartir y con quienes, a partir de las configuraciones de seguridad que Facebook ofrece. Si el usuario lo desea sus publicaciones y contenidos sólo pueden ser vistos por sus contactos de Facebook y además puede decidir también cuáles de todos los contactos puede acceder a esa información.

Entonces los dirigentes políticos tienen páginas, cuyas publicaciones, distinto a lo que ocurre en los perfiles, siempre son públicas. En las páginas se puede incluir información en distintos formatos tales como notas, links a otras páginas y permite al seguidor recibir notificaciones de las publicaciones, compartir la página, hacer comentarios y enviar mensajes privados. Las

actualizaciones de estado de titular de la página o del usuario del perfil permiten hasta 63206 caracteres²⁹, además de la inclusión de fotos, videos e imágenes.

Las condiciones de producción (Verón, 1994) de Facebook están en permanente cambio por lo que es denominado por algunos autores como un mutante digital (López & Ciuffoli, 2012) concepto que hace referencia a su esencia de transformación y que paralelamente modifica los comportamientos del público en esta plataforma.

Como ejemplos, ya que esta tesis no profundiza en las cuestiones de desarrollo informático que habilitan las acciones que luego el público opera en los medios digitales, el Protocolo Open Graph sobre el cual trabaja Facebook, ha permitido que el consumo de contenidos se vuelva continuamente más social y más personalizado a la vez, creando un red de contactos que han modificado la relación entre los protagonistas (López & Ciuffoli, 2012). En el camino de esta transformación constante, Facebook sumó la herramienta de monitoreo Facebook *Insights* para que quienes administran su página (marcas, políticos, *celebrities*) puedan saber con exactitud qué publicación recibió más interacciones, qué características tienen los usuarios que siguen la página, en qué momento tienen mayor visualización sus publicaciones. Estos datos permiten al titular de la cuenta página promocionar las publicaciones con opciones gratuitas: Destacar o Fijar en la parte superior; o con una inversión publicitaria, que permite la segmentación de públicos a partir de variables demográficas, gustos, sexo, profesión, preferencias, edad, intereses de los usuario; creando relaciones novedosas entre políticos, *celebrities*, empresas, marcas y usuarios, con recorridos de información en los cuales también los usuarios pueden compartir, contestar y crear nuevos contenidos.³⁰

Facebook cuenta con opciones de interacción entre los usuarios seguidores y el titular de la página en Facebook. La interacción es un concepto relacionado con los medios sociales

²⁹ En setiembre de 2011, la actualización de estado permitía 5000 caracteres. En noviembre de ese mismo año la cantidad de caracteres permitidos asciende a 63206. Consultado el 30 de octubre de 2015 en <http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/facebook-aumenta-el-numero-de-caracteres-de-cada-actualizacion-ahora-63206> y en <https://www.facebook.com/CienciayTecnologia/posts/329958687018052>

³⁰ Aporte de distintas investigaciones (Morozov, 2011; Pasquinelli, 2009) resaltan que la decisión no pasa por los usuarios ya que estos no se encuentran solos frente a las pantallas: son los algoritmos que subyacen a las aplicaciones con las que el usuario interactúa las que condicionan, acotan, influyen en las decisiones. Las plataformas que se basan en el compartir datos, como Facebook y Twitter, son para otros autores (Fuchs, 2013, 2014; Ippolita, 2013; Morozov, 2011) espacios de vigilancia y control: las conductas y preferencias digitales derivan en perfiles digitales; y esta información se convierte en datos con valor de mercado para empresas, políticos y gobiernos.

(Neuman, 2008) que ocasiona la difusión y propagación de la información (Dang-Xuan et al., 2013) a partir de las herramientas que admiten los medios digitales. En el caso de Facebook estas son Me gusta, Compartir y Comentar en Facebook.³¹

Para examinar la problemática de la interacción, esta investigación toma las definiciones desarrolladas en el campo de la informática, entendiendo que la interdisciplinariedad resulta sustanciosa para los estudios de comunicación política actuales. Para ello, se iniciaron una serie de intercambios de correos electrónicos con Pablo Aragón del equipo de investigación sobre Digital Humanities en el Eurecat, Centre Tecnologic de Catalunya y cofundador de DataAnalysis 15M Network que aportaron la claridad necesaria para distinguir conversación de interacción en las redes sociales y las herramientas que en Facebook promocionan una y otra función. De esta manera, el botón de Me gusta resulta ser una interacción soporte, sin incidencia en las redes de interacción, el Compartir, protagoniza la interacción con carácter difusionista; mientras que el Comentar es la herramienta de conversación con la que cuentan los usuarios.

Facebook también brinda herramientas para involucrar al usuario: las etiquetas y los *hashtags* se ubican en este sentido. La etiqueta consiste en una herramienta que ofrece la red social para captar la atención de los usuarios que a la vez genera interacción entre los mismos. La necesidad de direccionar la atención del usuarios ya había sido estudiado a fines del siglo XX, en los albores de las conversaciones en Internet (Werry, 1996). Las etiquetas o menciones consisten en colocar el nombre de la persona cuya atención se intenta captar para exponerla al contenido publicado en la red social. Esta herramienta precisa de la decisión de ser usada por parte del usuario titular de la cuenta que en esta investigación es el dirigente político.

El uso de la etiqueta responde a cierta direccionalidad dada al mensaje (Honeycutt & Herring, 2009) para que la publicación que contiene a los usuarios seleccionados etiquetados concentre la atención de los mencionados y de los contactos del mismo y de esta manera ocurra la interacción (Honeycutt & Herring, 2009). En el caso de Facebook la etiqueta

³¹ Al momento de recolección de la muestra para esta investigación de doctorado, el seguidor de una página de Facebook contaba con los botones de Me gusta, Comentar, Compartir la publicación. En 2016, se agregaron otras opciones para que el usuario pudiera clicar aquella que mejor se ajusta a la emoción que le despierta la publicación: Me divierte, Me enoja, Me entristece, Me encanta, Me sorprende se sumaron al botón de Me gusta.

funciona como un enlace al perfil del usuario etiquetado. Al usar esta herramienta, el usuario etiquetado recibe la notificación. De acuerdo con la configuración de seguridad que tenga el usuario etiquetado en su cuenta de Facebook la publicación puede o no aparecer en su muro. De ser así la publicación es accesible para el usuario y para los contactos de Facebook del usuario etiquetado, si es que la persona que realiza la etiqueta tiene activada la opción para que el contenido en el que es etiquetado sea público. La decisión de etiquetar, es decir, de involucrar al usuario corre por cuenta del dirigente político (en esta investigación), mientras que la decisión de compartir la publicación la toma el usuario seguidor de la cuenta del dirigente. El etiquetado y el compartir la publicación actúan con propósitos complementarios y como mecanismos explícitos de un interés por interactuar por parte usuarios y titulares de cuentas (Conover et al., 2011). En los resultados de esta investigación se observa que en el caso de las etiquetas, todos los dirigentes usaron esta herramienta para mencionarse entre usuarios afines: funcionarios y ministros, agrupaciones políticas del mismo partido político, militantes fueron las etiquetas más usadas. El ejemplo que sigue, Fernández etiqueta a Miguel Pichetto que al momento de la recolección de datos era el jefe de la bancada de diputados nacionales del Frente Para la Victoria, agrupación de la cual Fernández es la principal referente.

CAPTURA DE PANTALLA 22 EJEMPLO DE USO ETIQUETAS. CRISTINA FERNÁNDEZ. 17 DE MAYO DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Cristina Fernández en Facebook

El *hashtag* es otra herramienta de interacción e involucramiento incorporada a la plataforma de Facebook en 2013. Se lo conforma a partir de la colocación del signo # previamente a la palabra. La función del *hashtag* es la de facilitar la búsqueda de contenido específico para los usuarios e identificar conversaciones y tendencias de interés para un público determinado (Aguerre & Tarullo, 2016). Los políticos usan los *hashtags* con el fin de influir en los temas de conversación en las redes (Small, 2011). En el caso de Twitter, los *hashtags* cumplieron una función central para la identificación de temas de conversación en las revueltas asociadas a la Primavera Árabe a comienzos de 2011 (Howard et al., 2011). Siempre hablando de Twitter, donde el tema ha sido bastante estudiado, el uso de los *hashtags* adquirieron notoriedad con eventos globales como las elecciones iraníes de 2009, en el que #iranelection llegó a ser el tópico noticioso más popular de esa red ese año. En comunicación política algunos *hashtags* tienen una función informativa (Small, 2011) otros buscan además generar un diálogo y/o un reportaje político que en algunos casos llaman a la acción (#YovotoaMM,

#Cambiemos). Bruns y Burgess (2011) señalan la capacidad de los *hashtags* de generar comunidades ad hoc, en tanto se utilizan para agrupar los comentarios sobre un tema específico y generar conversaciones con usuarios interesados en la temática. Los autores también indican la función del *hashtag* como mecanismo de coordinación entre públicos ad hoc en torno a un tema.

En los resultados obtenidos esto no ocurre: si bien Fernández usa los *hashtags* para mencionar sus políticas públicas y programas de gobierno, el resto de los dirigentes estudiados usan los *hashtags* para difundir eslogan, promesas y frases de campaña electoral, con un uso difusionista electoral antes que conversacional del herramienta. El que sigue es un ejemplo de su uso registrado en la muestra.

CAPTURA DE PANTALLA 23 EJEMPLO DE USO DIFUSIONISTA DEL HASHTAG. DANIEL SCIOLI. 19 DE NOVIEMBRE DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Daniel Scioli en Facebook

El uso de enlaces a otras páginas también es considerado una forma de interacción que permite direccionar la atención del usuario hacia contenido generado en otros espacios virtuales, sumando a la interacción publicaciones que pueden o no exhibir opiniones diversas y novedosas que el titular de la cuenta quiere que los usuarios seguidores consideren. En esta investigación, en todas las publicaciones en la que se identificaron enlaces a otras páginas, estas fueron siempre páginas del propio dirigente pero radicadas en otras plataformas, tal como se observa y ejemplifica la captura de pantalla siguiente:

CAPTURA DE PANTALLA 24 EJEMPLO DE USO DE ENLACE A OTRAS PÁGINAS. SERGIO MASSA. 5 DE OCTUBRE DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Sergio Massa en Facebook

Sintetizando lo expuesto en este capítulo, se puede afirmar que al menos el 60% de los argentinos acceden a Internet periódicamente. Si para las instituciones nacionales oficiales, el acceso ronda ese porcentaje, en el caso de los organismos internacionales este número aumenta al menos diez puntos. La diferencia puede darse por las diferentes metodologías de medición que fueron explicadas en el desarrollo del capítulo. Otro dato revelador para esta

tesis y que explica en parte la incorporación de las redes sociales como herramienta de comunicación de los dirigentes políticos en Argentina es que sus habitantes consagran casi cinco horas diarias a navegar en Internet y de ese total, tres horas veinte minutos son destinados a los medios sociales usando cualquier dispositivo que lo permita, ubicando a Argentina entre los cinco países que más horas dedican a las redes sociales más populares. Los informes en este capítulo analizados dicen que si antes los argentinos miraban televisión hoy miran las pantallas de sus tabletas, sus computadoras y sus teléfonos celulares inteligentes. En este sentido, el alto grado de penetración de los celulares también explica en parte el alto consumo que de los medios sociales hacen los argentinos: hay más líneas de celulares que de habitantes.

Socializar y estar en contacto con familiares y amigos es la opción elegida por el 81% de los argentinos cuando explican los motivos que los hace estar casi cinco horas en Internet. Y sus afectos, sus familiares y amigos están en Facebook, red social en la cual más de la mitad de los argentinos tienen cuentas activas. Así, si los argentinos pasan casi tres horas y media navegando en las redes sociales, si de quienes tienen cuentas activas casi el 60% se ubica en el segmento etario que abarca de los 18 a los 34, si el acceso a bienes y servicios digitales se ha incrementado profusamente desde el 2011 a 2015, son estas algunas de las razones que permiten comprender el uso de las redes en la comunicación de los dirigentes políticos en Argentina.

Asimismo dos datos resultan cruciales para esta investigación: la búsqueda de información y de noticias políticas y gubernamentales no figura entre las primeras opciones de los argentinos cuando explican para y por qué usan Internet. Además, hoy esa búsqueda en Internet se limita al encuentro de la noticia incidental que se localiza ocasionalmente en las redes y no a la lectura de medios de prensa *online* (Boczkowsky & Mitchelstein, 2016). Estos encuentros se producen en pantallas de celulares en la mano, en momentos líquidos, a decir de Bauman, lejos de la concentración que demanda la lectura de noticias de más de cinco renglones. En Facebook los argentinos prefieren seguir deportistas y estrellas pop, antes que sumergirse en los muros de dirigentes políticos. Y si de publicar se trata, el 69% de los argentinos comparte música y videos; mientras que sólo un 26% realiza comentarios políticos; demostrando de forma empírica que es la socialización la acción que moviliza la participación de los argentinos en los medios sociales.

II

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN
LAS REDES**

“La política mediática es la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación. En nuestro contexto histórico, la política es fundamentalmente una política mediática. Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas”

(Castells, 2009: 261-262).

Este capítulo comienza con una breve definición de comunicación política, haciendo énfasis en el proceso de interacción con el que algunos autores caracterizan a la misma, focalizando en los estudios sobre los mensajes de la comunicación política sobre los cuales esta tesis ubica su encuadre teórico.

En el segundo apartado, y siempre desde la mirada de los contenidos, se desarrollan distintas etapas por las que la comunicación política ha transitado y que han sido abordadas por distintas voces académicas. De la etapa de oro de los partidos políticos, en la que el ciudadano basaba la lealtad en la ideología del partido, hasta la actualidad, donde el carácter individual de participación parece haber impregnado todos los procesos socioculturales.

El capítulo analiza también las consecuencias que en los mensajes políticos ha ocasionado la denominada mediación de la comunicación política a partir de la llegada de la televisión y el incremento de la oferta de canales y estaciones que ampliaron el acceso del público a los contenidos de distintos géneros. Luego el texto se aboca a describir y caracterizar los contenidos políticos influenciados por la denominada mediatización de la política, profundizando en los fenómenos de *espectacularización* y personalización de la comunicación política.

En la segunda parte del capítulo, se desarrollan los cambios producidos a raíz de la incorporación de los medios digitales a las estrategias de comunicación política. Se reconocen los dos momentos que fueron bisagra en el uso de los medios digitales por parte

de los dirigentes políticos: las campañas para presidente de Estados Unidos en 2008 y en 2011 que fueron ambas protagonizadas por Barack Obama.

En el primer apartado de esta sección se explica el concepto *autocomunicación* de masas acuñado por Manuel Castells para explicar los nuevos procesos comunicacionales que se vehiculizan en los medios sociales. Se exponen las características de los nuevos medios que motivaron la inmediata incorporación de los mismos en las estrategias comunicacionales de los dirigentes políticos.

En el segundo ítem se pone de manifiesto la contradicción existente entre lo público y lo social, entendiendo el rol que cumplen los medios sociales en hacer social los temas privados y en convertir en social aquello que pertenece a la esfera de lo público, como la política. Se presenta el postulado de Nick Couldry quien sostiene que los medios sociales colaboran con crear el mito de un nosotros, que no existe como tal; ya que la suma de individualidades no es igual a colectivo.

Siguiendo esta línea, el apartado sobre participación y medios digitales, aborda la temática desde las distintas posturas teóricas para poner en debate si los medios promocionan o no la participación política. Para ello, el concepto tradicional de participación política se problematiza, y se exploran nuevas líneas de aproximación a la temática.

2.1. La comunicación política como proceso de interacción. De la mediación a la mediatización

La comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las «batallas por la significación» sobre lo que es y debería ser el «buen orden», descansa en una planificada política de la imagen. Se trata de un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios otrora al margen del juego político, produciéndose así una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento.

(Rincón, 2004, p.2)

Para comprender en profundidad esta historia, la perspectiva que hace foco en la interacción como eje fundamental de la comunicación política resulta ser el abordaje de mayor incumbencia para el análisis que aquí se propone. Porque si hay algo novedoso en las redes sociales es que contienen herramientas que permiten la interacción entre los actores que allí se encuentran.

Algunos autores entienden a la comunicación política como un proceso interactivo de intercambio de mensajes entre políticos, periodistas, comunicadores y ciudadanos (Canel, 2006; Castells, 2009; Norris, 2004). El uso del término mensaje permite incluir en el mismo, y así ampliando su definición, no solo lo expresado sino también aquello que se evoca o se intenta evocar “así como la relación entre lo explícito y los elementos que forman parte del contexto cultural, que muchas veces están de manera implícita” (Canel, 2006, p. 27) en una relación dinámica de interacción en la cual todos los que conforman el proceso generan, intercambian y construyen significados (Castells, 2009).

Esta interacción entre políticos, periodistas y ciudadanos es observada por Wolton quien ubica a la interacción como proceso de rivalidad y de pugna de discurso entre los protagonistas del proceso comunicativo (1998) rivalidad que por otra parte es propia de la política y también de la comunicación de la misma (Canel, 2006). La interacción es

estratégica al revelar la intención de la comunicación política y además está regida por reglas legales, rituales, valores, símbolos, tecnologías, organizaciones, redes y prácticas. Esta interacción puede darse en forma vertical (desde los políticos e instituciones a los ciudadanos) o en forma horizontal (entre los políticos y las instituciones) (Norris, 2004). En el caso de las redes sociales esta interacción se entiende como horizontal, en una potencial relación recíproca entre dirigentes políticos y ciudadanos seguidores.

En este escenario donde la comunicación de los dirigentes políticos se protagoniza en parte en las redes sociales, el abordaje de la comunicación política como un proceso interactivo se observa a partir de las funcionalidades que las mismas ofrecen para que esta interacción se concrete. Sin embargo, distinto a las descripciones realizadas por los autores en contextos previos a la llegada de los medios sociales, en estos espacios la interacción es protagonizada entre dirigentes políticos y ciudadanos usuarios. La falta de intermediación de periodistas y comunicadores ha sido considerada por los dirigentes políticos como una de la más atractiva característica a la hora de elegir las redes para comunicarse con los ciudadanos usuarios. Comunicarse sin intermediarios, en forma directa con la ciudadanía ha sido repetido en sus mensajes por los dirigentes aquí estudiados para alentar a la ciudadanía a estar atentos en sus cuentas oficiales para así informarse de boca de ellos mismos y no con la mediación de periodistas y medios de comunicación.

En el ejemplo que sigue, Fernández publica el 8 de marzo de 2015 en su cuenta oficial de Facebook “Sumate a la fanpage de la Presidenta Cristina Kirchner para enterarte sin intermediarios”, anunciando así que al usar Facebook para comunicarse no hay intermediarios que entorpezcan la comunicación entre ella y sus seguidores.

CAPTURA DE PANTALLA 25 BÚSQUEDA DE UNA COMUNICACIÓN DIRECTA. CRISTINA FERNÁNDEZ. 8 DE MARZO DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Cristina Fernández en Facebook.

Sin embargo, Facebook también es un medio social y personalizado de comunicación, en el cual la intermediación no es tan evidente como en los medios tradicionales pero no por ello es inexistente. Los buscadores, dice de Moragas, son los nuevos intermediarios (2011) que en el contexto de la comunicación política median entre lo que el dirigente quiere decirle al ciudadano usuario y lo que finalmente éste termina encontrando en el cúmulo de contenidos que visten su muro politemático: el gatito que se perdió, las vacaciones de su amigo, las noticias del diario que alguna vez cliqueó y que siguen alimentando su muro público.

La comunicación política, afirma Norris, puede ser abordada desde la producción, los mensajes y/o los efectos (2004). La producción de los mensajes responden al cómo se diseñan los mismos para luego ser difundidos. El contenido de los mensajes es otra de las vías de abordaje y responde al qué se comunica. Por último el impacto de los mensajes en el público responde a otra área de estudio. Si bien esta tesis estudia los contenidos publicados por los dirigentes políticos examina además la interacción que estos contenidos ocasionan en los usuarios seguidores ampliando de esta manera la mirada sobre el complejo fenómeno de la comunicación política en Facebook.

Resulta improbable pensar la comunicación política sin los medios de comunicación tanto los tradicionales como los denominados nuevos que ya no lo son tanto. Puede haber acciones de comunicación política por fuera de los medios pero para ser luego difundidas y promocionadas en los mismos. Porque es en los medios de comunicación donde se discuten

los asuntos públicos, se hacen visibles distintas problemáticas, se sitúa la confrontación de discursos, se forma opinión (Wolton, 1998). Desde fines de los años 90 esta descripción fue estudiada por distintos académicos que vislumbraron en la proliferación y diversificación de la oferta de medios de comunicación cambios sustanciales que abrieron la puerta a una nueva etapa en la comunicación política (Blumler & Gurevitch, 2001; Blumler & Kavanagh, 1999). Sin embargo no siempre ha sido así: no siempre hubo una cantidad de opciones para elegir cómo y dónde informarse ni tampoco múltiples dispositivos a los cuales exponerse. Desde la mitad del siglo pasado a la actualidad, una serie de sucesos han incidido y modificado los procesos socioculturales, intensificando la relación dependiente entre la comunicación política y los medios de comunicación, en un escenario de oferta de medios cada vez más prolífico.

Blumler y Kavanagh identifican a la etapa posterior a la Segunda Guerra Mundial como el período de oro de los partidos políticos. El sistema de partidos políticos era en esa etapa el protagonista en las iniciativas y en los debates. Los ciudadanos se sentían identificados con los partidos políticos y la comunicación política estaba subordinada a instituciones, valores y creencias fuertes y de larga duración. El sistema de comunicación estaba protagonizado por los partidos políticos en un contexto que se describe a partir de tres características fundamentales: los mensajes políticos son sustantivos, con alto contenido político ideológico, los líderes políticos hablan de temas de interés para los ciudadanos, hay propuestas y desafíos que los distinguen de sus opositores. Los mensajes de los líderes políticos accedían a los medios de comunicación contando con su espacio de difusión y los ciudadanos también se encontraban con los mensajes de los políticos en una oferta escasa de medios. Sin embargo, los autores reconocen una situación paradójica en esta etapa: si bien el debate era una característica esencial en este período debido a líderes políticos que discutían ideas y propuestas con sus opositores, los ciudadanos raramente cambiaban de opinión o de partido: los lazos de confianza y solidaridad guiaban el acompañamiento que los ciudadanos hacían de los partidos políticos. Se destaca en esta etapa el partido político por sobre el dirigente (Blumler & Kavanagh, 1999).

La llegada de la televisión en 1960 viene a marcar un antes y un después en la sociedad influyendo de manera sustancial en la comunicación política que comienza en esta etapa su ligazón el concepto de mediación, entendiendo este concepto como el proceso a través del

cual la información se disemina, se difunde mediada por este medio (Blumler & Gurevitch, 2001; Blumler & Kavanagh, 1999; Mazzoleni & Schultz, 1999).

Estas modificaciones se hicieron notorias tanto en el contenido de la comunicación política, en la exposición de los públicos y hasta en los líderes políticos mismos. Los cambios se manifestaban en la disminución de la frecuencia a la exposición de propaganda por parte de los públicos, la búsqueda de la imparcialidad en el trabajo del periodismo con el fin de presentar neutralidad en la comunicación política, la ampliación de la audiencia debido a la penetración de la televisión en sectores más vastos que eran difíciles de alcanzar y que raramente se exponían a mensajes políticos (Blumler & Kavanagh, 1999). El otro cambio fundamental que los autores comprueban en esta etapa es la influencia que el formato de las noticias comenzó a tener en el diseño y organización de los eventos políticos, en el lenguaje, presentación y exposición de los líderes. La personalización de la política como fenómeno sociocultural comienza a dar sus primeros indicios en esta etapa en expresiones de liderazgos populistas y de lazos emocionales de los ciudadanos con líderes carismáticos (Bennett, 2012). La proliferación y abundancia de medios de comunicación que vino después condicionó cuantiosamente la comunicación política que tuvo que adaptarse al nuevo panorama representado por una multiplicación de canales y estaciones de radio, la llegada del cable y de la tecnología satelital y la posibilidad de comprar y tener televisores en los hogares. Fue esta una etapa novedosa en la que los políticos tienen que responder y satisfacer a los distintas ofertas de medios como así los periodistas al público (Blumler & Gurevitch, 1995; Blumler & Kavanagh, 1999). De esta manera, los dirigentes políticos comenzaron a adaptar su mensaje a aquello que los ciudadanos deseaban escuchar dejando de lado, en gran parte, las cuestiones cívicas, los asuntos públicos y todo aquello que precisara de mayor atención y concentración: los mensajes de los políticos se encuentran a la misma hora, en el mismo canal que las estrellas de espectáculo, que dicen cosas que parecen despertar más interés en la audiencia que las promesas de campaña del dirigente político. El auge de la televisión y de los televisores caracteriza a este período, en el cual el discurso político deja de ser dominante, intentando encontrar su lugar en el abanico de posibilidades que brindan las manifestaciones de la cultura popular dejando a un costado el debate racional, la argumentación y la búsqueda de consensos.

Bennett & Iyengar (2008) denominan *estramentación*,³² a esta conjunción de fragmentación y estratificación en la cual, dicen los autores, los que no están interesados en la información política pueden exponerse a miles de opciones que pueden encontrar en la oferta de cable - o de Internet - mientras que los interesados en cuestiones política –que cada vez son menos afirma Bennett- pueden elegir también dentro de una amplia grilla de posibilidades qué, cuándo, cuánto y dónde consumir contenidos políticos. En este contexto adquieren sentido las palabras de Julián Gallo, director de la campaña de comunicación de Mauricio Macri cuando habla de lo dificultoso de conseguir la atención de los ciudadanos usuarios en un mar de contenidos donde publicaciones de marcas, empresas, instituciones, personas buscan captar la atención del usuario para conseguir más Me gusta, más comentarios, más comparticiones.

En gran parte por ello la comunicación con los ciudadanos comienza a basarse más en lo que quieren escuchar los ciudadanos que en cuestiones cívicas y posturas ideológicas. En este sentido si bien la proliferación en la oferta de canales permitió ampliar el acceso a la comunicación política, esto no necesariamente promovió la comunicación cívica ni contribuyó a la formación de conciencia democrática (Blumler & Gurevitch, 2001; Peter Dahlgren, 2004; Rincón & Bonilla, 2004) ya que la comunicación política, por temor a quedar por fuera de la oferta de medios, comienza a buscar su lugar dentro de la cultura popular, rompiendo de esta manera los límites propios de su definición. Es la cultura popular la que está regida en gran medida por las emociones, dice Richards, ocasionando así bordes difusos entre los distintos esferas que la conforman (2004). Entonces, si bien los ciudadanos tienen más opciones para elegir en cuanto a la oferta de canales, estaciones y contenidos, la amplia concurrencia atenta contra la atención de los ciudadanos, al ser esta escasa y tener que repartirse entre las múltiples opciones con las que ahora cuenta.

La comunicación política tuvo que encontrar su lugar en un escenario en el cual la cobertura de temas políticos tiene que demostrar que está en sintonía con los objetivos de las empresas de medios y además los políticos tienen que pelear por conquistar su lugar dentro de la oferta de los medios, lugar que en la etapa anterior estaba garantizada. Comenzaron a surgir programas novedosos que resultan una mezcla de la información y el contenido político con el drama y el entretenimiento, que son los contenidos que el gran público prefiere (Brants,

³² Traducción propia

1998; Just et al., 1996; Wolton, 1998). Se comienza a evidenciar una hibridación de los géneros y la erosión entre lo periodismo y no periodismo, dando lugar a un espacio en el cual se dan una serie de transformaciones: las noticias “duras” (*hard news*) se mezclan con las noticias más frívolas, el periodismo como profesión se diversifica al admitir distintas especializaciones que superan al periodismo político y al que se suman otras opciones como el periodismo económico, de espectáculo, deportivo, entre otros, los contenidos televisivos se *tabloidizan* (Thompson, 1997) priorizando la cobertura de escándalos (Dunleavy, Weir, & Brahmanyam, 1995) y el periodismo político comienza a caracterizarse por la incertidumbre y la controversia, producto en parte de esta presión de querer seguir siendo parte de los contenidos ofrecidos por los medios para comunicarse y agradar a los ciudadanos y electores. En esta nueva instancia el término mediación es superado por el nuevo contexto propio de una complejización constante de la sociedad: la comunicación política se vuelve cada vez más dependiente de los medios de comunicación. Corresponde a esta etapa el concepto de mediatización que define una situación en la cual “las instituciones políticas están dependiendo más de los medios de comunicación y son modelados por los mismos” (Mazzoleni & Schultz, 1999, p.247)³³. Si bien este concepto de mediación fue acuñado primeramente por Gianpietro Mazzoleni y Winfried Schulz, en su libro “*Coverage policy: A challenge for democracy?*” (1999, pp. 247-261), el término es tomado por otras voces académicas con el fin de caracterizar lo que se observa en la sociedad contemporánea donde la política no puede suceder, ser discutida, comentada, informada y debatida sin los medios de comunicación. Así autores han llamado a este escenario la democracia centrada en los medios (Swanson, 1997), la política mediática (Castells, 2009), la política mediatizada (Ortega, 2011), *videopolítica* (Sartori, 2003), la política de la imagen (Debray, 1995), la *televisación* de la política (Rincón, 2008), por citar algunos ejemplos.

³³ Traducción propia.

2.2. *Espectacularización* y personalización, ejes de los contenidos políticos

Una de las inquietudes más visibles en torno a la mediatización de la política es la subordinación mediática en la cual se encuentra inserta la comunicación política al haber cedido su autonomía, su posibilidad para montar consensos y acuerdos y abrir el debate para pensar, diseñar y alentar cambios sociales; para, en su lugar, dar preponderancia a la imagen, el sonido, la escena y contenidos adaptados a los deseos de la gran audiencia.

Así lo explica Ortega:

“La política es hoy inviable sin la visibilidad que proporciona este espacio, razón por la que los políticos han de aparecer en él si quieren dotarse de las imágenes y la notoriedad adecuadas con las que hacer frente a la competencia política y electoral” (Ortega, 2011, p.63).

En primer lugar, la *espectacularización* se presenta como una característica esencial de la política mediatizada y el camino más directo para llegar al público. La competencia con otros géneros televisivos, que además gustan más al público consumidor de los contenidos televisivos deriva en que la comunicación política cuente con importantes dosis de intensidad emocional, dramatismo, conflicto (Rincón, 2008). Si casi el 60% de los contenidos publicados por los dirigentes políticos estudiados en esta investigación expresan o apelan a algún tipo de emoción, se evidencia que la comunicación política en Facebook corre por los mismos carriles que los contenidos políticos en la televisión, que supo ser la reina absoluta de la cultura popular, por ende de las emociones.

Por su parte, los actores políticos, asesorados por los nuevos actores del proceso político (asesores, comunicadores, periodistas, expertos en relaciones públicas y marketing) adecúan su actividad y sus mensajes a este novedoso lenguaje mediático, más cerca de la publicidad que de la comunicación, con el objetivo de conseguir la mayor cobertura y visibilidad posible. Las habilidades comunicacionales, la forma de querer captar la atención del público, la apariencia, la imagen, y también los efectos especiales que caracterizan a la comunicación política en esta etapa responden a las características fundamentales con las que se define la publicidad comercial y que la comunicación política tomó como propia (Mazzoleni y Schulz, 1999, p. 251).

En este contexto el proceso de profesionalización comienza a gestarse dentro de la comunicación política y dando lugar a una transformación de las reglas de juego al abrir la puerta a aquellos líderes que mejor saben - y tienen aptitudes - para comunicar y persuadir. También adquieren relevancia los sondeos de opinión y las encuestas para conocer exactamente lo que el público desea y adaptar el contenido a aquello que el público encuentra interesante relevante, accesible y finalmente cautiva su atención. Si antes de los 90, los temas eran discutidos por políticos, periodistas, expertos y asesores; en la nueva era profesionales del marketing y de las relaciones públicas; junto con grupos de interés, comienzan a formar parte no sólo de la discusión de los temas sino también del abordaje de los mismos (Castells, 2009; Peter Dahlgren, 2004; Maarek, 2009, 2014). ¿Cómo abordar asuntos públicos en Facebook?, ¿cómo explicar sobre temas tan complejos como la macroeconomía, la obra pública nacional, el presupuesto nacional, las relaciones bilaterales? De acuerdo con los datos obtenidos en esta muestra de eso no se trata la comunicación política en Facebook. Al menos sobre eso no publican mayormente los dirigentes estudiados en esta red: los contenidos recogidos en la muestra indican que solo el 17% contiene indicadores que aluden a hechos y eventos que tienen su correlato en la realidad.

El espacio de los medios de comunicación donde se discutía la política y no sobre los políticos, es cooptado por el espectáculo que no deja lugar al debate racional sobre la vida en comunidad, la búsqueda de consensos, el diálogo sobre los asuntos públicos y la construcción democrática. Lo individual, los eventos espectaculares, la vida privada, y los conflictos de individualidades enfrentadas, antes que de ideologías políticas antagónicas se privilegian en lo que algunos académicos vienen a caracterizar como la teatralización del debate político (Ortega, 2011) en el que las noticias duras (*hard-news*), dan lugar a los formatos de índole más frívola, ligera y superficial (*soft-news*), orientados al entretenimiento (Berrocal Gonzalo et al., 2012; Brants, 1998; Delli Carpini & Williams, 1998; Holtz-Bacha, 2013; Norris, 2004). Además la arquitectura propia de Facebook como medio personal de comunicación y disparador de emociones colabora en este escenario: si la lectura de los contenidos es efímera y líquida y transcurre en espacios tan volátiles, tan “no lugares” a decir de Augé (2009) como pueden ser el viaje al trabajo en el asiento de un tren, una sala de espera, una parada de subte; si con un cliqueo el usuario se manifiesta; si además de texto la publicación incluye video e imagen (porque la imagen no lo dice todo pero casi) la comunicación política propia de una

sociedad líquida que enunciara Bauman ha encontrado su lugar para mostrarse, quedarse y hacerse compartir (2006).

Consecuentemente la *espectacularización* se acompaña de un proceso creciente de personalización de la política: el espectáculo se nutre de políticos, no de la política. El espectáculo del yo que Paula Sibila narra en su libro *La intimidad como espectáculo* (2008) se evidencia también en la nueva forma de comunicación política. Por ello no resulta sorprendente entonces que de todos los indicadores registrados en las publicaciones el porcentaje más alto corresponda a la función expresiva, aquella que pone al dirigente en el centro del acto comunicativo.

En el esquema de personalización de la política la estrategia de comunicación está centrada en el político y no en el partido al que pertenece. Algunos autores sostienen que este cambio de táctica permite que los ciudadanos puedan comprender fácilmente la política, que es abstracta y de difícil acceso en su comprensión para gran parte del electorado (Holtz-Bacha, 2013). “Ello se debe en parte a que a muchos ciudadanos les puede resultar difícil comprender asuntos políticos complicados mientras que la mayoría confía en su capacidad para juzgar el carácter, lo que es una respuesta emocional al comportamiento de las personas encarnado en las narraciones políticas. Así pues, la política mediática es una política personalizada, o lo que Martin Wattenberg denomina *la política centrada en los candidatos*” (en Castells, 2009, p. 272).

En este mismo sentido dice Maarek que la creciente profesionalización de la comunicación política ha llevado, paradójicamente, a la despolitización de la misma: la personalización de la comunicación política se encuentra en íntima relación con la necesidad de captar la atención de los ciudadanos poco interesados en la política. Esto viene a explicar, dice el investigador, la despolitización de los contenidos en las campañas políticas ya que es mucho más sencillo de cautivar a los potenciales electores con temas personales que con tópicos de índole político, intentando contar de esta manera que el político es parecido sino igual al ciudadano. Por eso el dirigente aplaude los goles del Campeonato Mundial de Fútbol, tiene perros y dice amar a su esposa e hijos. También festeja el día del Padre, como se muestra en la captura de pantalla siguiente en la que Massa se muestra con sus hijos y presenta a su padre a quien lo saluda por el día que lo celebra.

**CAPTURA DE PANTALLA 26 EJEMPLO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PERSONALISTA.
SERGIO MASSA. 21 DE JUNIO 2015**



Fuente: Cuenta oficial de Sergio Massa en Facebook

De la mano de la despolitización, Ortega describe un proceso que denomina de *sobrepolitización*: para el autor nunca hubo tanta cantidad de contenidos políticos como eje central; sin embargo la cuestión para el autor reside no en la cantidad sino en el tratamiento que la política tienen los contenidos donde es protagonista. En esta misma línea Waisbord afirma que en el contexto actual de la comunicación política, la amplia oferta de medios y contenidos “permite que los televidentes puedan eludir la información política. Es decir, el problema no es la disponibilidad de información, sino la falta de encuentro entre parte de la ciudadanía –especialmente aquella que no tiene gran interés en la política– y determinados contenidos informativos” (Waisbord, 2012, p. 9)

Los valores personales del político, su vida privada han llevado a una creciente *tabloidización* de los contenidos políticos, consecuencia de la personalización de la comunicación política en un escenario en el que el político es asesorado por los profesionales en cómo contar su vida, como hablar y gesticular para así captar la simpatía de los votantes, dejando de lado las creencias e ideologías políticas. Es lo que algunos investigadores denominan *storytelling* y que responde al formato del relato, atendiendo así a la estructura básica del pensamiento humano que tiene este formato en el cual “las emociones son más fuertes que las ideas. Cuando hay colisión entre la razón y la emoción, la segunda prima” (Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda, 2011, p. 216) y donde el conflicto como disputas individuales encuentran su lugar, con un paulatino crecimiento de la negativización del discurso político (Castells, 2009; Mazzoleni, 2010) en un escenario, dice Ortega en el cual los conflictos políticos se vuelven disputas personales y donde la moralización prima sobre la argumentación (2011). Otros autores distinguen personalización de privatización de la política: mientras que la primera describe una focalización en la persona, el político, que busca simplificar el mensaje para hacerlo más asequible a su interpretación - sin que esto sea necesariamente negativo - la privatización refiere a la incursión en la esfera de la vida privada en el proceso de comunicación política. “En ese sentido, la privatización es una estrategia que apuesta a la simpatía personal con el propósito de desviar la atención de otros temas. De cualquier forma, no es del todo apolítica: los políticos que echan mano a su vida privada para conquistar al electorado esperan que sus cualidades personales (positivas) sean transferidas a su rol público y se constituyan en una carta de recomendación para ocupar el cargo que aspiran ganar” (Holtz-Bacha, 2013, p.16).

Este proceso de personalización no sólo es visible en los contenidos, sino también comprobable desde el ciudadano: las lealtades ya no son colectivas sino individuales y abarca otras instancias que exceden la comunicación política. Bennett (2012) encuentra en la relación dependiente que existe entre la globalización y el mercado la causa de la creciente personalización, producto de un mercado neoliberal donde el individuo es el eje central siendo consumidor antes que ciudadano, con prácticas civiles que se han vuelto prácticas de consumo. Bennett describe a este modelo como un modelo de política personalizada, en la cual las expresiones individuales exponen encuadres de acción colectiva en el nombre de causas políticas. La aparición primero y el crecimiento luego de las formas personalizadas

de participación política es uno de los cambios fundamentales de la cultura política de la actualidad, a partir de la cual los ciudadanos se sienten parte de los procesos de decisión en los asuntos públicos gracias a un sencillo, solitario, individual y fugaz cliqueo. En esta investigación el uso personalista de las redes se registra en todos los casos estudiados con mensajes sencillos que contienen fundamentalmente emociones. El ejemplo que sigue lo tiene a Macri como protagonista que el segundo período de estudio reunió una mayor cantidad de publicaciones con indicadores de la función expresiva, dejando de lado los indicadores de la función referencial que prevalecieron en el primer período cuando aún era jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires.

CAPTURA DE PANTALLA 27 MAURICIO MACRI. 20 DE NOVIEMBRE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Mauricio Macri en Facebook

La política personalizada ha logrado triunfar como ninguna otra forma de protesta en ocupar el espacio del discurso político contemporáneo (Bennett, 2012). DIY, *do it yourself*, o hacélo vos mismo, afirmación que refiere en otros ámbitos y prácticas cotidianas a la posibilidad de hacer cosas uno mismo, sin depender de técnicos, artesanos ni profesionales. El DIY se

popularizó ampliamente con los videos tutoriales que guían tanto en el diseño de la decoración de una torta como en las cortinas de la cocina. DIY en la participación política, hace alusión a hacer de la participación una cuestión a medida del protagonista: sin depender de otros, y en los tiempos que la persona requiera. En un escenario en el cual coexisten un sinnúmero de distintos movimientos políticos que representan a distintos nichos de intereses en los cuales los ciudadanos deben relacionarse o comprometerse para registrar sus preocupaciones, el DIY, con su esencia de orientación flexible, adquiere sentido.

Los medios sociales ponen a la persona en el centro de sus propias redes de contacto. Sin embargo la riqueza no reside en esto sino en que estas redes permiten alcanzar otras redes con contenidos que son coproducidos y distribuidos por un sinnúmero de núcleos centrales con otro sinnúmero de redes de contacto. Así se puede hablar de una política personalista, donde prima la imagen y el dirigente político, antes que las ideas y el partido, además de una participación política personalizada, en la cual el que participa lo hace sin necesidad de pertenencia a ningún partido o lealtad a un grupo político. Tanto una como la otra responden a una sociedad donde el individuo prima por sobre el colectivo.

En esta misma línea, Couldry sostiene que el colectivo tal como lo entienden los medios sociales resulta un contrasentido en el escenario de la política: si la política es una forma de acción colectiva, es preciso preguntarse, dice Couldry, cómo los medios digitales han cambiado la interpretación de estar juntos. El ‘nosotros’ propio de la construcción política y del discurso que lo sustenta existe en los medios sociales en tanto suma de individualidades. El mito de nosotros, como lo define Couldry, se explica en Facebook a partir de la pregunta que encabeza el muro: ¿Qué piensas? o el anterior ¿Qué estás haciendo ahora?, y que hacen pensar en un colectivo como suma de infinitas individuales, que hacen cosas diferentes y piensan cosas diferentes. La historia se focaliza en ese nosotros que es la suma de cada perfil de Facebook, que Van Dijck denomina “socialidad de plataforma” (*platformed sociality*) (2013, p.5), espacios donde es fácil confundir lo social con lo público, la suma de individualidades con colectivo.

Asimismo, resulta propicio entender el rol que cumplen las funcionalidades que ofrecen los medios sociales como herramientas de interacción y conversación que permiten hacer visibles las acciones individuales a partir de compartir, responder, comentar, cliquear. En este sentido Bennett y Segerberg desarrollan su teoría sobre *acciones conectivas*, las cuales

son descritas por los autores como las acciones militantes que promocionan los medios sociales como forma de activismo (2012). Resulta demostrativo el análisis de las publicaciones de los dirigentes políticos de la muestra de este estudio de doctorado: en las publicaciones, el destinatario es siempre uno solo, y a cada uno se lo apela, se le pregunta, se le pide que comparta el contenido, pegue la foto en su muro, tal como muestra el ejemplo siguiente en una captura de pantalla tomada del muro de Macri.

CAPTURA DE PANTALLA 28 EL NOSOTROS COMO SUMA DE INDIVIDUALIDADES. MAURICIO MACRI. 18 DE NOVIEMBRE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Mauricio Macri en Facebook

Respecto de estas acciones, que claramente se ven en la muestra recogida para este estudio, son acciones a corto plazo, ya que la lógica propia de los medios sociales no permite que las mismas perduren en el tiempo; es decir, si una persona comparte una foto, un texto, un video en el muro de su cuenta de Facebook, esta acción permanece hasta tanto la persona no publique otro tema en su mismo muro. En ese mar de publicaciones, las acciones no indican lealtad ni tampoco la generan, tampoco compromiso al menos no con asuntos públicos, que precisan de la planificación, el diseño y las acciones a largo plazo.

Las relaciones de interacción que posibilitan las redes sociales son relaciones y acciones que no solo están basadas en lealtades a corto plazo, sino que además se caracterizan por exponer una ambigua estabilidad en la socialización política que alienta la creencia de que el

encuentro que se produce en las redes digitales es una manifestación de una expresión colectiva que se da de una forma natural cuando en realidad y paralelamente se crean contextos para estimular acciones políticas individuales a corto plazo, mientras que el largo plazo, necesario y propio de los asuntos públicos estructurales, parece quedar desplazado ante el cliqueo que alienta la interacción con los contenidos.

Entonces, mientras que Internet busca mejorar las plataformas para dar más opciones en las prácticas sociales de producción, bajo la forma de usuarios *prosumidores*, a decir de Jenkins, en el espacio de la política el DIY prevalece por la sobre la construcción colectiva.

En este contexto de superabundancia de medios de comunicación y de mares de contenidos, la atención se transforma en un bien escaso y de difícil alcance por parte de los políticos, que no pueden ofrecer sorteos de viajes y de electrodomésticos – entre otros –, como sí lo hacen las empresas que buscan promoción en la red. Dice Chris Anderson en su libro *Gratis, el futuro de un precio radical* que cada abundancia, crea una nueva escasez y cita a Herbert Simon “En un mundo rico en información, la abundancia de información implica la escasez de alguna otra cosa: la escasez de aquello que la información consume. Y lo que consume la información es muy obvio: la atención de sus destinatarios. Luego la abundancia de información crea pobreza de atención”(en Anderson, 2009, p. 198).

Para los ciudadanos este contexto de excesos tampoco resulta favorable para sus intereses: encontrar aquello que resulta de interés no parece ser algo sencillo para quienes están en su búsqueda. Por lo tanto, también el compromiso es difícil de plasmar: el compromiso y la lealtad se fundan en temáticas de corto plazo, fáciles de encontrar y de interpretar en un escenario donde prima y se privilegia el espectáculo, y donde el lugar de la conversación y el debate queda desdibujado ante la multiplicación de contenidos que no generan compromiso (Bimber, 2003). “Los políticos y los periodistas le hablan hoy a un mismo colectivo, despolitizado: el colectivo de los consumidores –consumidores de candidatos, de información y muchos otros ‘bienes de consumo’”, afirma Verón (Verón, 2011, p. 305). Por ello, los profesionales de la comunicación y expertos del marketing adquieren relevancia, dice el investigador, en un contexto en el cual la relación periodistas, políticos y ciudadanos a partir de la cual Wolton (1998) define la comunicación política, se desequilibra por la entrada de nuevos interlocutores y la pérdida de influencia de otros.

La ideología como esencia y vector de la identificación con espacios sociales tales como el partido político, la iglesia, el sindicato, comienza a desdibujarse, los ciudadanos comienzan a ubicar su cercanía política a través de sus valores personales y estilo de vida (Bennett, 1998; Giddens, 1991). Lo individual por sobre lo colectivo impregna la vida en sociedad a fines del siglo pasado, propio del paradigma de la modernidad líquida que Bauman describió con minuciosidad (2003).

2.3. Redes, participación y democracia

Una vez que una tecnología nueva ha penetrado en un entorno social, no deja de impregnar dicho entorno hasta que quedan saturadas todas sus instituciones.

(McLuhan, 1996,p.189)

Los medios digitales traen nuevas posibilidades a los procesos convencionales de comunicación política, a la vez que redefinen la relación entre la política y los medios a partir de las transformaciones que se evidencian en el nuevo siglo y que pueden resumirse en dos: el surgimiento y proliferación de los medios digitales (la forma) y la despolitización y personalización de la política (el contenido) (Maarek, 2014). La arquitectura propia de los medios sociales que en esta sección se analiza, modifica y sigue modificando la comunicación, la participación, la deliberación y el compromiso político; es decir todas las distintas conductas en relación con la política y sus posibilidades de expresión. Sin embargo esto que parece novedoso no lo es tanto: si se analiza a lo largo de la historia, toda nueva incorporación tecnológica a los procesos de comunicación transforma la forma de comunicarse de las personas en sociedad: desde la imprenta hasta la televisión, todos han ocasionado importantes mutaciones en todos los ámbitos (Bimber, 2003). Amado (2013) sostiene que la distinción fundamental entre el modelo de la videopolítica (Sartori, 2003) y el que conforman los medios sociales en red es el paso de la representación a la presentación (Lash, 2005) “esto es, de los discursos a las vivencias, de lo racional a lo emocional, del eslogan al testimonio” (Amado, 2013^a, p. 26).

En este sentido, ya en los primeros años del nuevo siglo, Blumber y Gurevitch sostenían que los cambios que las nuevas tecnologías iban a provocar en la comunicación política

dependerían de las expectativas de los actores (2001). Esta afirmación fue anterior a las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos, en la cuales la estrategia de comunicación digital de Barack Obama y su equipo de comunicación se visualiza hoy en los estudios académicos como una bisagra en el uso de los canales personales de comunicación en particular y en la comunicación política en general.

Esta primera campaña de Barack Obama es para muchos autores el punto de inflexión en esta historia: el uso estratégico de los medios digitales en la comunicación política fue introducido por Obama primero para recolectar donaciones y luego como vehículo de sus promesas de campaña (D'Adamo & García Beaudoux, 2006; A. Gibson, 2010; Holtz-Bacha, 2013). Si bien los medios digitales ya habían sido utilizados en campañas anteriores, como en el caso de Howard Dean a principios de siglo también en Estados Unidos (Maarek, 2014), los objetivos perseguidos habían estado solamente enfocados a la recolección de fondos (D'Adamo et al., 2015). En cambio, la campaña de Barack Obama significa un cambio cualitativo de alcance cuantitativo de los mensajes de la comunicación a partir de acciones de *tecnopolítica* (Dader, 2009) que permite una construcción creativa del mensaje, no sólo en su contenido sino también en relación con las funcionalidades propias de las redes que permiten involucrar al usuario de diversas formas.

El otro dato fundamental para comprender en profundidad esta historia y los alcances de la misma, también ocurre en Estados Unidos, en la campaña a presidente para las elecciones 2012, y una vez más lo tuvo a Barack Obama como protagonista. En este caso, el uso de Big Data es un punto de inicio de una tendencia que fue creciendo, y que en la actualidad forma parte de las estrategias de comunicación de los dirigentes políticos en las democracias occidentales. El Big Data provee una enorme cantidad de información sobre los votantes, que permite organizar estrategias de comunicación definidas de acuerdo con el perfil de cada votante, adaptando mensaje político al destinatario, gracias una detallada segmentación personalizada de los votantes.

Con la creación del Big Data, la llegada al ciudadano elector es individualizada y personalizada, en concordancia con un “nosotros” como suma de individualidades tal como consigna Couldry (2014). Esta herramienta de la informática afina el marketing personalizado al permitir que el mensaje se diseñe de acuerdo con los intereses del destinatario que gracias al Big Data se conocen al detalle, en un patrón que perfecciona la

difusión antes que el modelo 2.0. “Hoy ya no se trata de venderle al elector o a la electora un producto –una ideología, un partido o un candidato– al que se debe dotar de cierto atractivo, sino de diseñar el producto en función de aspectos de venta. De este modo, las convicciones terminaron por transformarse en algo arbitrario” (Holtz-Bacha, 2013, p.21).

Luego de los resultados obtenidos en la campaña para la presidencia de Estados Unidos por Barack Obama, considerada la primera en explotar el potencial de los medios digitales, ya no quedaron dudas sobre las posibilidades de interacción con los ciudadanos usuarios que las redes brindaban y fue entonces cuando dirigentes políticos, al menos en el mundo occidental, comienzan a incorporar a los medios digitales dentro del abanico de herramientas para relacionarse comunicacionalmente con los ciudadanos. Comienza entonces la era de la comunicación política en las redes.

2.3.1. La autocomunicación de y en los medios sociales

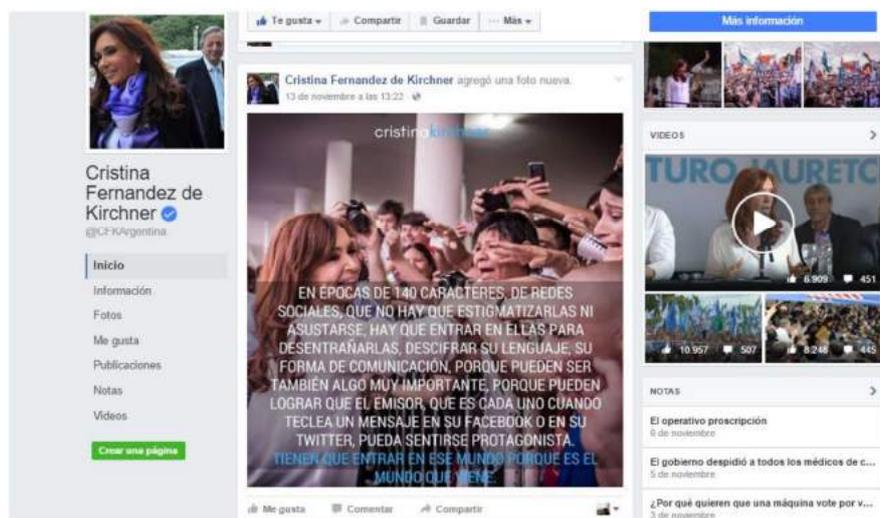
Autocomunicación de masas es como Castells llama al proceso comunicacional que se patentiza en los medios digitales (Castells, 2009, p.101). Para el autor, es de masas porque trabaja con mensajes para muchos, que gracias a los medios digitales se multiplican infinitamente. “Es autocomunicación porque 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).

Los medios sociales son plataformas donde cada usuario posee las mismas posibilidades técnicas para emitir, recibir y compartir textos, fotos, videos, mensajes públicos y privados de manera sencilla. Los dirigentes políticos se adecuaron rápidamente a los nuevos medios por la velocidad en la transmisión de la información, la versatilidad que la herramienta ofrece (se puede difundir un texto, una foto, un video) y la sencillez en el uso. Para Maarek, estas circunstancias convierten a cualquier ciudadano en difusor de los contenidos políticos publicados por los dirigentes, colaborando en red con su estrategia de comunicación política, equiparando el potencial comunicativo de todos los participantes. Este escenario alienta la mirada *tecnoptimista* de una parte de la academia que deposita en estos canales la esperanza de desarrollar un sistema de comunicación de abajo hacia arriba (*bottom-up*), ya que

cualquier persona con un dispositivo móvil inteligente podría convertirse en una potencial fuente de comunicación (Maarek, 2014) y eventualmente desafiar el modelo tradicional de la política de comunicación de arriba hacia abajo (*top-down*). En los medios el estilo dominante se caracteriza como narrativas *transmedia*, o que se definen por intercambios en los que los usuarios son a la vez productores y comentaristas activos de los contenidos que ponen en circulación, que fueron tipificados como *prosumidores* en la medida en que no solo son consumidores de contenidos sino que además los producen y reproducen (Jenkins, 2008, 2011; Scolari, 2013). En el caso de la comunicación política, se las denomina las “narrativas políticas transmedia” (NPT), ya que en las mismas “converge la posibilidad que tienen el político de contar con la colaboración del votante en la expansión y difusión entre sus redes de contactos el mensaje del dirigente político, gracias a la esencia colaborativa que tienen las plataformas digitales como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter”. (D’Adamo et al., 2015, p. 110).

La captura de pantalla que sigue resulta de ejemplo para varias de las cuestiones hasta aquí planteadas. En esta publicación recogida el 13 de noviembre de 2016, cuando esta tesis estaba en producción de escritura y la recolección de datos había culminado; Fernández defiende el uso de las redes por parte de los destinatarios, sin temor, dice, porque son las herramientas del futuro que le dan protagonismo al ciudadano. Pero para ello, es preciso saber usarlas, aclara la dirigente. Resulta paradójico este mensaje de la dirigente política porque es de todas las figuras que se estudian en esta muestra la única que no utiliza las herramientas propias y comunicacionalmente novedosas de Facebook. Al mismo tiempo, este mensaje se publica en noviembre 2016, en el marco de las elecciones en Estados Unidos, en las cuales Donald Trump es elegido presidente y el uso responsable de las redes sociales en el marco de la campaña electoral es puesto en discusión (Waisbord, 2016b).

CAPTURA DE PANTALLA 29 EL USO DE LAS REDES SEGÚN CRISTINA FERNÁNDEZ. 13 DE NOVIEMBRE DE 2016.



Fuente: Cuenta oficial de Cristina Fernández en Facebook.

Si bien los medios digitales son considerados parte de la Web 2.0, al permitir la generación de contenido por parte del usuario, la creación de una identidad digital y la relación en red, algunos autores llaman Web 1.5 (uno y medio) al uso actual de los medios sociales por parte de los dirigentes políticos, sugiriendo un modelo a mitad de camino entre el modelo *top-down* de la Web 1.0, que repite el modelo publicitario de los medios masivos y la interacción que permiten los avances de la Web 2.0 (Larsson, 2014). Varios estudios coinciden en señalar que las estrategias de comunicación de los dirigentes políticos lejos de usar la comunicación bidireccional replican en los medios digitales el modelo unidireccional tradicional de las relaciones públicas (Grunig, 2009). En ese sentido se refuerza la hipótesis de que los políticos, y también las organizaciones, prefieren relacionarse con los ciudadanos desde la difusión antes que desde el intercambio. Un estudio en Argentina plantea que en algunos casos, los funcionarios utilizan los medios digitales como canal para difundir su información de prensa, con prioridad a los medios y la réplica que puedan darle, que a la interacción con los seguidores (Amado & Tarullo, 2015).

La no intermediación de la comunicación de los políticos con sus electores es una de las ventajas que ha llevado a los políticos a incorporar estos medios digitales rápidamente: la comunicación directa es uno de los principales recursos de los medios digitales, y junto con

el bajo costo y la difusión en tiempo real, impulsaron un vertiginoso crecimiento en el uso de los mismos dentro del conjunto de estrategias de comunicación política (Castells, 2012; Maarek, 2014). Este sentido, es ilustrativo en la tabla siguiente observar la cantidad de redes en las cuales los dirigentes estudiados tenían cuentas abiertas en noviembre 2015 y la distribución en la cantidad de seguidores en cada una de los medios sociales. Si bien el número mayor de usuarios seguidores se concentra en Facebook y Twitter, los dirigentes también tienen perfiles abiertos en otras redes - que son usados por distintos perfiles de usuarios con distintos intereses -; sin que esto signifique necesariamente mayor comunicación ni mayor conversación con sus seguidores.

TABLA 4 CANTIDAD DE SEGUIDORES POR RED Y POR DIRIGENTE ESTUDIADO. NOVIEMBRE 2015

| Dirigente Político | Facebook | Twitter | Instagram | Pinterest | LinkedIn | Google+ | Tumblr | Youtube | Flick |
|---------------------------|-----------------|----------------|------------------|------------------|-----------------|----------------|-----------------------|----------------|--------------|
| Cristina Fernández | 1,806,072 | 4,084,395 | 104,057 | 15 | Más de 500 | 249,100 | No son datos públicos | 14,924 | no tiene |
| Mauricio Macri | 2,534,310 | 1,700,790 | 14,462 | 1,387 | Más de 500 | 86,096 | No son datos públicos | 19,303 | 261 |
| Sergio Massa | 853,487 | 54,389 | 584 | No tiene | 0 | 432 | No son datos públicos | 5,172 | 12 |
| Daniel Scioli | 1,403,712 | 1,043,864 | 22,027 | No tiene | 55 | 185 | No tiene | 4,740 | 74 |

Un año después de la recolección de estos datos, Fernández alienta en su Facebook el uso de otra red social Telegram, que para funcionar necesita de un número de celular y de un dispositivo inteligente, y a diferencia de su competidor Whatsapp, red en la cual los subgrupos no pueden tener más de 256 contactos, en Telegram los subgrupos pueden ser de hasta de hasta cinco mil contactos.

El objetivo para incorporar esta nueva red social, dice Fernández, es estar comunicados y que sus seguidores reciban sus noticias, en directo, en sus dispositivos celulares.

CAPTURA DE PANTALLA 30 EJEMPLO DE USO DE LAS REDES. CRISTINA FERNÁNDEZ. 14 DE NOVIEMBRE DE 2016



Fuente: Cuenta oficial de Cristina Fernández en Facebook.

En este mismo sentido otro ejemplo en este caso de Macri quien también incorpora otra nueva red a su mosaico comunicacional: Snapchat, una aplicación que tiene mayor aceptación en las comunidades de usuarios más jóvenes: sus adherentes son en su mayoría menores de 25 años. Esta red permite chatear, pero los contenidos no pueden comentarse ni compartirse. Las historias que allí se cuentan, que sólo duran 24 horas, se difunden en tiempo real (Gallo, 2016).

CAPTURA DE PANTALLA 31 MAURICIO MACRI EN SNAPCHAT. MARZO 2016



Fuente: Cuenta oficial de Mauricio Macri en Snapchat.

Que los medios sociales constituyen caminos más directos de comunicación entre los políticos y los ciudadanos, no es objeto de discusión dentro de los académicos que estudian la comunicación política en los medios digitales y las audiencias que allí se constituyen (Broersma & Graham, 2012; Castells, 2012; Larsson, 2014). Con canales más directos de comunicación, parece ser más sencillo para los políticos dejar de lado las mediaciones propias de los medios tradicionales, y poder acercarse de forma más directa a sus seguidores lo que ocasiona importantes expectativas sobre la capacidad de los partidos políticos y de las instituciones para saber y poder comunicarse con sus seguidores.

Así lo entiende Daniel Scioli al promocionar su también nueva cuenta de Telegram. Publica en su muro de Facebook una invitación a sus seguidores a sumarse a esta nueva plataforma para que la comunicación sea directa y recibir las noticias al instante en el celular del ciudadano. No sólo no hay intermediación, sino tampoco involucramiento ni interacción del ciudadano con los mensajes del dirigente, sólo noticias en directo en la palma de la mano.

CAPTURA DE PANTALLA 32 EJEMPLO DE USO DE LAS REDES. DANIEL SCIOLI. 16 DE NOVIEMBRE DE 2016



Fuente: Cuenta oficial de Daniel Scioli en Facebook.

Este contexto actual en la comunicación política no siempre es analizado con el mismo entusiasmo dentro de la academia. Si bien los dirigentes políticos se han adaptado a estas nuevas herramientas, fundamentalmente en épocas de campaña (Thimm, Einspanner, & Dang-Anh, 2012) los estudios empíricos han hallado que el uso de los medios digitales por los dirigentes políticos responde básicamente a una estrategia comunicacional de sumar plataformas que difunden de forma electrónica la información política en un sola dirección. En este sentido, si bien los medios sociales han evolucionado en su arquitectura para hacerla más conversacional y colaborativa, las investigaciones que han estudiado los contenidos que los dirigentes políticos publican en sus redes sociales han concluido que los dirigentes políticos utilizan estos medios para publicar mensajes que buscan la promoción propia (Chadwick, Dennis, & Smith, 2016; Golbeck, Grimes, & Rogers, 2009), la difusión y

diseminación de información (Graham et al., 2014; Sæbø, 2011; Small, 2011), la propagación de campañas negativas (Thimm et al., 2012), la movilización partidaria (Dang-Xuan et al., 2013; Toret, 2013). La inexistente presencia de rasgos que alientan la conversación y la interacción, tales como las etiquetas y los *hashtags*, evidencian la afirmación sobre la falta de motivación por parte de los políticos de propiciar la conversación con sus seguidores (Graham et al., 2014; Graham, Jackson, & Wright, 2015).

2.3.2. La campaña permanente

La presencia permanente que los medios sociales admiten y promueven es una característica que ha motivado la rápida incorporación de estos canales al escenario de la comunicación política (Larsson, 2014). La idea de la campaña permanente responde a un desdibujamiento de los límites entre la comunicación gubernamental y la campaña electoral y fue acuñada en 1976 por Patrick Cadell, asesor del presidente de Estados Unidos Jimmy Carter (1977-1982), con el fin de describir la necesidad de incluir la comunicación electoral aún en momentos no electorales (Blumenthal, 1980). Este estilo de comunicación se radica primeramente en la campaña electoral desde donde migra a la comunicación de gobierno que, como aquella, prioriza la construcción de imagen del funcionario antes que la funcionalidad e información para con el ciudadano (Amado, 2013a). En ese objetivo, los funcionarios se preocupan por difundir cada evento 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 & Mann, 2000).

La estrategia de campaña permanente se basa en una presencia constante y continua de comunicación que, al igual que la usada durante las elecciones, se utiliza para promover la imagen de un partido, de un gobernante o de ciertas cuestiones públicas con el objetivo de conseguir legitimidad y aprobación para la gestión pública persuadiendo a la ciudadanía para que acepte las decisiones políticas en curso (Aparaschivei, 2011; García Beaudoux, D'Adamo, & Slavinsky, 2011).

Con los medios sociales como instrumentos de comunicación política los límites se vuelven aún más confusos. Los políticos se esfuerzan en que sus mensajes sean difundidos en un

sistema de medios cada vez más complejo, con la meta de llegar a un público más amplio, que se ubica disperso, expuesto a una oferta de contenidos cada vez más prolífica en busca de herramientas que permitan captar y mantener la atención. En este contexto, las redes permiten publicar todo el tiempo, en todo lugar, y a muy bajo costo. Por ello, la afirmación “Con la llegada de Internet, la campaña permanente para construir apoyo público se volvió más sencillo” (Hermans & Vergeer, 2012, p.45) encuentra amplio sustento. En los casos de los dirigentes políticos estudiados, es interesante observar los casos de Massa y de Scioli. Sergio Massa era diputado nacional al momento de la recolección de esta muestra, sin embargo sus publicaciones tienen un alto porcentaje de enfoque electoral (79%), al contener publicaciones con promesas de campaña, propuestas de gobierno, y registro de acciones tales como actos partidarios, encuentros con militantes, entre otros. La captura de pantalla que sigue ubica a la comunicación de Sergio Massa en este sentido: en la publicación que pide la firma de una petición, lleva en el margen izquierdo superior el logo +A15 que acompañó su campaña electoral a la presidencia. La publicación data de abril de 2015 cuando, por ley del Código Nacional Electoral, la campaña en medios aún no podía comenzar.

CAPTURA DE PANTALLA 33 EJEMPLO DE CAMPAÑA PERMANENTE EN FACEBOOK. SERGIO MASSA. 7 DE ABRIL DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Sergio Massa en Facebook.

Teniendo en cuenta que todos los dirigentes estudiados ocupan un cargo electivo durante todo el período de tiempo que abarca la muestra de estudio (Fernández era presidente, Massa, diputado nacional y Scioli, gobernador) o durante parte del período de estudio (Macri se desempeñaba como jefe de Ciudad Autónoma de Buenos Aires), las publicaciones recogidas son tabuladas de acuerdo con el enfoque que las mismas presentaban, pudiendo ser este institucional, electoral o institucional/electoral. Esta categoría busca conocer si el contenido de las publicaciones responde a la labor que tienen los dirigentes estudiados como funcionarios públicos o su rol de candidatos políticos. Así, luego de una aproximación inductiva al objeto de estudio, se consigna que las publicaciones con enfoque electoral contienen información sobre caminatas, actos de cierre de campaña, visitas no protocolares, publicaciones sobre campañas tales como el timbrado, reparto de volantes, caravanas, campañas vía redes sociales, firma de peticiones y todo evento realizado con fines proselitista. El enfoque institucional incluye contenidos sobre actos realizados en ejercicio de la función pública, tales como inauguraciones, eventos protocolares, discursos protocolares, comentarios sobre programas desarrollados en la gestión, políticas públicas que se llevan a cabo en las administraciones en las que están a cargo o en leyes sancionadas, visitas, conferencias de prensa en las que el dirigente político participa en calidad de presidente, gobernador, jefe de gobierno o diputado.

En este sentido, la cuenta de Daniel Scioli registra contenidos con enfoque electoral en el 51% de sus publicaciones y el 18% de sus publicaciones tiene enfoque institucional y electoral, mientras que sólo el 31% de sus mensajes se registran contenidos sobre asuntos públicos relacionados con su gestión como gobernador de la provincia de Buenos Aires.

En el ejemplo que sigue Scioli se encuentra siendo parte de un acto proselitista en Río Gallegos, capital de la provincia de Santa Cruz, junto con el que era su compañero de fórmula Carlos Zannini, además de Máximo Kirchner, Alicia Kirchner, entre otros. En julio 2015, la campaña electoral en medios no había comenzado y Scioli era gobernador de la provincia de Buenos Aires.

CAPTURA DE PANTALLA 34 EJEMPLO DE CAMPAÑA PERMANENTE EN FACEBOOK. DANIEL SCIOLI. 3 DE JULIO DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Daniel Scioli en Facebook.

Por ello la afirmación de Wolton “Aunque no hay política sin comunicación, hoy asistimos a la inversión de la relación: la comunicación predomina por sobre la política en detrimento de los políticos, así debilitados” (Wolton, 2007, p.155) es reveladora aunque haya sido publicada antes de que el uso de los medios sociales en la comunicación política se hiciera popular. La lógica que caracteriza a los medios sociales que permite la publicación permanente, de texto, imágenes y video es la combinación ideal para el deseo de los políticos de querer estar siempre comunicando, para estar como suelen decir “en contacto con la ciudadanía”.

2.3.3. La cuestión de la participación

“La gente que está ocupada puede sentirse activa al ser la tecnología la que actúa por ella, aliviando su culpa y asegurándose de que nada va a cambiar demasiado. Enviando un email, firmando una petición o respondiendo un artículo en un blog, la gente se siente política. Y esos sentimientos alimentan el capitalismo comunicativo, al quitar del peligroso terreno de la política a la gente”

(Dean, 2005, p.70)

La brecha entre la creciente popularidad de Internet como una plataforma para la comunicación política y las investigaciones que manifiestan una disminución en la participación política de los ciudadanos, indica un fisura sobre cómo definen la participación política y qué entienden los ciudadanos sobre lo que significa participar políticamente (Himmelboim, Lariscy, Tinkham, & Sweetser, 2012; Newman, 1986; Putman, 1995)

Las redes pueden ampliar la cantidad de participación de usuarios, pero no necesariamente la diversidad de la participación, fundamental en la construcción del diálogo y del consenso. Esta evidencia de la denominada por varios autores como *balcanización* de la interacción política *online* (Aragón et al., 2013; Conover et al., 2011) ocasiona que los usuarios se recluyan en los espacios virtuales afines a sus intereses e inquietudes políticas, confirmando sus propias convicciones antes que dialogando con otras posiciones (Waisbord, 2016a). Esta tendencia resulta en un fenómeno con peligrosas consecuencias para el sistema democrático: muchas, millones de voces escuchándose a ellas mismas, que no sólo actúan como reafirmantes de opiniones, sin posibilidad de diálogo ni de debate con opiniones y temáticas diversas, ocasiona situaciones que son aún más peligrosas que la mera fragmentación que se observada con la llegada del cable y la súper oferta de medios y contenidos previos a la llegada de las redes sociales (Sunstein, 2007).

Una amplia porción de la bibliografía sobre la incorporación de los medios digitales en las estrategias de comunicación política de la misma se circunscribe a abordar el tema de la participación de los usuarios en asuntos públicos y si las nuevas tecnologías alientan o no esa participación. Por un lado, se encuentran los denominados *tecnoptimistas* (e.g Boyd, 2010;

Jenkins, 2006; Papacharissi, 2010) quienes sostienen que la participación política se ha incrementado a partir del surgimiento y crecimiento de los medios sociales, y por otro lado se encuentran los académicos que sostienen que las herramientas de participación que admiten los medios sociales, están más cerca de la interacción que de la acción (Fuchs, 2013; Gladwell, 2010; Ito, 2007; Morozov, 2011; Shirky, 2011), y que lejos de acercar a la participación en temas políticos, contribuyen a que los ciudadanos confundan participar con clicar. Dentro de este grupo que se pueden considerar como los apocalípticos del siglo XXI (Eco, 1968) se encuentran los investigadores que no confían en que sea la tecnología la herramienta apropiada para crear ciudadanía, sino que los medios digitales acercan información al usuario de forma rápida y de primera mano (sin los periodistas ni los medios tradicionales como intermediarios), pero no por ello los usuarios deciden participar activamente en estos nuevos canales personales de comunicación. En este sentido las conclusiones de los estudios parecen ser ambiguas al observarse que en el caso de la comunicación política los medios digitales sólo amplifican tendencias existentes (Magro, 2012)

La teoría de la normalización (R. Gibson et al., 2008; Margolis et al., 1999; Schweitzer, 2011) se encuentra en un punto medio, que integra las visiones pesimistas y optimistas respecto de las consecuencias, en términos de participación democrática, de la presencia de los medios sociales en las estrategias de comunicación política (Larsson & Kalsnes, 2014b). Esta tesis sugiere que los patrones de relaciones socioeconómicas y políticas que se producen *online* reproducen aquellas que se ubican en el mundo real ya que el uso de la tecnología en la comunicación política refleja las ya existentes relaciones de poder (Lilleker & Koc-Michalska, 2013; Štětka, Lilleker, Tenscher, & Jalali, 2014).

Los medios digitales tienen un fuerte potencial para crear un espacio que Beck denomina *subpolítica*: una política que no es gubernamental, ni parlamentaria, ni partidaria, pero que se ubica en otros campos de la sociedad (Beck, 1997, p.65). Es este espacio el que brindan los nuevos medios sociales donde se encuentra aquello que deja de localizarse en ámbitos públicos, para entonces mudarse al terreno de la expresión privada, individual y personal “con una gran autonomía, flexibilidad y potencial para la expresión” (Papacharissi, 2010, p. 164). Es en los nuevos medios *online*, y no en los espacios *offline*, dice Zizi Papacharissi, el lugar de conexión donde lo personal se conecta con lo político y la persona con la política y

la sociedad, y la acción colectiva se define como una suma de acciones y voluntades individuales; mientras que el espacio público, se circunscribe a ser también la suma de espacios de expresión privada donde se defienden los intereses personales (Bauman, 2002). Por ello, aquello que para Papacharissi (2010) es el nacimiento de una esfera política privada, para Dean es la pérdida de la política propiamente dicha (Dean, 2005).

La interacción que Facebook propone a partir de las herramientas propias de la red no generan la participación de los ciudadanos usuarios de este medio social, al menos no si se entiende la participación como generación de discusión y promoción de ideales democráticos, que es en otras palabras entender la participación como herramienta democrática de compartición de poder (Dahlberg, 2014). En este mismo sentido, otros autores sostienen que el activismo en las redes sociales no requiere “hacer el mismo sacrificio real” que participar en política en el terreno real (Gladwell 2010, p. 47). Para los autores que defienden esta visión sobre la participación en los nuevos medios, consideran que firmar una petición en línea dista mucho de ser una acción de participación política, ya que la participación política solo puede ser tal en manifestaciones protagonizadas en el mundo real, en la calle, con otros, reclamando por asuntos públicos. Los medios sociales “hacen todo más fácil para que los activistas se expresen ellos mismo, solo que esa expresión no tiene ningún impacto” [. . .] “no son enemigos del status quo, y por el contrario encajan perfecto en hacer más eficiente el orden social existente” (Gladwell 2010, p. 49).

En el ejemplo que sigue, Massa pide a los usuarios seguidores de su cuenta que si están de acuerdo con el mensaje promocionen la publicación a partir del cliqueo en Compartir. De esta manera, participar, es adherir con la publicación que se hace visible a partir de la compartición de la misma.

CAPTURA DE PANTALLA 35 COMPARTIR COMO SINÓNIMO DE PARTICIPACIÓN. SERGIO MASSA. 27 DE JUNIO DE 2015.



Fuente: Cuenta oficial de Sergio Massa en Facebook.

Evgeny Morozov es uno de los teóricos que analiza en profundidad el rol de Facebook y Twitter en la denominada Primavera Árabe. Morozov sostiene que el *slacktivism* (actividad que describe la participación en línea en asuntos públicos y que, sugestivamente está conformada por la unión de las palabras *slack*, que en inglés significa holgazán y *activism*, activismo en español) es una actividad que se vivencia en los medios sociales para hacer sentir bien al usuario participante pero que tiene cero impacto social o político. “Da la idea de que participar en campañas “*slacktivistas*” tiene un impacto en el mundo, sin demandar nada más que unirse a un grupo de Facebook [. . .] “*Slacktivism*” es la forma ideal activismo para una generación haragana: ¿por qué preocuparse por sentadas y el riesgo de arrestos, la

brutalidad policial o refriegas si uno puede sonar igual de fuerte en campañas que se ubican en el espacio virtual?” (Morozov 2010,p. xiii).

Morozov (2010) sostiene que la revolución de las plataformas virtuales está basada en una utopía cibernética, “una creencia *naive* en la naturaleza emancipadora de la comunicación *online* que descansa en una negación tenaz de ver sus costados que combinan un centrismo de Internet con un tecno determinismo ideológico” (Morozov 2010, p. xiii).

Para Fuchs, los medios digitales son para el entretenimiento y no para la política y esto se demuestra al comparar la cantidad de seguidores que tienen los artistas y los deportistas más populares con el número de usuarios que siguen a las cuentas oficiales de los dirigentes políticos. Esto ocurre también en Argentina, donde las figuras más populares en Facebook son jugadores de fútbol, actores y actrices y músicos. Con dos ejemplos, Fuchs legitima su descrédito sobre las redes sociales como herramientas de conversación y debate: en el análisis de los tuits sobre dos eventos políticos (Wikileaks en 2010 y la revolución en Egipto en 2011), la mayoría de los tuits fueron retuiteados pero no constituyeron base de conversaciones entre los participantes. La interacción se da en este caso en un camino unidireccional, y no de forma bidireccional, en camino de ida y vuelta de la información, tal como estas herramientas permiten. Por ello para el autor resulta improbable creer que los medios digitales sean hoy los nuevos espacios públicos, donde el debate debe pasar, dice Fuchs, en un argumento de 140 caracteres, que parecen ser más expresiones de una sociedad apurada que de actores ansiosos por participar en el debate público.

En síntesis, y repasando lo expuesto en este capítulo, la comunicación política no puede ser entendida sin la presencia de los medios de comunicación. Esto es así desde la llegada de la televisión y en la actualidad la incorporación de los medios sociales a las estrategias comunicacionales de los políticos complejiza el análisis de los procesos comunicacionales en general y de los contenidos publicados en particular.

Si bien estas nuevas herramientas de comunicación brindan posibilidades de conversación entre los usuarios, la bibliografía que recoge evidencia empírica sobre la temática arroja conclusiones ambiguas: los medios sociales solo intensifican tendencias ya existentes, y son usados con objetivos difusionistas antes que conversacionales.

Por otra parte, si bien una gran parte de los autores consultados considera que los medios digitales alientan la participación política, otro grupo de académicos defiende la teoría que

afirma que la participación política se da en los ámbito de la vida real (no en línea), y que la suma de individualidades propia de los medios digitales no es igual al todo colectivo, esencial en toda manifestación política.

III

LA EMOCIÓN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Reason is, and ought only to be the slave of the passions, and can never pretend to any other office than to serve and obey them

(Hume, 1739, p.415).

El grito que cada uno de nosotros emite en el primer instante de la propia historia personal cuando ha sido expulsado del útero para entrar en el mundo externo es una señal emotiva. Es la emoción el primer lenguaje de todos nosotros”

(Oatley & Jenkins, 2007, p.116)

En este tercer capítulo se analiza en profundidad la relación entre la emoción y la comunicación política. Desde los ámbitos académicos, la emoción ocupa lugares no tan prestigiosos como la razón, señalada de ser la culpable de nublar y entorpecer la toma racional de decisiones. Por ello la comunicación política es abordada primordialmente desde teorías que privilegian la razón por sobre la emoción, tal como fue comentado en la introducción de este trabajo de doctorado.

Estudiar emociones - y las implicancias de las mismas – como objeto de estudio ha comenzado a ocupar espacios dentro de la academia dando lugar a innovadoras investigaciones que la tienen como protagonista, no sólo en la comunicación política sino también en otras ramas de las ciencias sociales.

En el primer apartado de esta cuarta sección se comenta y desarrolla los postulados sobre el sujeto cívico comentados por Peter Dahlgren, y su mirada conjunta de emoción / razón en la construcción del sujeto cívico y que pone en discusión la mirada racional del espacio público.

En el segundo punto, se repasan los debates sobre emoción / razón, las distintas posturas sobre el tema y las líneas de investigación que abordan la comunicación política desde la emoción, al ser ésta central en el objeto de estudio de esta tesis. Se desarrollan los postulados de Antonio Damasio y su tipificación de emociones y también su relación con los marcos conceptuales de George Lakoff.

Luego se analiza la relación complementaria que existe entre emoción y razón en los procesos de toma de decisiones y las activaciones que provocan el entusiasmo y el miedo. También se despliegan los postulados centrales de la teoría sobre inteligencia afectiva, para finalizar con un repaso de las principales investigaciones que anclaron su marco en esta teoría.

La última parte de esta sección se destina a recorrer los distintos estudios que han demostrado que las emociones pueden ser manifestadas a partir de los medios digitales.

3.1. El sujeto cívico

En la comunicación política entendida como proceso interactivo, el ciudadano comparte el protagonismo con el dirigente político: porque es al ciudadano al que el dirigente quiere informar, contar, comunicar, persuadir. Y finalmente es el ciudadano el que decide.

Consecuentemente es importante consignar qué y cómo se entiende al sujeto cívico, ciudadano, protagonista de todo proceso de comunicación política y protagonista, por partida doble, de esta tesis de investigación. ¿Es la razón o la emoción la principal motivación de las acciones del sujeto cívico?, ¿prima la cabeza o el corazón, lugar donde se suelen ubicar las emociones?, ¿por qué la razón parece ser el vector de las decisiones importantes?

La razón y la emoción son consideradas dos fuerzas antagónicas que movilizan al ser del individuo en su toma diaria de decisiones. Con solo leer los postulados de Platón y Aristóteles y más recientemente Descartes, William James, George Mead, en Occidente la razón ha dominado a la emoción en la toma de decisiones, para lograr así que el proceso no estuviera viciado por la confusión que parecen inspirar las emociones.

Por las posibilidades que brindan las redes, en las que los usuarios parecen tener todos el mismo potencial de comunicación, el uso de estas plataformas en el marco de la comunicación política vuelve a poner en discusión los postulados de Habermas sobre un

espacio racional de debate, accesible a toda la ciudadanía. El autor entiende al espacio público como aquel ámbito de la vida social, en el cual el acceso está garantizado a todos los ciudadanos, donde se puede conformar la opinión pública a partir de la discusión racional entre los sujetos cívicos y que concluye en la reunión de un cuerpo público (Habermas, 1990). Esta tendencia racionalista de entender el espacio público marginaliza, sostiene Dahlberg, una amplia variedad de modos de comunicación vitales para la democracia, que incluyen lo afectivo, lo poético, el humor, la ironía, entre otros (2014). Para el autor, las teorías dominantes ponen un fuerte énfasis en la racionalidad, ignorando lo emocional, pasional y afectivo que también conforman al sujeto cívico. Es esta la principal dificultad que Dahlgren observa en el racionalismo discursivo tal como lo entiende Habermas (1990)

Dahlgren presenta al sujeto cívico desde la contingencia, cuya subjetividad está conformada por las cambiantes, contradictorias y complejas circunstancias que lo rodean y en la cual se encuentra inserto, distinto del sujeto único, preformado en un espacio sociocultural indefinido, que es el sujeto que identifica Habermas en la esfera racional pública. El sujeto ceñido por Dahlgren está siempre en transición, vulnerable a las circunstancias políticas. Dahlgren llama "*solo sphere*", que podría traducirse como espacio solista o solitario, para describir el nuevo hábito de interacción que las redes sociales admiten (Dahlgren, 2011, p. 87).

Si bien el racionalismo continúa aun saliendo airoso frente a la emoción, al menos dentro de los abordajes teóricos que estudian los fenómenos sociales y culturales, en las última décadas, se han sumado investigaciones al campo de las emociones y los afectos y no solamente en el campo que usualmente las estudia, como la psicología y la neurología, sino también en el espacio de las humanidades y las ciencias sociales (Greco & Stenner, 2008). Así, las emociones han pasado de ser objeto de estudio de disciplinas tales como la economía, la lingüística, la antropología a convertirse en una nueva perspectiva de aproximación epistemológica (Cloud & Halley, 2007).

Este interés progresivo de la academia en estudiar las emociones viene de la mano del crecimiento de la dimensión afectiva de la vida social, donde la expresión pública y privada de los afectos exhibe transformaciones a la vez que los medios digitales se presentan como canales ideales para dicha exteriorización (Serrano-Puche, 2013, 2015)

3.1.1. Los componentes del sujeto cívico

La filosofía política occidental ha desarrollado distintas visiones de ciudadanía que, a los fines de esta tesis y sin ahondar en bibliografía propia de la temática que supera los límites de esta investigación, podrían ubicarse en dos grandes grupos: por un lado, la versión liberal del sujeto cívico, donde la razón prima por sobre todas las cosas, y sobre ella descansan los procesos de decisiones; y por otro lado se encuentra una visión de sujeto cívico que intenta modificar la dominancia del racionalismo describiendo una mirada más realista y democrática del mismo. Justamente lo que estas posturas críticas hacen es poner en juicio la mirada desbalanceada del sujeto desarrollada por la teoría de la política liberal en la cual el racionalismo tiene preeminencia sobre la emoción, tal es el caso que hasta se suprime el costado afectivo del sujeto.

Una mirada solamente racional sobre el sujeto conlleva a una restricción en sus modos, sus registros, sus expresiones y sus representaciones. Además, negar la emoción en la conformación del sujeto cívico implica dar por sentado que aquello que emociona y conmueve, deja de estar dentro del espacio de lo político. Distintos autores encuentran en la cultura popular un recurso en el cual, a partir de la razón y de la emoción, resulta sencillo relacionarse con temas que exceden a las cuestiones individuales, y que pueden servir como preludeo a compromisos cívicos: la cultura popular da lugar al acceso de comunidades simbólicas, que permiten preguntarse qué sociedad se desea tener para vivir (Dahlgren, 2012; Richards, 2004). En este sentido, los medios sociales como parte de la cultura popular, adquieren sentido como vehiculizadores de los mensajes que los dirigentes políticos comparten con los destinatarios, usuarios, seguidores. Como supo ser el cine, la radio y la televisión, hoy los nuevos medios comparten con esos medios tradicionales parte del gran escenario que conforma la cultura popular.

Aquello que sustenta la vida del sujeto cívico, que lo conmueve y que lo emociona, sus cuestiones personales y privadas; han dejado de ser parte del santuario de la intimidad, para convertirse en cuestiones que entran dentro del terreno de lo político y lo público. Asuntos tan íntimos como la orientación sexual, la familia, el aborto, el cuerpo se han convertido en temas de la política, dejando su lugar de intimidad y privacidad. De esta perspectiva proviene la denominación “*ciudadano íntimo*” (Plummer, 2003) para definir un escenario en el que

las cuestiones íntimas, que tanto tienen que ver con la emoción y el afecto se vuelven públicas; y llegan incluso a nutrir y ser sustento de políticas públicas.

Distintas voces académicas insisten que en la comunicación política es preciso no solo prestar atención a aquello que está en relación con el argumento, el debate formal y la información; sino también a los símbolos, la retórica, la imagen, las alegorías, las emociones y todo aquello que está por detrás, o al costado, de la razón: el sujeto ciudadano, el sujeto civil no es solamente razón, es también emoción y una no puede sobrevivir sin la otra. Y esto es porque como dice García Beaudoux la emoción y la razón provienen del mismo sustento físico y orgánico, que es el cerebro. Por lo tanto, en las decisiones que los ciudadanos toman en el campo de la política, en el cual el voto es el comportamiento más recurrente a la vez buscado por parte de los dirigentes, los votantes se conducen con impresiones intuitivas, desde la emoción, y a las que luego le suman justificaciones y argumentaciones racionales (García Beaudoux en San Martín, 2012)

En este contexto de tironeo entre razón y emoción y críticos que entienden que una prevalece sobre la otra. Distintos autores argumentan que la racionalidad y la emoción están enlazadas y que ambas forman parte del sujeto y que éste se encuentra sin posibilidades de desarrollarse como sujeto social si una de las dos dimensiones no existe (Brader, 2006; Dahlgren, 2006; Marcus et al., 2000a; Oatley & Jenkins, 2007) . “La persona es capaz de ser racional porque es emocional. Las emociones activan la razón. La práctica de la ciudadanía debe admitir el rol que cumple la emoción en el desarrollo de la racionalidad, el esfuerzo por eludir a la pasión también socaba la capacidad de razonar” (Marcus, 2002, p.7)

3.2. Una aproximación a los aportes de la neurociencia

Desde la Grecia clásica, las sociedades occidentales han enfatizado el rol de la razón en desmedro de las emociones, poniendo el foco en los beneficios del uso de la primera en la toma de decisiones, al afirmar que las emociones lejos de dar claridad, son obstáculos que impiden decidir evaluando todos los variables que entran en juego en el proceso previo a la toma de decisiones (Valentino et al., 2008; Valenzuela, 2011)

En el marco de la comunicación política, las emociones no son investigadas en profundidad y en la mayoría de las investigaciones, las emociones de los actores incluidos en el proceso comunicacional ni siquiera son tenidas en cuenta. Valenzuela, quien ha estudiado la conducta de los electores de Estados Unidos en 2011 a partir de la teoría afectiva, sostiene que a pesar de que el campo de la comunicación política ha sumado estudios donde las emociones cumplen un rol central (Brader, 2005; Coleman & Wu, 2007; Valentino et al., 2008), la investigación en comunicación política se ha fundado sobre la cognición y la razón entendiendo que las emociones no son centrales a la experiencia humana (Valenzuela, 2011). Si “la comunicación se produce activando las mentes para compartir significado” (Castells, 2009, p.191) entender qué es aquello que activa las mentes pondría claridad al asunto sobre los contenidos que forman parte de los procesos comunicacionales. Desde la neurociencia, Antonio Damasio (2001) dedica gran parte de sus investigaciones al estudio de las emociones como motor del pensamiento y comportamiento humano y viene de esta manera a romper con esta antigua dicotomía entre razón y emoción, ubicando a ambas en el cerebro, donde comparten espacios, redes neuronales y decisiones.

Damasio retoma la línea filosófica de Spinoza, filósofo holandés que en la segunda mitad del siglo VXII afirmaba, en disonancia con el racionalismo imperante, que “los impulsos, motivaciones, emociones y sentimientos (un conjunto que él denominaba afectos) eran un aspecto fundamental de la humanidad” (en Damasio, 2007, p. 15).

La bibliografía sobre emociones desarrollada por Damasio es específica de la neurociencia (Damasio, 1998; Damasio, 1999a, 1999b, 2001, 2007) y a ella es preciso remitirse para entender exactamente cómo y qué partes del cerebro y del cuerpo se movilizan y activan con cada emoción. Sin embargo a los fines de este tesis de doctorado, sintetizaremos su eje de investigación para, desde la disciplina convocante en este trabajo, se pueda analizar el rol de las emociones en la comunicación política.

En este sentido, Manuel Castells dedica el capítulo 3 de su libro *Comunicación y poder* (Castells, 2009) a explicar los estudios de Antonio Damasio en base a conversaciones y explicaciones mantenidas con el científico que permiten un acceso a estos conceptos más cercanos a los fines de este trabajo. Si la construcción de la realidad está dada por el procesamiento inconsciente que el cerebro hace de los acontecimientos tanto internos como externos pero usando sus propios modelos para dar lugar así a nuevas imágenes mentales;

Damasio, dice Castells, investiga el rol de las emociones en estos procesos y su consecuente influencia en el comportamiento social. “Las emociones son modelos diferenciados de respuestas químicas y neuronales al detectar el cerebro un estímulo emocionalmente competente (ECS)” (Castells, 2009, p.201), es decir, cambios en el cerebro y en el propio organismo inducidos por el contenido de una percepción, tales como un sentimiento de miedo cuando vemos una imagen que nos recuerda la muerte.

Damasio (2007) categoriza a las emociones en tres grandes grupos: las emociones de fondo, las emociones primarias/básicas y las emociones sociales. Las de fondo dan cuenta del estado de ánimo de una persona, pero perdurable en el tiempo, y son difíciles de identificar. Ellas son: malestar, excitación, tranquilidad. Las emociones primarias/básicas, también identificadas por Ekman, Wallace, & Phoebe (1972) están profundamente afincadas al cerebro humano (y al de la mayoría de las especies) porque fueron introducidas por el instinto de supervivencia (Castells, 2009). Por este motivo son relativamente más fáciles de identificar, más allá del contexto y de las culturas. En este grupo se ubican el miedo, la ira, el asco, la sorpresa, la tristeza y la felicidad, “las primeras que a uno se le ocurren cuando se cita la palabra emoción” (Damasio, 2007, p.48). Por último las emociones sociales incluyen la simpatía, la turbación, la vergüenza, la culpabilidad, el orgullo, los celos, la envidia, la gratitud, la admiración, la indignación y el desdén” (p. 49).

Para Damasio existe una diferencia fundamental entre los conceptos emoción y sentimiento: “un sentimiento es la percepción de un determinado modo de pensar y de pensamiento sobre determinados temas” (Damasio, 2003, p.86) y mientras la emoción y las reacciones relacionadas están alineadas con el cuerpo, los sentimientos lo están con la mente (Damasio, 2007). Las emociones son respuestas a aquellas circunstancias que son significantes para la persona. Si el cerebro, por ejemplo, detecta una amenaza, la persona experimentará cambios mentales y físicos asociados con el miedo. Las emociones son visibles para los demás, distinto de los sentimientos que están escondidos (Damasio, 2007).

Otro de los hallazgos de la neurociencia que sirve también a los fines de esta investigación es que la estructura básica del pensamiento humano es la narración. En este sentido, el lenguaje cumple un rol fundamental en la activación del pensamiento. Por otra parte, el lenguaje permite acceder a las metáforas que para Lakoff (2007) son las estructuras físicas del cerebro que habilitan los procesos de pensamiento en el mismo. Para Lakoff la metáfora

es el componente principal que permite entender los conceptos abstractos y a partir de ese mecanismo es que el cerebro puede realizar razonamientos abstractos. Por ello, dice este autor, la metáfora adquiere mucha importancia en la construcción del discurso (Lakoff, 2016).

Lakoff afirma que esas metáforas se ubican dentro de marcos conceptuales y que éstos dan cuenta de las percepciones que cada persona tiene de la realidad. “Los marcos no se ven, no se oyen. Forman parte del inconsciente cognitivo y sólo podemos acceder a ellos de modo indirecto a través de sus consecuencias y del lenguaje. Todas las palabras adquieren su sentido dentro de un marco” (Gutiérrez-Rubí, 2009, p. 25). Los marcos están inscriptos en los circuitos neuronales del cerebro: la decisión de una persona sobre qué hacer con la información recibida depende en gran medida en la coherencia de esta información con los marcos configurados previamente. “La clave es cómo activar esos valores latentes, cómo hacer que el deseo de solidaridad sea más fuerte que la agresividad individualista o el deseo de paz más fuerte que el miedo” (Castells en Gutiérrez-Rubí, 2009, p.26).

Es en la mente, donde las emociones y los sentimientos se conectan para influir en la toma de decisiones, y en este proceso de conexiones entran en juego las redes de asociación con las que cuenta la mente, los acontecimientos internos y externos, los acontecimientos previsibles y los mapas del cerebro. Para que el cerebro conecte y relacione los mapas con los acontecimientos externos, debe producirse un acto de comunicación, es decir, se precisa del lenguaje para que la mente se active, y se compartan significados, fin de la comunicación (Castells, 2009).

En el proceso de toma de decisiones se ponen en juego las emociones, los sentimientos y los razonamientos. Sin embargo, las emociones cumplen un doble rol: activan las experiencias emocionales relacionadas con el acontecimiento sobre el cual es preciso tomar una decisión. Pero además, las emociones motivan a los sujetos a decidir según aquello que siente. Así, las decisiones pueden estar basadas totalmente en la emoción, o en el razonamiento pero enmarcado éste en la emoción de las experiencias vividas (Belmonte, 2007; Castells, 2009). “No es que el razonamiento se vuelva irrelevante, sino que las personas tienen a seleccionar la información que favorece aquella decisión que se sienten inclinadas a tomar” (Castells, 2009, p. 199)

3.2.1. Las emociones y la memoria

“El cerebro político es un cerebro emocional”, escribe el psicólogo norteamericano Drew Westen en su libro *El cerebro político, El rol de las emociones para decidir el destino de la nación*, tras investigar cerebros de demócratas y republicanos en la campaña presidencial norteamericana de 2004 (Westen, 2008). Esta sentencia que ha marcado profundamente el campo disciplinar de la comunicación política y que forma parte de la corriente de estudio que proporciona parte del encuadre teórico sobre el cual se sustenta esta tesis de investigación, sostiene que las decisiones políticas se toman en base a una integración entre la razón y la emoción, la diferencia no es en cuál de las dos prima la toma de decisiones; sino en cómo se procesa la información en base al objeto sobre el cual es preciso tomar una decisión. Siguiendo esta línea, la persona puede tomar una decisión en base sólo a la información recibida (cognición) o completarla con experiencias pasadas, constituidas en los marcos conceptuales (emoción) (Castells, 2009; Lakoff, 2007)

Desde la comunicación y la psicología política, la teoría de la inteligencia afectiva brinda herramientas teóricas para entender los procesos de toma de decisiones, y la importancia que tienen tanto la emoción como la razón al funcionar de manera complementaria. Esta corriente analítica tiene implicaciones importantes para el estudio del comportamiento político, especialmente el comportamiento electoral (Marcus, 2002; Marcus et al., 2000a; Russell et al., 2007).

La teoría de inteligencia afectiva afirma que lejos de obstaculizar el razonamiento de las personas, las emociones colaboran en la relación que las personas establecen con el contexto, afirmando que la razón y la emoción no compiten en el proceso de la toma de decisiones. Las decisiones respecto a cuestiones políticas, la razón se acompaña por la emoción, y viceversa. No es la emoción la que nubla la razón, sino que la complementa (Damasio, 1994). “La emoción subraya el papel de la cognición al tiempo que influye en el proceso cognitivo” (Castells, 2008, p. 203). Esta sentencia, en el marco de la comunicación política, aporta líneas de análisis sólidas para investigar cómo y qué comunican los dirigentes políticos.

Las emociones, positivas o negativas, afectan el modo en que la información es codificada (Lang, 1994). Los estímulos que movilizan a las emociones son recordados mucho más que aquellos que no lo hacen. De esta manera, la información es mejor guardada si las emociones

son estimuladas (Gutiérrez-Rubí, 2009; Lang, 1994). En otras palabras, y dentro de escenario de la comunicación política, las emociones ayudan a las personas a recordar los mensajes políticos. El miedo, la ansiedad o la ira permiten a los candidatos enfatizar y apelar a valores consensuados, activando los marcos conceptuales de los que habla Lakoff (2007) y que facilitan la movilización de los electores.

En esta misma línea, la narración, mecanismo por el cual se activan las redes cerebrales donde se alojan los marcos conceptuales, constituye a la vez un recurso fundamental del lenguaje cuando se apela a la emoción. Existen estudios que han podido determinar que los avisos televisivos de comunicación política actuales contienen importantes montos de contenido emocional, apelando a emociones como el orgullo, la seguridad, la confianza y la esperanza, buscando generar entusiasmo en sus simpatizantes y miedo y ansiedad en sus oponentes (Brader, 2005; Jerit, 2004).

Lang (1994) recupera distintas investigaciones para afirmar que en televisión, los avisos comerciales que movilizan emociones, como las noticias y películas emotivas son mejor recordados que los mensajes que no han apelado a la emoción. Los mensajes que apelan a la emoción son difíciles de ignorar, dice Lang, a la vez que comprometen en forma inmediata la atención de los mismos. En conclusión, los mensajes con contenido emotivo son difíciles de ignorar, reciben más atención, en la mayoría de los casos gustan más y se los recuerda mucho más que los mensajes que no apelan ni estimulan la emoción (Lang, 1994). Sin embargo, si bien se recuerda el mensaje, no se recuerda la información contenida en el mismo (Lang, 2000).

3.2.2. El sistema de vigilancia y el sistema de disposición en la teoría de la inteligencia afectiva

«Las palabras clave generan imágenes, consolidan marcos conceptuales previos y son la antesala de las emociones. Las emociones son la comprensión».

(Eduard Punset, 2007, en Gutiérrez-Rubí, 2009, p. 54).

Las emociones motivan distintos sistemas que influyen en la atención, la interpretación y también la acción (Damasio, 2001, 2005, 2007; Marcus et al., 2000a; Marcus & Neuman, 2008; Russell et al., 2007). Según la teoría de la inteligencia afectiva, las emociones en los seres humanos se rigen por dos sistemas: el sistema de disposición individual, que se relaciona con los hábitos y costumbres; y el sistema de vigilancia, que cuando se moviliza trae como consecuencia que las personas reflexionen sobre sus decisiones habituales y reconsideren otras opciones, no conocidas, a la hora de tomar una decisión. De esta manera, mientras en el primer sistema se encuentra la recolección de decisiones tomadas en el pasado, y a las cuales la persona recurre para tomar nuevas decisiones frente a situaciones que le producen miedo o ansiedad; el sistema de vigilancia se activa cuando la persona se enfrenta a algo que considera inesperado, nuevo, y el sistema se encarga de analizarlo. La divergencia entre uno y otro sistema está en relación, tal como afirma la teoría, con que el sistema de vigilancia impulsa a buscar más información para tomar una decisión política mientras que el sistema de disposición motiva y promueve a actuar en concordancia con los hábitos ya recorridos y conocidos, recurriendo a los marcos conceptuales que se concentran en el cerebro (Damasio, 2001, 2005, 2007; Marcus et al., 2000a; Marcus & Neuman, 2008; Russell et al., 2007).

La activación de uno u otro sistema depende de la información que recibe el ser humano. De esta manera cuando la información recibida coincide con las expectativas del ser humano, se activa el sistema de disposición, impulsado por emociones positivas tales como el orgullo y la esperanza.

El orgullo es una constante en las publicaciones con contenido emotivo de Fernández, y éste se encuentra siempre en relación con los resultados de su gestión comunicados en Facebook a partir de contenidos donde la función referencial, es decir el contexto, los hechos de la realidad, se ubican en un alto porcentaje de las publicaciones. Es decir en Fernández la comunicación se basa en informar sobre su gestión y el orgullo, en tanto emoción expresada y apelada, que estos hechos generan. “Tenemos patria y estamos orgullosos de ella”, fue la publicación más popular de la ex presidente en el marco de la muestra, mensurada a partir de la cantidad de clickeos en Me Gusta, Compartir y Comentar.

CAPTURA DE PANTALLA 36 EL ORGULLO, PROTAGONISTA EN LAS PUBLICACIONES DE CRISTINA FERNÁNDEZ. 25 DE MAYO DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Cristina Fernández en Facebook.

Además si se examina el comportamiento de estas emociones en el período de tiempo de estudio resulta que la concentración más alta del indicador que identifica el orgullo en el contenido publicado se visualiza en los meses de setiembre y octubre, cuando se lleva a cabo la campaña electoral para las elecciones generales.

TABLA 5 EMOCIONES EXPRESADAS EN LOS MESES QUE CONFORMAN LA MUESTRA

| | nov-14 | dic-14 | ene-15 | feb-15 | mar-15 | abr-15 | may-15 | jun-15 | jul-15 | ago-15 | sep-15 | oct-15 | nov-15 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Temor | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 20% | 20% | 20% | 0% | 40% |
| Ira | 0% | 7% | 0% | 7% | 20% | 0% | 7% | 13% | 7% | 13% | 7% | 7% | 13% |
| Asco | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Sorpresa | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Tristeza | 0% | 0% | 0% | 43% | 0% | 14% | 0% | 14% | 14% | 14% | 0% | 0% | 0% |
| Felicidad | 5% | 5% | 0% | 0% | 11% | 0% | 11% | 5% | 21% | 16% | 0% | 11% | 16% |
| Gratitud | 3% | 11% | 0% | 8% | 3% | 8% | 6% | 8% | 19% | 11% | 8% | 6% | 8% |
| Orgullo | 7% | 5% | 0% | 5% | 0% | 5% | 12% | 10% | 10% | 2% | 17% | 21% | 7% |
| Frustración | 0% | 0% | 0% | 17% | 33% | 0% | 17% | 17% | 0% | 17% | 0% | 0% | 0% |
| Esperanza | 4% | 4% | 0% | 0% | 4% | 17% | 13% | 8% | 13% | 4% | 13% | 17% | 4% |
| Seguridad | 9% | 9% | 0% | 0% | 4% | 4% | 13% | 22% | 4% | 9% | 4% | 13% | 9% |
| Otro | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 33% | 0% | 0% | 67% | 0% |

En el caso de Scioli, también el orgullo es la emoción preponderante en las publicaciones que contienen indicadores de la función expresiva de Daniel Scioli. El dirigente manifiesta su orgullo de ser parte del mismo proyecto político que la entonces presidente Cristina Fernández. Este orgullo expreso se comunica en las piezas comunicacionales que Scioli publica en Facebook:

CAPTURA DE PANTALLA 37 EL ORGULLO EN LAS PUBLICACIONES DE DANIEL SCIOLI. 7 DE SETIEMBRE DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Daniel Scioli en Facebook.

Mientras que las publicaciones que expresan temor, que tiene un porcentaje muy bajo de participación en el total de las publicaciones, se concentra en noviembre 2015, cuando se lleva a cabo el balotaje del que participan los candidatos Mauricio Macri y Daniel Scioli. Dentro de las emociones más recurrentes, la esperanza y la felicidad se identifican fundamentalmente en las publicaciones de Macri, tal como se observa en la Tabla 13, Tabla 14 y Tabla 15 y lo muestran los dos ejemplos siguientes:

CAPTURA DE PANTALLA 38 LAS EMOCIONES EN LAS PUBLICACIONES DE MAURICIO MACRI. AMBAS DEL 10 DE NOVIEMBRE DE 2015

 **Mauricio Macri**
3 h · 🌐

ES LA HORA DE LLEVAR LA ALEGRÍA DEL CAMBIO CASA POR CASA

Faltan poquísimos días para el 22 de noviembre, el momento decisivo del balotaje. En estas horas el oficialismo está diciendo barbaridades sobre nosotros porque tiene miedo a perder el poder, asustan a la gente con mentiras y amenazas para que se resignen.

Por eso quiero pedir a los cientos de miles de voluntarios que están trabajando para el cambio, que en estos días pongan todo el esfuerzo que puedan para ayudar a sus amigos, compañeros y familiares a decidir su voto por el cambio, diganles que no escuchen las voces sombrías del miedo. Lleven la alegría y la serenidad de que el cambio será bueno para todos, que un nuevo comienzo está por llegar, que vamos a cambiar para estar mejor.

Confío en ustedes.

P.D. Si no sos voluntario y querés ayudarnos, podés simplemente actuar convenciendo a tus vecinos y familiares. Pero será más fácil hacerlo si te sumás como voluntario de Cambiemos: bit.ly/1SgGPez



 **Mauricio Macri**
7 h · 🌐

ACTO DE LA ESPERANZA

El 19 de noviembre hacemos el cierre de la campaña presidencial para el balotaje en la ciudad de Humahuaca, Jujuy, en las escalinatas del Monumento a los Héroes de la Independencia. Queremos que sea una fiesta. Queremos que toda la alegría y el entusiasmo que la gente empieza a sentir con el cambio llegue a todo el país. Queremos que sea el gran acto de la esperanza que nace en todos nosotros.



Cierre de la campaña
Jueves 19 de noviembre - 18:00
HUMAHUACA

Fuente: Cuenta oficial de Mauricio Macri en Facebook

Mientras Massa, publica emociones durante el primer período de estudio (distinto del resto de los dirigentes estudiados que publican emociones durante el segundo período de estudio), y es la gratitud la emoción con más recurrencia en sus mensajes.

CAPTURA DE PANTALLA 39 LA GRATITUD EN LAS PUBLICACIONES DE SERGIO MASSA. 2 DE MAYO DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Sergio Massa en Facebook.

Para Castells (2009), el miedo y la esperanza son caras de una misma moneda, ya que ambas emociones, aunque opuestas, generan el involucramiento de los electores, que en Facebook se traduce en clickeos en las funcionalidades que la red ofrece: Me gusta, Compartir y Comentar.

En el caso de una campaña política, la teoría de la inteligencia afectiva sugiere dos escenarios posibles: si un candidato político activa en los seguidores y electores el sistema de disposición a partir de la apelación de emociones tales como el entusiasmo y la esperanza, el ser humano buscará en sus hábitos, conductas y preferencias preexistentes, es decir en sus marcos conceptuales ubicados en las redes del cerebro, para decidir qué pensar, cómo pensar y qué hacer respecto de un candidato en particular. Por el contrario, si el candidato activa en el votante su sistema de vigilancia, apelando a emociones tales como temor, ansiedad, preocupación, ira, frustración; esto estimulará a que el votante preste atención al origen de la amenaza con el fin de informarse y obtener un mejor conocimiento de la situación y de las causas de esa amenaza (Russell et al., 2007). El sistema de vigilancia predispone a que el votante abandone las predisposiciones preexistentes y promueve la búsqueda de información nueva y original. De esta manera las emociones condicionan qué camino seguir: mantener los hábitos políticos preexistentes o buscar nueva información que ponen en duda y en riesgo los hábitos, conductas y creencias preexistentes

El sistema de vigilancia se activa cuando no coinciden las expectativas con la información recibida. Así, la tristeza, la depresión, el enojo y la frustración surgen como corolario de la situación. El entusiasmo o su ausencia, dice Marcus es la clave para comprender los componentes afectivos y cómo los seres humanos se conducen en sus decisiones políticas.

El modelo de inteligencia afectiva predice una relación directa entre las emociones evocadas y la atención que se presta a las noticias en las campañas. El sistema de vigilancia, relacionada con las emociones de miedo y ansiedad, incrementa la atención prestada a la información que proveen los medios de comunicación para de esta manera obtener información para saber cómo actuar. Por su parte, el sistema de disposición, movilizado por el entusiasmo, se activa cuando se persigue un fin y la persona tiene esperanza de poder alcanzarlo (Castells, 2012). Tanto el miedo, como el entusiasmo son las emociones que conllevan a las movilización social y al involucramiento en cuestiones políticas (Castells, 2012).

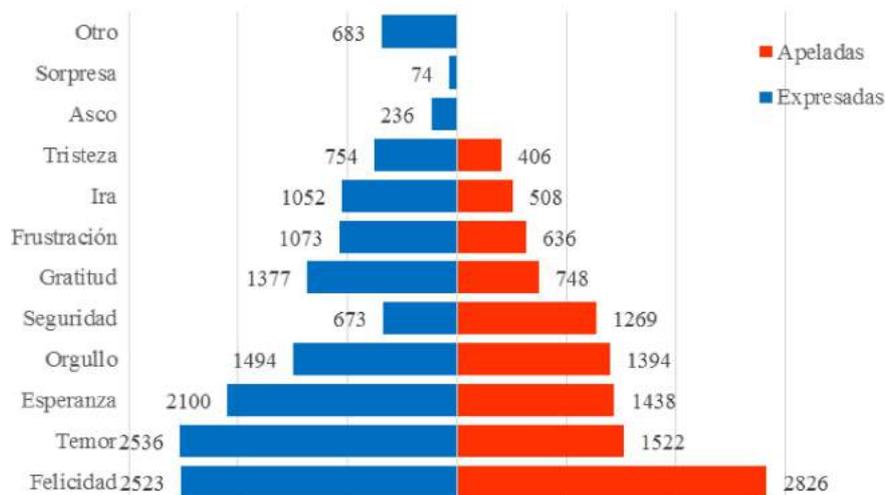
La apelación a emociones por parte de los dirigentes políticos estimula y motiva a los votantes a involucrarse en procesos de comunicación política como pueden ser las acciones de interacción que esta tesis de doctorado estudia. De esta manera, los seres humanos que experimenten emociones, sean estas positivas o negativas, están más propensos a prestar atención a mensajes que provienen de las campañas políticas y a intercambiar información y

opiniones que aquellos que experimentan apatía o ausencia de emociones. Es decir que, los mensajes con apelación a la emoción, además de ser más y mejor recordados, generan contagio emocional y se difunden con más rapidez que los contenidos donde se privilegia el razonamiento y la cognición (Hatfield, Cacioppo, & Apson, 1994).

Brader (2005) estudia en piezas de comunicación política la relación entre la apelación al entusiasmo y al miedo y el compromiso de los ciudadanos destinatarios con las cuestiones públicas, para de esta manera probar empíricamente el papel de las emociones en la comunicación política. En su investigación, pionera en el uso de los marcos analíticos propios de la teoría de la inteligencia afectiva, analiza si los dirigentes políticos y sus colaboradores de campaña hacen un uso estratégico de las emociones en los avisos televisivos de campaña teniendo en cuenta el contexto electoral. Según concluye el estudio, los avisos de comunicación política que apelan a la esperanza; motivan a los destinatarios a participar en la campaña. Por otra parte, los anuncios de dirigentes políticos que despiertan miedo en los destinatarios también activan a los electores al motivarlos a buscar más información para reconsiderar las antiguas preferencias políticas y a reflexionar sobre las decisiones pasadas y así obtener seguridad (Brader, 2005). En su investigación, que se sitúa en Estados Unidos, con una muestra de votantes que participaron de las elecciones primarias para gobernador en el estado de Massachusetts; demuestra que la esperanza activa a los votantes, a la vez que polariza sus opciones, reafirmando, y hasta incrementando, el rechazo hacia el dirigente político opositor.

Por otra parte, en la investigación de Brader los anuncios que apelan al miedo inciden en el autor del mensaje de dos maneras: deteriorando el apoyo al opositor e incrementando la importancia del voto a quienes el aviso moviliza. En el caso de esta investigación, si bien el miedo no es una emoción recurrente en las publicaciones (se ubica sólo en el 3 por ciento de las publicaciones con expresión de emoción, y en el 6 por ciento de las publicaciones que apelan a alguna emoción) es una emoción altamente compartida, al igual que la esperanza y la felicidad. En la tabla que sigue a continuación se muestran los hallazgos de esta investigación respecto del promedio en la compartición de las publicaciones que contienen emociones.

TABLA 6 PROMEDIO EN LA COMPARTICIÓN DE EMOCIONES EXPRESADAS Y EMOCIONES APELADAS



En la comunicación política de los dirigentes argentinos en Facebook, las publicaciones de Macri son un ejemplo de que la esperanza moviliza, que en el decir de las redes sociales la movilización puede traducirse como el involucramiento de los usuarios para que éstos compartan y difundan. Las dos publicaciones de Macri que más activan a los usuarios seguidores de la cuenta son aquellas en las que la esperanza, en tanto expresión y apelación, tiene un rol preponderante. En las siguientes capturas, “Hoy puede ser un día histórico”, publicada el día de las elecciones generales (25 de octubre de 2015) consigue 171.601 Me gusta, fue compartido 10.927 veces y comentado en 9.648 oportunidades.

CAPTURA DE PANTALLA 40 LA ESPERANZA UNA CONSTANTE EN LAS PUBLICACIONES DE MACRI. 25 DE OCTUBRE DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Mauricio Macri en Facebook.

La segunda publicación más popular, medida ésta en interacciones obtenidas es la que se muestra en la siguiente captura de pantalla. Dice “Esperando” y la acompaña un emoticón. Esperando es el gerundio del verbo esperar la Real Academia Española define como tener la esperanza de conseguir lo que se desea. Esta publicación de Macri registró al momento de la recolección de datos, 107.071 Me gusta, es compartida 11.840 veces y comentada en 6.784 oportunidades.

CAPTURA DE PANTALLA 41 LA ESPERANZA EN LOS MENSAJES DE MACRI. 25 DE OCTUBRE DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Mauricio Macri en Facebook

El caso de las dos publicaciones de Macri, cabe tener en cuenta que no sólo son las dos publicaciones con más interacciones que Macri recoge; sino también las que cuentan con más interacciones en toda la muestra. En este sentido, Macri es el dirigente que más publica contenidos con esperanza en tanto expresión (21%) como apelación (49%) y es a la vez es que más crece en la tasa de compartición inter-períodos de estudio, con un porcentaje que supera el 200 por ciento (Tabla 14, Tabla 15y Tabla 16 y Gráfico 6).

TAL COMO SE OBSERVA EN LA

Tabla 6 no todas las emociones tiene el mismo índice de compartición, pero sí emociones tan disímiles como el temor y la felicidad generan la activación de los usuarios electores tal como lo manifiesta Castells en *Comunicación y poder* (2009). Así, el miedo y la esperanza parecen ser caras de una misma moneda en la comunicación política: si la esperanza es el anhelo de cumplir determinado objetivo en el futuro; el miedo a no concretarlo viene a ser su contraparte (Just et al., 2007). Al tener la mente humana la posibilidad de imaginar el futuro como característica esencial, la esperanza se dispone como un recurso propicio para activar

los mapas cerebrales que promueven el comportamiento político Sin embargo, la esperanza está acompañada del miedo; el miedo al oponente (Castells, 2009). Castells sostiene que el entusiasmo es distinto a la esperanza porque el entusiasmo es presente y pasajero. La esperanza es la mirada al futuro, que se acompaña de la promesa de poder llegar a este objetivo.

3.3. La comunicación de las emociones a través de la tecnología

Recientes estudios han demostrado que las emociones pueden ser comunicadas a partir de los nuevos medios y que las emociones así transmitidas tienen incidencias significativas en cómo los destinatarios reciben e interpretan los mensajes. En este sentido, la computación afectiva (Baldasari, 2016) ha comenzado a ser abordada en Argentina y en 2016 contó con un curso en el marco del doctorado de Ciencias Informáticas de la Universidad Nacional de La Plata. Por otra parte, al momento de escribir esta tesis, el doctorando Juan Pablo Tessore, de la Universidad Nacional del Noroeste de Buenos Aires (UNNOBA) institución de la cual esta autora es docente e investigadora, estudia con los datos de esta misma investigación poder confirmar con herramientas informáticas los resultados aquí obtenidos.

Cuando Sergio Massa usa la emoción en sus contenidos lo hace fundamentalmente en el primer período de estudio (noviembre 2014-1 de julio 2015), distinto de Macri y Scioli que se volcaron a los contenidos emotivos en el segundo período, cercano a las elecciones. Los hijos, la esposa y el padre de Massa fueron el centro cuando el dirigente eligió contar su vida privada y las emociones que los mismos despertaban en su persona. Así se ejemplifica en la captura de pantalla siguiente, en la que le desea feliz cumpleaños a su esposa, además de decirle y expresarle su amor y admiración.

CAPTURA DE PANTALLA 42 EJEMPLO DE PUBLICACIÓN CON CONTENIDO EMOTIVO. SERGIO MASSA. 5 DE MAYO DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Sergio Massa en Facebook

Si bien algunos autores afirman que la web no despierta emociones mientras que la televisión sí logra hacerlo (D'Adamo et al., 2015), la llegada de los medios digitales vino a modificar esta tendencia al permitir sumar contenido audiovisual en las publicaciones, además de todo el conjunto de elementos emotivos que conforman la estructura de los mismos, como los emoticones, los botones de Me gusta, primeramente y las nuevas opciones de Me encanta, Me asombra, Me enoja, Me entristece, Me divierte en el caso de Facebook y el Corazón, que anteriormente era una estrella, de Twitter para indicar el tuit de interés del usuario (Wahl-Jorgensen, 2014).

Para Benski & Fisher (2014) los medios digitales son un laboratorio para el análisis de las emociones, tal como afirma Rincón (2011) al decir que las redes sirven como termómetro para medir el humor social al permitir que las emociones que pertenecían anteriormente al plano de lo privado se convierten, a partir un cliqueo, en sociales. Por ello, la dimensión afectiva de las redes sociales puede abordarse desde un nivel micro (la interacción entre los usuarios) y un nivel macro que incluye el contagio y difusión de contenidos (Peyton, 2014; Serrano Puche, 2016; Serrano-Puche, 2015).

En este sentido al ser las plataformas digitales el *timeline* de eventos políticos, resulta una mezcla de información, opinión, interpretación y emoción, que al ser compartido se amplifica

al infinito y al instante, convirtiendo a la plataforma en una transmisión sin interrupción de noticias afectivas. Por ejemplo cuando se produjo la renuncia del presidente de Egipto Hosni Mubarak, los tuits más viralizados,³⁴ es decir aquellos que consiguieron la mayor adhesión e interacción a partir de ser compartidos y retuiteados por los usuarios, fueron los que implicaban emocionalmente a los destinatarios (Papacharissi & Fatime Oliveira, 2012). Esto mismo parece replicarse en los estudios basados en la interacción entre los usuarios en Facebook: la emoción expresada por unos parece influir en los otros usuarios, concluyendo que para el contagio emocional no es necesario el contacto personal real.

Respecto de la viralización de las publicaciones con contenido emocional, el trabajo sobre el 15 M³⁵ elaborado en el Instituto Interdisciplinario de Internet de la Universidad Abierta de Catalunya obtiene resultados contundentes: los mensajes conteniendo emociones son difundidos en mayor medida que aquellas publicaciones en las cuales la emoción no está presente. Este hallazgo, que denominan viralidad emocional (aquella relacionada con contenidos donde primaba la emoción) surge a partir del análisis de las emociones presentes en los contenidos de más de un millón de tuits vinculados al movimiento 15 M, utilizando un software diseñado para tales fines. La investigación fue conducida por un equipo interdisciplinario de investigadores de distintos centros académicos españoles que aportaron, además de diferentes abordajes teóricos, diversas herramientas metodológicas para examinar un objeto de estudio novedoso (Toret, 2013)

Brevemente, y repasando lo expuesto en este capítulo, el estudio de los procesos comunicacionales actuales requiere de un abordaje integral, al entender al sujeto como un todo, en el cual la razón y la emoción se complementan.

Distintas investigaciones demuestran el rol fundamental de la emoción en la comunicación política y el uso estratégico que se hace de las mismas en el marco de campañas de comunicación, tal como se ha expuesto en los estudios señalados en el capítulo. La teoría de la inteligencia afectiva aporta un nuevo enfoque de abordaje al estudio de la comunicación política en general y en el caso de la comunicación política en las redes sociales en particular.

³⁴ El término viralizar es utilizado en el espacio de las redes sociales para describir la capacidad que tienen las mismas en la difusión y propagación de contenido, en poco tiempo, a gran escala y sin control.

³⁵ Se conoce como 15M a los eventos que sucedieron en el marco de la movilización civil que se dio en Madrid, España el 15 de mayo de 2011, y que luego se replicó en todo el país. También conocido como Movimiento de los Indignados, el 15M se caracterizó por la utilización de las redes sociales para la convocatoria de los ciudadanos, entre otras acciones.

Esto es así debido a la arquitectura propia de los medios digitales que propicia la manifestación de emociones, tanto por las posibilidades de incluir imágenes, videos y publicaciones; como así también las herramientas de interacción con un diseño que prioriza la emoción de los usuarios. Es por ello que la comunicación política basada en la emoción encuentra en los medios digitales un espacio vehiculizador propicio para alcanzar sus fines de difusión y promoción.

IV

Los mensajes de los dirigentes políticos en Facebook

“Un amplio abanico de nuevas tecnologías ha llevado a que la gente desarrolle nuevas prácticas de escribir. Estas nuevas forma de escribir son centrales para indagar cómo trabajamos y vivimos, cómo los gobiernos se comunican y cómo las economías operan. Entonces, la investigación de la escritura es esencial para entender la vida contemporánea y las instituciones contemporáneas”,

(Barton & Papen, 2010,p.3)

El objetivo de este capítulo es mostrar los datos que sustentan la historia que en esta tesis se cuenta. Son los datos que se corresponden con el análisis de 403 publicaciones realizadas por Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015 en sus cuentas oficiales de Facebook y que componen la muestra de este estudio. Se entiende por publicación el contenido publicado en la solapa que Facebook presenta como “Escribe algo”. Aquello que escriben los dirigentes en esa solapa son tabulados en este estudio para explorar las razones que llevaron a que la comunicación política argentina en Facebook se parezca más a la comunicación política tradicional protagonizada desde un atril - pero esta vez con sistemas de altavoces que replican al infinito el mismo mensaje del dirigente - que a un sistema horizontal de intercambio de voces y opiniones, sistema que las redes sociales admiten a partir de las herramientas de interacción que incluyen en su arquitectura.

Luego de presentar los pasos seguidos en el diseño de la muestra, el capítulo muestra los resultados obtenidos a partir de la investigación empírica de este tesis a la vez que brinda un resumido panorama del contexto espaciotemporal durante el cual se relevan los datos de la investigación empírica. Asimismo se recorre la hipótesis que guía este trabajo y los objetivos perseguidos en este estudio.

Por ello en el segundo apartado se detallan los resultados obtenidos en la investigación realizada que se presentan de acuerdo con las preguntas planteadas sobre el rol que cumple la emoción en los contenidos publicados y el involucramiento de los usuarios con las

publicaciones de los dirigentes políticos. Este último punto se desarrolla en profundidad en la última parte del capítulo.

Partiendo de las transformaciones que distintos autores han estudiado en la comunicación política en las últimas décadas esta investigación lleva a cabo una descripción primero y un análisis explicativo después de los datos que se desprenden del estudio empírico realizado a la luz de distintas aproximaciones teóricas.

Así dentro del amplio marco que aporta la comunicación política y teniendo en cuenta que esta tesis estudia los contenidos publicados por los dirigentes políticos en sus redes oficiales, es decir los mensajes, se confecciona un encuadre de acercamiento al objeto de investigación a partir de los estudios previos que desde distintas perspectivas y disciplinas teóricas han estudiado los mensajes publicados por los dirigentes políticos en las cuentas oficiales que poseen en las redes sociales.

Asimismo al investigar esta tesis el rol de la emoción en la comunicación que los políticos argentinos protagonizan Facebook y la posible relación entre los contenidos emotivos y el involucramiento de los usuarios con los mismos a partir de la compartición de las publicaciones; se toman conceptos de la teoría de la inteligencia afectiva que contribuyen al análisis de los datos obtenidos en este estudio. Esta teoría sostiene que las emociones tienen un efecto en la conducta política especialmente en el comportamiento electoral de los ciudadanos a partir de la activación de diferentes sistemas biológicos del ser humano (Marcus, 2002; Marcus et al., 2000a; Russell et al., 2007)

4.1. La comunicación política en Facebook en 2014-2015 de cuatro dirigentes argentinos: diseño de la investigación

La técnica de análisis de contenido (Bardin, 1996; Krippendorff, 1990b) es la elegida en esta investigación para estudiar la comunicación política de las figuras políticas en Facebook. El método de análisis de contenido es utilizado en las investigaciones académicas para indagar en el contenido de las comunicaciones de manera cuantitativa, objetiva y sistemática con el objetivo de poder interpretar las mismas (Berelson, 1971; Pérez, 1994). Esta técnica es para Krippendorff una metodología exploratoria, inductiva y empírica que busca entender

situaciones reales al permitir “la interpretación de textos escritos, filmados, grabados, pintados u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registro de datos” (Andréu Abela, 2002, p. 4)

El objetivo que persigue el análisis de contenido es conocer aquello que “connotan” los mensajes, el contenido “no explícito o latente, las intenciones, deseos y actitudes (representaciones) que se manifiesta en el documento, tomando como base única y exclusivamente el contenido manifiesto del mismo” (Igartua & Humanes, 2004, p. 9). Por ello el análisis de contenido supera el análisis de los aspectos léxico-gramaticales (Pérez, 1994). Revisiones más actuales sobre la técnica de análisis de contenido incluyen un trasfondo teórico socio-antropológico a la indagación semiótica (Beccaria, en Cáceres, 2003).

Esta técnica es sistemática, objetiva y cuantitativa. Es sistemática porque “los contenidos o mensajes sometidos a análisis son seleccionados conforme a reglas explícitas” y si bien hay métodos de muestreo estratégico, todos los elementos del universo de estudio deben tener las mismas oportunidades de ser parte del estudio y análisis (Igartua & Humanes, 2004, p. 9). La evaluación, codificación y análisis también deben ser sistemáticos y responder a un procedimiento ordenado, con criterios de rigurosidad. Es objetivo ya que el procedimiento debe estar sistematizado y explicitado: las variables, las categorías de análisis, las definiciones, con el fin de evitar situaciones que afecten los resultados (Bardin, 1996). Y es cuantitativo con una “orientación fundamentalmente empírica” que “permite transformar un documento en una serie de resultados cuantitativos y numéricos” (Igartua & Humanes, 2004). Estos procesos sistemáticos y objetivos que permiten describir el contenido de los mensajes (Bardin, 1996) admiten indagar en las condiciones de producción gracias a la precisión que brindan los indicadores (Bardin, 1996).

Las unidades de análisis sobre las cuales se lleva a cabo el análisis de contenido se ubica en la unidad de contexto (Krippendorff, 1990a). Las características propias de la unidad de contexto condicionan la interpretación de las unidades de análisis (Bardin, 1996). Esta investigación toma como unidades de contexto al medio social Facebook al ser este el medio social más popular en Argentina (Sinca, 2013; We are social, 2015) y en cual tres de los cuatro dirigentes estudiados cuentan con más usuarios seguidores que en el resto de las redes

sociales en los cuales los dirigentes tenían cuentas oficiales al momento del diseño de esta muestra (Tabla 4)

Si bien las características del medio social Facebook se explica en detalle en el capítulo II de esta tesis, se considera retomar ciertas características que permiten situar el contexto de análisis. Los dirigentes políticos estudiados tienen en página (también conocida como *fan page*) que a diferencia de los perfiles creados en cuentas de amigos, no tiene límite de seguidores: los usuarios de la red cliquean en la solapa Me Gusta para convertirse en seguidor de la página. Para poder seguir una página, es preciso tener primero un perfil y cualquier seguidor de un página puede invitar a sus contactos a colocar Me gusta en una página y convertirse de esta manera en seguidor de la página presentada por el contacto.

La diferencia entre seguir o no una página es que el usuario seguidor puede optar por recibir notificaciones de la página a la que sigue y de esta manera estar informado de las novedades que el titular de la página pública. Las páginas son públicas.

Al momento de la recolección de datos Facebook ofrece al titular de la cuenta página promocionar las publicaciones con opciones gratuitas: Destacar o Fijar en la parte superior. Facebook tienen opciones de interacción entre los usuarios seguidores de la página en Facebook. El seguidor de una página de Facebook cuenta con los botones de Me gusta, Comentar, Compartir la publicación. En una solapa aparte se ofrecen las siguientes opciones: Guardar, Sugerir cambios, Indicar que te gusta como tu página (para que se muestre en la biografía), reportar, bloquear, compartir.

Facebook ofrece además la posibilidad de etiquetar a usuarios seguidores de la página: el usuario recibirá la notificación si tiene habilitada esta opción. El *hashtag* es otra herramienta que permite sumarse a una conversación que está ocurriendo en la red como así también iniciarla.

Las publicaciones de los dirigentes políticos en Facebook son las unidades de análisis de esta investigación. En tanto partes analizables en que se divide la unidad de muestreo, las publicaciones son entendidas como “segmentos de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada” (Krippendorff, 1990b). Se considera unidades de análisis aquellas porciones de la realidad portadoras de información y cuya selección depende de aquello que motiva la investigación (Krippendorff, 1990b). Por ello, es preciso saber qué se va a estudiar para poder identificar cuáles son las unidades de análisis a considerar.

Se consideraron las publicaciones de los dirigentes políticos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli como unidades de análisis en los medios digitales estudiados. En Facebook, la publicación admite hasta 63206 caracteres por publicación.

Para realizar el análisis, se realizaron capturas de pantalla durante el período estudiado (Noviembre 2014/Noviembre 2015) que permitieron realizar una clasificación de las publicaciones para su posterior codificación.

Las publicaciones de los dirigentes políticos argentinos en la red social Facebook conforman el universo de análisis. El período seleccionado abarca doce meses que comienza el 7 de noviembre 2014 y finaliza en 26 de noviembre 2015, una semana después del balotaje que se llevó a cabo el 22 de noviembre de 2015, conteniendo este lapso de tiempo períodos no electorales, períodos de campañas electorales y períodos de vedas electorales:

- períodos no electorales (desde noviembre 2014 al 20 de julio 2015)
- períodos electorales: del 20 de julio al 7 de agosto (Campaña electoral en medios. PASO), del 20 de setiembre al 23 de octubre (Campaña electoral en medios. Elecciones generales), del 10 de noviembre al 20 de noviembre (Campaña electoral en medios. Segunda vuelta).
- períodos de veda electoral: del 7 de agosto al 9 de agosto (PASO), del 23 de octubre al 25 de octubre (Elecciones generales), del 20 de noviembre al 22 de noviembre (Segunda vuelta).

De acuerdo con el cronograma electoral 2015, es preciso tener en cuenta las siguientes fechas:³⁶

201/07/2015: Inicio campaña electoral para los medios audiovisuales para las PASO

25/07/2015: Inicio Prohibición Publicidad de Actos de Gobierno PASO. (Poder Ejecutivo Nacional)³⁷

³⁶ Extraído de la página oficial

http://www.elecciones.gov.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/Cronograma_2015.pdf

³⁷ Código Electoral Nacional, Artículo 64 quater: “Publicidad de los actos de gobierno. Durante la campaña electoral, la publicidad de los actos de gobierno no podrá contener elementos que promuevan; expresamente la captación del sufragio a favor de ninguno de los candidatos a cargos públicos electivos nacionales. Queda prohibido durante los quince (15) días anteriores a la fecha fijada para la celebración de las primarias, abiertas

07/08/2015: Fin de la Campaña Electoral PASO- Inicio de la Veda Electoral. (Agrupaciones Políticas). 48 horas antes de las PASO ³⁸

9/08/2015: Elecciones presidenciales primarias. ³⁹

30/09/2015: Inicio campaña electoral para los medios audiovisuales para las Elecciones Generales

04/10/2015: Primer debate de los candidatos a presidente

10/10/2015: Inicio Prohibición Publicidad de Actos de Gobierno

15/10/2015: Presentación ante Justicia Electoral del Informe Previo de Campaña (Agrupaciones Políticas). 10 días antes de las Elecciones Nacionales ⁴⁰

simultáneas y obligatorias y la elección general, la realización de actos inaugurales de obras públicas, el lanzamiento o promoción de planes, proyectos o programas de alcance colectivo y, en general, la realización de todo acto de gobierno que pueda promover la captación del sufragio a favor de cualquiera de los candidatos a cargos públicos electivos nacionales”.

³⁸ Ley 26.571, Artículo 31: “La campaña electoral de las elecciones primarias se inicia treinta (30) días antes de la fecha del comicios. La publicidad electoral audiovisual puede realizarse desde los veinte (20) días anteriores a la fecha de las elecciones primarias. En ambos casos finalizan cuarenta y ocho (48) horas antes del inicio del acto eleccionario”. Código Electoral Nacional, Artículo 71 inc. f): “Prohibiciones. Queda prohibido: f) Realizar actos públicos de proselitismo y publicar y difundir encuestas y sondeos preelectorales, desde cuarenta y ocho horas antes de la iniciación del comicio y hasta el cierre del mismo”.

³⁹ Ley 26.571, Artículo 20: “La convocatoria a elecciones primarias la realizará el Poder Ejecutivo nacional con una antelación no menor a los noventa (90) días previos a su realización. Las elecciones previstas en el artículo anterior deben celebrarse el segundo domingo de agosto del año en que se celebren las elecciones generales previstas en el artículo 53 del Código Electoral Nacional”. Las elecciones previstas en el artículo anterior deben celebrarse el segundo domingo de agosto del año en que se celebren las elecciones generales previstas en el artículo 53 del Código Electoral Nacional”.

⁴⁰ Ley 26.215, Artículo 54: “Informe previo. Diez (10) días antes de la celebración del comicio, el presidente y tesorero del partido y los responsables económico- financiero y político de la campaña deberán presentar, en forma conjunta, ante el juzgado federal con competencia electoral de distrito correspondiente, un informe detallado de los aportes públicos y privados recibidos, con indicación de origen y monto, así como de los gastos incurridos con motivo de la campaña electoral, con indicación de los ingresos y egresos que estén previstos hasta la finalización de la misma”.

17/10/2015: Prohibición Publicación de Encuestas y Pronósticos Electorales. 8 días antes de las Elecciones Nacionales ⁴¹

23/10/2015: Fin de la Campaña Elecciones Nacionales - Inicio de la Veda Electoral (Agrupaciones Políticas). 48 horas antes de las Elecciones Nacionales⁴²

25/10/2015: Elecciones generales presidenciales. Generales en Buenos Aires, Chubut, San Juan, Entre Ríos, San Luis, Formosa, Santa Cruz, Catamarca, La Pampa, Jujuy, Misiones.

10/11/2015: Inicio campaña electoral para los medios audiovisuales para la segunda vuelta

15/11/2011: Segundo debate de los candidatos del ballottage: Daniel Scioli y Mauricio Macri

20/11/2015: Fin de la Campaña Elecciones Nacionales - Inicio de la Veda Electoral

22/11/2015: Segunda vuelta.

4.2. Diseño de la muestra

La elección de estos cuatro dirigentes obedece a distintas razones que si bien se explican con profundidad en la profundidad en la Introducción de esta tesis es preciso recordar. De acuerdo con las noticias publicadas en distintos medios de prensa Macri, Massa y Scioli lideraban los

⁴¹ Ley 26.215, Artículo 44 quáter: “Ocho (8) días antes de las elecciones generales, ningún medio de comunicación, ya sean éstos audiovisuales, de radiodifusión, gráficos, Internet, u otros, podrá publicar resultados de encuestas o sondeos de opinión, o pronósticos electorales, ni referirse a sus datos. Dentro del plazo que la presente ley autoriza para la realización de trabajos de sondeos y encuestas de opinión, los medios masivos de comunicación deberán citar la fuente de información, dando a conocer el detalle técnico del trabajo realizado”.

⁴² Código Electoral Nacional, Artículo 64 bis: “Campaña electoral. La campaña electoral es el conjunto de actividades desarrolladas por las agrupaciones políticas, sus candidatos o terceros, mediante actos de movilización, difusión, publicidad, consulta de opinión y comunicación, presentación de planes y proyectos, debates a los fines de captar la voluntad política del electorado, las que se deberán desarrollar en un clima de tolerancia democrática. Las actividades académicas, las conferencias, la realización de simposios, no serán considerados como partes integrantes de la campaña electoral. La campaña electoral se inicia treinta y cinco (35) días antes de la fecha del comicio. La campaña finaliza cuarenta y ocho (48) horas antes del inicio del comicio. Queda absolutamente prohibido realizar campañas electorales fuera del tiempo establecido por el presente artículo”. Código Electoral Nacional, Artículo 71 inc f: “Queda prohibido: Realizar actos públicos de proselitismo y publicar y difundir encuestas y sondeos preelectorales, desde cuarenta y ocho horas antes de la iniciación del comicio y hasta el cierre del mismo”.

sondeos que medían las intenciones de voto para las elecciones de 2015.^{43 44} Además, tal como se muestra en el Gráfico 1 eran los políticos más mencionados junto con Cristina Fernández en las conversaciones que se llevaban a cabo en la red (Interbarómetro, 2014). Por otra parte junto con Cristina Fernández, Macri, Massa y Scioli eran los dirigentes políticos en Argentina con mayor cantidad de seguidores en Facebook (Tabla 1). La incorporación de Fernández obedece a su rol como autoridad máxima del país y a su superioridad en cantidad de seguidores en su cuenta de Facebook respecto del resto de los dirigentes estudiados, que con un millón y medio de seguidores sobresalía en casi un 40 por ciento por arriba de Macri, quien para fines de 2014 la secundaba en la cantidad de seguidores en su cuenta oficial de Facebook.

La muestra queda conformada por las páginas oficiales en Facebook de Cristina Fernández, quien finalizaba su mandato en diciembre 2015, y principal referente del Frente para la Victoria, Mauricio Macri (PRO- Cambiemos), Sergio Massa (Frente Renovador - UNA) y Daniel Scioli (Frente para la Victoria).⁴⁵ De los cuatro políticos observados, todos crearon sus cuentas oficiales en los medios digitales en 2009, con excepción de Daniel Scioli quien abrió su página en Facebook en 2008.

A fines de 2014 cuando se comienzan a registrar las publicaciones que conforman la muestra de este estudio; Mauricio Macri, líder de la agrupación política PRO, era el jefe de Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2007-2011; 2011-2015). En 2015 funda Cambiemos, una alianza con la Unión Cívica Radical y la Coalición Cívica. En las PASO, la fórmula Mauricio Macri- Gabriela Michetti resulta ganadora al obtener 5.523.413 de votos, frente a Ernesto Sanz y Lucas Llach (del sector de la Unión Cívica Radical integrante de la alianza Cambiemos) quienes obtienen 753.825 votos mientras que Elisa Carrió y Hugo Flores (de la Coalición Cívica) alcanzan 514.040 votos.

⁴³ “Las encuestas confirman que sigue el empate entre Massa, Macri y Scioli”, *i profesional*, 23 de noviembre de 2014. Consultado el 6 de julio de 2016 en <http://www.iprofesional.com/notas/201017-Las-encuestas-confirman-que-sigue-el-empate-entre-Massa-Macri-y-Scioli>

⁴⁴ “Según una encuesta Daniel Scioli lidera la intención de voto para 2015 y Macri crece detrás de Massa”, *La Nación*, 12 de junio de 2014. Consultado el 6 de julio de 2016 en <http://www.lanacion.com.ar/1700773-segun-una-encuesta-daniel-scioli-lidera-la-intencion-de-voto-para-2015-y-macri-crece-detras-de-massa>

⁴⁵ La fórmula Daniel Scioli (Frente para la Victoria) obtuvo en las PASO 8.720.573 votos, Mauricio Macri-Gabriela Michetti, 5.523.413 de votos y Sergio Massa con Gustavo Sanz, 3.230.887 votos. Consultado el 16 de julio de 2016 en [http://elecciones.gob.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/P_V_DEFINITIVO%20x%20Distrito_PASO%202015\(3\).pdf](http://elecciones.gob.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/P_V_DEFINITIVO%20x%20Distrito_PASO%202015(3).pdf)

En noviembre de 2014 Sergio Massa era diputado nacional por el Frente Renovador alianza política que él mismo crea en 2013 luego de abandonar el Frente Para la Victoria. En 2014, con las elecciones generales en vista, sella una alianza con distintos sectores políticos, creando Alianza Unidos por una Nueva Alternativa (UNA) En las PASO, con la fórmula Sergio Massa - Gustavo Saenz obtiene 3.230.887 votos, mientras que José Manuel de la Sota y Claudia Rucci llegan a 1.408.518 votos.

Daniel Scioli era gobernador de la provincia de Buenos Aires en noviembre de 2014 (2007-2011; 2011-2015) y se presentaba como uno de las figuras del Frente Para la Victoria para disputar su candidatura presidencial en las PASO que se llevaron a cabo a mediados del 2015. Había sido vicepresidente de Argentina durante la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007). Finalmente en las PASO encabezó la única fórmula del Frente para la Victoria en la contienda y acompañado por Carlos Zanini obtuvo 8.720.573 votos.

A este conjunto de candidatos a presidente se agrega la cuenta oficial de la entonces presidente Cristina Fernández (2007-2011; 2011-2015) quien era a mediados de 2014 la figura política argentina con mayor número de seguidores en Facebook, duplicando en cantidad al resto de los dirigentes estudiados.

Cristina Fernández había sido elegida presidente por segunda vez consecutiva en octubre 2011 por el 54,11% de los votos. Antes había ocupado distintos cargos electivos provinciales y nacionales. Su marido Néstor Kirchner había sido presidente de Argentina durante el período 2003-2007. Fernández es la principal referente del Frente Para la Victoria, coalición conformada en 2003, a partir de la conjunción de referentes del Partido Justicialista en su mayoría, y también de otros partidos como el Intransigente, y el Frente Grande. Luego se sumaron sectores de otras fuerzas políticas provenientes del radicalismo y del socialismo, entre otras.

Cristina Fernández tiene abierta su cuenta de Facebook desde noviembre de 2010. Su página oficial es <https://www.facebook.com/CFKArgentina?fref=ts>.

Mauricio Macri tiene su cuenta en Facebook, <https://www.facebook.com/mauriciomacri?ref=ts&fref=ts>, desde diciembre 2009.

La página oficial de Facebook de Sergio Massa (<https://www.facebook.com/SergioMassaOK?fref=ts>) funciona desde noviembre 2010.

Daniel Scioli tiene su perfil en Facebook desde diciembre 2008:
<https://www.facebook.com/danielsciolioficial?fref=ts>

Para confeccionar la muestra del universo de las publicaciones se trabaja con la técnica de la semana construida (Stempel & Westley, 1989) de modo de adoptar un método de muestreo sistemático para analizar publicaciones y contenido de los medios de comunicación, que evite desviaciones propias de la selección de un tiempo informativo reducido y no aleatorio (Riffe, Aust, & Lacy, 1993). A diferencia del estudio de caso este método permite determinar una muestra estratificada por días de la semana que resulta representativa de periodos amplios de tiempo. Esta técnica consiste en seleccionar un día de la semana del período a estudiar (en el caso de esta tesis fue elegido al azar a partir de un programa informático para de esta manera evitar desviaciones) luego el segundo día de la semana siguiente y así sucesivamente. Esta forma de monitoreo evita distorsiones de un momento reducido en la recolección, al ampliar el período de la selección (Téramo, 2006).

La muestra se confecciona con una fecha que es obtenida a partir del programa www.alzar.info con el fin de evitar desviaciones y que estipula que la muestra comienza a recolectarse el día 7 de noviembre de 2014.

De esta manera se recolectaron 403 publicaciones en 49 días de recolección de información en el período que se extiende desde el 7 noviembre 2014 al 26 de noviembre 2015. Las capturas de pantalla se realizaron con el programa ScreenShot en un rango horario que abarca desde las 21 hasta las 23.30 horas y se encuentran incluidas en el Anexo I. Las publicaciones fueron consignadas y codificadas en planillas, una por cada dirigente político. El trabajo de transcripción de las publicaciones en las planillas de registro fue realizado por la licenciada Martina Scaglione. Los análisis estadísticos fueron realizados por la docente e investigadora de la UNNOBA Act. Macarena Arostegui quien llevó a cabo su tarea con los programas IBM SPSS Statistics, VWMáxima, Microsoft Excel.

Los días de recolección de acuerdo con la semana construida fueron los siguientes:

Noviembre 2014: viernes 7, sábado 15, domingo 23,

Diciembre 2014: lunes 1, martes 9, miércoles 17, jueves 25

Enero 2015: viernes 2, sábado 10, domingo 18, lunes 26

Febrero 2015: martes 3, miércoles 11, jueves 19, viernes 27,

Marzo 2015: sábado 7, domingo 15, lunes 23, martes 31

Abril 2015: miércoles 8, jueves 16, viernes 24

Mayo 2015: sábado 2, domingo 10, lunes 18, martes 26

Junio 2015: miércoles 3, jueves 1, viernes 19, sábado 27

Julio 2015: domingo 5, lunes 13, martes 21, miércoles 29

Agosto 2015: jueves 6, viernes 14, sábado 22, domingo 30

Setiembre 2015: lunes 7, martes 15, miércoles 23,

Octubre 2015: jueves 1, viernes 9, sábado 17, domingo 25

Noviembre: lunes 2, martes 10, miércoles 18, jueves 26.

Del universo de los medios sociales en los cuales los dirigentes políticos estudiados tienen cuentas activas, la decisión de esta investigación de indagar en Facebook obedece a que es esta la red social en Argentina que presenta mayor cantidad de perfiles activos: los distintos informes consultados y detallados en el Capítulo II concuerdan en indicar que alrededor de la mitad de los argentinos cuentan con un perfil activo en este medio social (Pew Research Center, 2015; Sinca, 2013; We are social, 2015). Este dato se complementa con que es en Facebook la red en la cual los dirigentes estudiados tienen la mayor cantidad de seguidores, con excepción de Fernández que más popular en Twitter (Tabla 4). Asimismo, el comportamiento que los argentinos tienen en Internet, que se caracteriza por dedicar casi tres horas y media diarias a consultar las redes sociales aporta justificaciones a la elección de este medio social (Pew Research Center, 2015; Sinca, 2013; We are social, 2015).

Se define un recorte temporal en el que confluyen distintos períodos:

- períodos no electorales: de noviembre 2014 al 20 de julio 2015;
- períodos electorales: del 20 de julio al 7 de agosto (Campaña electoral en medios de comunicación en el marco de las PASO), del 20 de setiembre al 23 de octubre (Campaña electoral en medios de comunicación en el marco de las elecciones generales), del 10 de noviembre al 20 de noviembre (Campaña electoral en medios de comunicación en el marco del balotaje).

Es preciso considerar que el 22 de noviembre de 2015 se llevó a cabo por primera vez en Argentina el balotaje para elegir presidente. Esto resulta así por los resultados de las elecciones generales del 25 de octubre. En la misma, el Frente Para la Victoria, con el

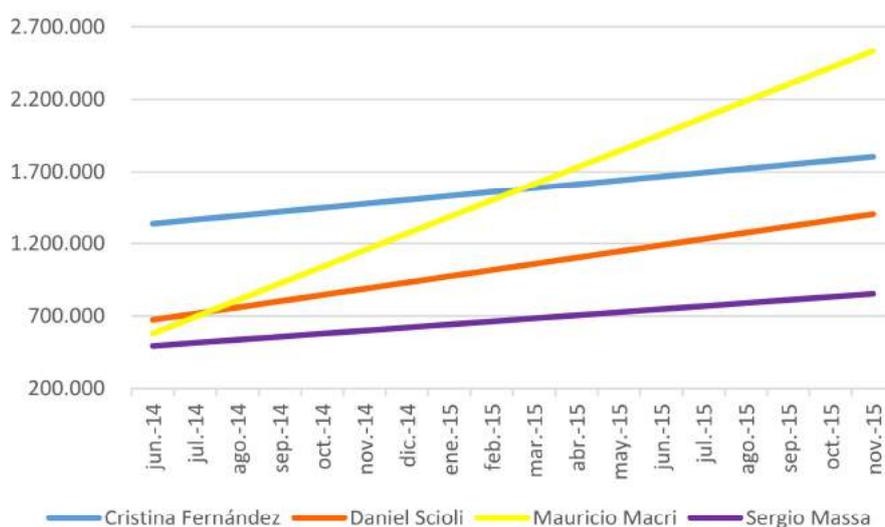
candidato a presidente Daniel Scioli y Carlos Zanini a vicepresidente, obtuvo 9.338.490, es decir el 37,08 % de los votos, la alianza Cambiemos, con Mauricio Macri y Gabriela Michetti ocupando el primer y segundo lugar en la boleta respectivamente, consiguió 8.601.131(34,15%), mientras que Sergio Massa y Gustavo Sáenz, de la alianza UNA alcanzaron el 21,39% de los votos (5.386.977 votos).⁴⁶ De acuerdo con el Código Electoral Nacional estos resultados originan una segunda vuelta ya que ninguno de los candidatos logró más del 45% de los votos afirmativos, como así tampoco se alcanza por alguna de las fórmulas el 40% y una diferencia mayor de diez puntos porcentuales sobre la fórmula que le sigue en número de votos (Código Electoral Nacional, 2015). En el balotaje del 22 de noviembre de 2015, Mauricio Macri es elegido presidente con el 51,40% de los votos y Daniel Scioli consigue el 48,60 por ciento.

Para facilitar la lectura de datos y la presentación de los mismos, los períodos mencionados se agrupan en sólo dos, que en lo sucesivo se los denomina primer período, que abarca del 7 de noviembre de 2014 al 30 de junio de 2015 y segundo período en el cual confluyen los meses julio, agosto, setiembre, octubre y noviembre de 2015. La elección de ambos períodos obedece a una de las intenciones de esta investigación que consiste en comparar el comportamiento comunicacional de los dirigentes estudiados en períodos electorales y no electorales, como así también el grado de involucramiento de los usuarios seguidores de las cuentas de los dirigentes políticos estudiado en los distintos períodos. Asimismo es preciso aclarar que el orden alfabético de los apellidos de los dirigentes estudiados es el criterio elegido para la presentación de los referentes analizados.

En la siguiente tabla se presenta la evolución de la cantidad de seguidores de las cuentas oficiales de los dirigentes políticos estudiados en Facebook respecto del período de estudio de la muestra:

⁴⁶Consultado en [http://www.elecciones.gob.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/P_V__DEFINITIVO%20x%20Distrito_GRALES_%202015\(2\).pdf](http://www.elecciones.gob.ar/admin/ckfinder/userfiles/files/P_V__DEFINITIVO%20x%20Distrito_GRALES_%202015(2).pdf)

TABLA 7 EVOLUCIÓN EN LA CANTIDAD DE SEGUIDORES DE LOS DIRIGENTES ESTUDIADOS



Es preciso considerar que de todos los dirigentes estudiados durante el período de esta investigación Macri aumentó aproximadamente un 170% el número de seguidores de su cuenta oficial, Scioli un 80%, Massa el 45% y Fernández el 22,5%. Estos datos surgen de la información suministrada en la Tabla 1.

El análisis de las publicaciones se realiza a partir de herramientas metodológicas diseñadas desde la perspectiva del lenguaje (Jakobson, 1974). Para sistematizar las funciones del lenguaje desarrolladas por el lingüista en 1974, se pondera el contenido manifiesto de la publicación en base a ciertos indicadores que identifican la función dominante. La función reconocida permite consignar en qué componente del acto comunicación se centraliza la publicación: si en el emisor, en el mensaje, en el código, en el contexto, en el canal o en el destinatario. El modelo de Roman Jakobson asocia a cada uno de estos elementos una función del mensaje:

- **Función expresiva:** corresponde a aquellas publicaciones centradas en el emisor, en el caso de esta investigación, en el dirigente político.
- **Función conativa:** cuando el factor dominante es el destinatario, es decir en los usuarios seguidores de las cuentas oficiales de los dirigentes políticos.

- Función referencial: es la instancia comunicativa que pone el foco en los sucesos y cuestiones fácticas a las que alude el acto de comunicación. Refiere a los asuntos públicos.
- Función fática: es la función del lenguaje que se centra en verificar que el canal esté funcionando.
- Función poética: el recurso predominante es el mensaje en sí mismo, su estilo, la forma como éste se trasmite.
- Función metalingüística: es la centrada en el código del lenguaje que se utiliza, que se ocupa de explicarlo y de asegurarse que destinador y destinatario compartan los significados.

Cada función es desagregada en variables (indicadores) para mensurar la ocurrencia de cada función en cada uno de los mensajes del dirigente en particular y de la comunicación política en Facebook en general. Esta información está contenida en el libro de códigos que se ubica en el Anexo II. La presencia de los indicadores de las funciones en las publicaciones no es excluyente, por ello cada publicación puede tener más de un indicador de la presencia de distintas funciones del lenguaje.

Para identificar las emociones se toma parte de la clasificación puntualizada por Antonio Damasio (2001) y se suman otras que fueron identificadas a partir de una aproximación inductiva al objeto de estudio. Se identificaron once emociones: el temor, la ira, la tristeza, la felicidad, la gratitud, el orgullo, el asco, la esperanza, la seguridad y frustración.

4.3. Publicar e involucrar para generar mayor difusión de los mensajes

En todo el período que conforma la muestra, se recolectan en total 403 publicaciones que son registradas en un documento por dirigente político estudiado, consignando en el mismo la fecha de la captura. Cada publicación se identifica con un número.

Además, se elabora un registro manual de las publicaciones que contienen *hashtags*, etiquetas y enlace a otras páginas, y se detalla el o los *hashtags*, la o las etiquetas y el o los enlaces que contiene cada una de estas publicaciones.

Una primera tendencia a considerar es que los meses con mayor cantidad de publicaciones son los meses cercanos a las elecciones: en julio 2015, previo a las PASO que se llevaron a cabo el 9 de agosto de 2015, se recolectan 41 publicaciones. El 25 de octubre se realizaron las elecciones generales. Ese mes se recogen 53 publicaciones y el mes anterior 39, siendo estos dos períodos junto con julio los tres meses de mayor concentración de publicación de los dirigentes.

Este comportamiento de los dirigentes políticos no es nuevo ni distintivo al uso con fines electorales que los mismos suelen hacer en otros medios: la búsqueda de contacto con los electores se vuelve más profusa en períodos de campaña, en los intentos varios por comunicar y difundir sus ideas, para así propagarlas y convencer a los electores en la adhesión a sus propuestas (Aparaschivei, 2011)

A partir de las funcionalidades que caracterizan a las redes, estas permiten publicar en forma constante, desde cualquier lugar, con herramientas tecnológicas de fácil acceso y sin ninguna inversión. Así Facebook parece ser uno de los medios sociales que mejor se adapta a las necesidades de los dirigentes de estar comunicando siempre, más aún en momentos de campaña cuando la necesidad de captar la atención de los usuarios se vuelve primordial.

TABLA 8 CANTIDAD DE PUBLICACIONES DURANTE EL PERÍODO DESAGREGADAS POR MES Y POR DIRIGENTE

| | Cristina Fernández | Mauricio Macri | Sergio Massa | Daniel Scioli | Totales |
|----------------|--------------------|----------------|--------------|---------------|------------|
| nov-14 | 5 | 7 | 3 | 3 | 18 |
| dic-14 | 6 | 7 | 5 | 6 | 24 |
| ene-15 | 1 | 4 | | 2 | 7 |
| feb-15 | 13 | 7 | 5 | 8 | 33 |
| mar-15 | 6 | 13 | 8 | 4 | 31 |
| abr-15 | 9 | 6 | 8 | 4 | 27 |
| may-15 | 14 | 12 | 4 | 9 | 39 |
| jun-15 | 7 | 7 | 11 | 9 | 34 |
| jul-15 | 10 | 10 | 11 | 10 | 41 |
| ago-15 | 6 | 9 | 6 | 9 | 30 |
| sep-15 | 14 | 9 | 9 | 7 | 39 |
| oct-15 | 13 | 17 | 7 | 16 | 53 |
| nov-15 | 7 | 11 | 5 | 4 | 27 |
| Totales | 111 | 119 | 82 | 91 | 403 |

Además de los meses de septiembre y octubre; mayo es en el caso de Fernández uno de los meses más prolíficos en cuestión de publicaciones. Coincide con la firma del decreto de la ley de creación del empresa Ferrocarriles Argentinos Sociedad del Estado, además de los festejos en la Plaza de Mayo por un nuevo aniversario del 25 de Mayo, fiesta que en Argentina recuerda la conformación del primer gobierno criollo. También lo es febrero, cuando la entonces presidente visita China y anuncia una serie de medidas tales como el aumento en la ayuda escolar de la Asignación Universal por Hijo.⁴⁷

Fernández publica fundamentalmente hechos de su gestión, al ser los indicadores de la función referencial los que más preponderancia tienen en las publicaciones de la ex presidente (Gráfico 6 y Tabla 11). Por ello es que los meses más laboriosos institucionalmente terminan siendo meses con más publicaciones, tal como se desprende de los resultados que se visualizan en mayo.

Por su parte Macri realiza más publicaciones en los meses cercanos a las elecciones y en los meses en los cuales se llevan a cabo las elecciones. Asimismo, en el caso de Macri marzo es

⁴⁷ La Asignación Universal por Hijo (AUH) es un pago que realiza el Estado Nacional a desocupados y monotributistas sociales; y a los trabajadores no registrados y de servicio doméstico que ganen igual o menos del salario mínimo, vital y móvil.

un mes prolífico en publicaciones: distintas inauguraciones en el marco de su gestión como jefe de gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, más la alianza con la Unión Cívica Radical forman parte del repertorio de publicaciones recogidas, en un uso confuso de Facebook donde el enfoque institucional de las publicaciones se mezcla con contenidos de índole electoral (Tabla 9 y Tabla 10). Lo mismo ocurre en mayo, distintas acciones de gobierno junto con actividades electorales incrementan la cantidad de publicaciones de Macri durante este mes. En el transcurso del primer período de estudio (en el cual marzo y mayo se encuentran contenidos) Macri continúa al frente de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y Facebook es durante ese período una de las herramientas de difusión de su gestión: tal como se observa en las Tabla 10 y Tabla 11 y en el Gráfico 6 la preminencia de indicadores de la función referencial en este primer período indica que Macri comunica fundamentalmente su gestión con intervalos de publicaciones con contenido electoral en una mixtura de comunicación gubernamental con electoral con límites difusos, tal como la definición de campaña permanente sostiene (Ornstein & Mann, 2000).

En el caso de Scioli, octubre es el más significativo en cuanto a la cantidad de publicaciones realizadas. Sin embargo en noviembre, mes en el cual se realiza el balotaje y Scioli es candidato, disminuye la cantidad de mensajes publicados en la red. La baja cantidad de publicaciones de Scioli en noviembre tiene parte de su explicación en las palabras del propio jefe de la campaña digital del candidato Scioli, César Gazzo Huck cuando en la mesa redonda organizada en abril de 2016 por Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO), iniciativa conjunta entre la Universidad de San Andrés y Northwestern University, cuenta el reto que había sido para él y su equipo de no más de trece personas explicar a la estructura del Partido Justicialista (uno de los partidos conformantes de la alianza Frente Para la Victoria, de la cual Scioli era el candidato) la importancia del uso de las redes sociales en el contexto actual de la comunicación política en un país en el cual la mitad de sus habitantes tiene un perfil activo en Facebook e invierte casi tres horas y media navegando en las redes sociales. En el encuentro, del que también participa Julián Gallo, director de contenidos y estrategia digital de la campaña de Mauricio Macri, Gazzo manifiesta que los medios digitales ocupan un segundo plano en las líneas centrales de la estrategia de campaña o utilizadas como último recurso para apoyar y difundir acciones que

están ocurriendo en el mundo *offline*.⁴⁸ Así Scioli parece desestimar la importancia de Facebook como herramienta de comunicación directa con sus seguidores, porque cuando se juega su posibilidad de llegar a ser presidente es el dirigente que menos usa esta red, menos aún que Fernández y que Massa, que al salir tercero en las elecciones generales, no es candidato en el balotaje del 22 de noviembre.

Massa es el político que menos publica en Facebook, pero al igual que Macri (que es el que más publicaciones reúne) tiene una tendencia a concentrar la mayor cantidad de publicaciones en los meses previos a las elecciones. Sin embargo en junio, el diputado nacional (2013-2017) agrupa el mismo porcentaje que en julio, previo a las PASO y similar a septiembre, mes previo a las elecciones generales del 25 de octubre. Esto se corresponde a que es en junio cuando Massa anuncia que no declina su candidatura a presidente sino que sigue en camino a las elecciones generales.⁴⁹ De esta manera, su actividad en la red Facebook durante junio se nutre de publicaciones con el mensaje “El cambio justo” y con mensajes con enfoque electoral, que contienen promesas, indicador de la función expresiva del lenguaje como se verá en el siguiente apartado.

4.3.1. Comunicación confusa de roles: uso electoral de Facebook

El incremento del número de publicaciones en los meses próximos a las elecciones, se condice y explica en parte al observar el enfoque que tienen las publicaciones: si en el segundo período se publican más contenidos, es porque las elecciones están cerca y entonces el enfoque de los mensajes se vuelve más electoral que institucional.

⁴⁸ La charla completa se puede descargar en Youtube. Encuentro en MESO: "Redes sociales en la campaña presidencial 2015". Consultado el 18 de diciembre de 2016 en <https://www.youtube.com/watch?v=oyzL4bY5Q94>

⁴⁹ A fines de mayo 2015, comenzó a circular en los medios la noticia de una posible declinación de la candidatura de Sergio Massa como presidente, debido en parte a que las encuestas indicaban una disminución en la intención de voto al dirigente del FR (<http://www.lanacion.com.ar/1793593-el-gobierno-preve-una-polarizacion-e-intenta-evitar-una-segunda-vuelta>). Contra estos rumores, el 10 de junio anuncia que sigue en carrera en un acto en el Museo de Arte de Tigre que fue transmitido en directo a través del canal Sergio Massa TV. Consultado el 16 de julio en <http://www.infobae.com/2015/06/10/1734526-sergio-massa-confirmando-que-seguira-adelante-su-candidatura-presidencial/> y en <http://www.lanacion.com.ar/1800597-sergio-massa>

TABLA 9 EL ENFOQUE DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS PRESENTADOS POR PERÍODO DE ESTUDIO

| | Hasta 30/06/2015 | Desde 01/07/2015 | General |
|---------------------------|------------------|------------------|---------|
| Electoral | 39% | 55% | 48% |
| Institucional | 57% | 33% | 45% |
| Electoral e Institucional | 4% | 11% | 7% |

La Tabla 9 indica que el enfoque institucional (que refiere a actos realizados en ejercicio de la función pública, tales como inauguraciones, eventos protocolares, discursos protocolares, comentarios sobre programas desarrollados en la gestión, políticas públicas que se llevan a cabo en las administraciones en las que están a cargo o en leyes sancionadas, visitas, conferencias de prensa en las que el dirigente político participa en calidad de presidente, gobernador, jefe de gobierno o diputado; según el personaje en cuestión) y el enfoque electoral (publicaciones sobre caminatas, actos de cierre de campaña, visitas no protocolares, publicaciones sobre campañas tales como el timbrazo, reparto de volantes, caravanas, campañas vía redes sociales, y todo evento realizado con fines proselitista) se ubican porcentualmente en la misma cantidad de publicaciones. Sin embargo, la cuestión es diferente si se observa el enfoque en relación con la variable 'período de tiempo': el segundo período es altamente electoral (más de la mitad de las publicaciones contienen este enfoque). Esto indica el uso electoral de la comunicación protagonizada por los dirigentes estudiados en Facebook en cuentas radicadas como institucionales: al momento de la recolección de datos, Fernández se describe en su perfil como presidente de todos los argentinos, Macri se presenta como jefe de gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Massa como diputado nacional y Scioli dice en su perfil que es gobernador de la provincia de Buenos Aires. Sin embargo prima la comunicación con contenidos que tienen un enfoque electoral explicando en parte el uso de Facebook como vehiculizador de la campaña permanente ya que si bien en

el primer período el contenido con enfoque institucional supera en porcentaje al electoral éste recoge el 39% de las publicaciones para ascender luego al 55% de los mensajes publicados en las cuentas estudiadas.

Por ello, resulta explicativo para esa tesis observar qué enfoque usaron cada uno de los políticos estudiados en los distintos momentos de la muestra:

TABLA 10 EL ENFOQUE DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS PRESENTADOS POR DIRIGENTE Y POR PERÍODO DE ESTUDIO

| | Cristina Fernández | | | Mauricio Macri | | | Sergio Massa | | | Daniel Scioli | | |
|---------------------------|--------------------|------------|---------|----------------|------------|---------|--------------|------------|---------|---------------|------------|---------|
| | 1º Período | 2º Período | General | 1º Período | 2º Período | General | 1º Período | 2º Período | General | 1º Período | 2º Período | General |
| Electoral | 14% | 10% | 12% | 16% | 88% | 50% | 91% | 69% | 79% | 51% | 51% | 51% |
| Institucional | 86% | 90% | 88% | 84% | 7% | 47% | 9% | 17% | 13% | 35% | 28% | 31% |
| Electoral e Institucional | 0% | 0% | 0% | 0% | 3% | 2% | 0% | 15% | 8% | 14% | 21% | 18% |

La dirigente que realiza un uso mayormente institucional de la red, esto es que publica acciones de gobierno, es Fernández que al momento de la recolección de datos era presidente de Argentina (2007-2011; 2011-2015). Esto se explica en parte porque es la única de todos los referentes que no era candidata durante la recolección de datos. Esta referencia es congruente con el enfoque de las publicaciones de Fernández: el 88 por ciento de sus publicaciones son institucionales, porcentaje que aumenta al 90% a partir de julio cuando comienza el período de campaña y a pesar de que Scioli es el candidato a presidente por el Frente Para la Victoria, agrupación política de la cual Fernández es la principal referente, la comunicación que Fernández protagoniza en su cuenta de Facebook se mantiene prácticamente al margen de la contienda.

Sin embargo, con el candidato a jefe de gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por el Frente Para la Victoria, Mariano Recalde, Fernández tomó otra decisión y en su cuenta sí comparte un aviso de comunicación electoral, con un mensaje de apoyo al candidato Recalde; esto en vistas a las elecciones que se llevaron a cabo en Ciudad Autónoma de Buenos Aires el 5 de julio de 2015.

CAPTURA DE PANTALLA 43 EJEMPLO DE USO DE FACEBOOK CON FINES ELECTORALES.
CRISTINA FERNÁNDEZ. 11 DE JUNIO DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Cristina Fernández en Facebook.

Este comportamiento comunicacional de Fernández que sí usa Facebook para apoyar la candidatura de Recalde pero desestima su uso para acompañar a Scioli en su carrera a la presidencia, sustentan las declaraciones de Gazzo en el encuentro de MESO anteriormente citado quien dice: “Me hubiera gustado que Cristina nos hiciera un RT”, en alusión a la poca interacción que hubo entre las cuentas de Fernández y Scioli durante los meses que duró la campaña electoral.⁵⁰

Hasta el 1 de julio las publicaciones de Macri tienen un enfoque mayormente institucional (84%) al comunicar sus acciones de gobierno al frente del gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2007-2011; 2011-2015). Sin embargo a partir de julio, las publicaciones que empiezan a contener indicadores de la función expresiva y de la función fática se vuelven electorales en su enfoque y emotivas en su contenido (Tabla 10 y Tabla 11 y Gráfico 6). De

⁵⁰ El fragmento de la charla de la cual se extrae esta afirmación puede verse en <http://meso.com.ar/novedades/me-hubiera-gustado-que-cristina-nos-hiciera-un-rt/>, consultado el 19 de diciembre de 2016

los asuntos públicos registrados en los indicadores de la función referencial, más cercanos al raciocinio y a la constatación empírica; los mensajes de Macri comienzan a centralizarse en su persona y en el destinatario.

Las publicaciones de Massa tienen un enfoque electoral: lo interesante de este dato es que el porcentaje es más alto (91%) justamente cuando legalmente Massa no puede estar en campaña de acuerdo con los tiempos electorales consignados por el Código Electoral que estipula que la campaña electoral para presidente puede comenzar noventa días antes de la fecha de los comicios. Massa, como diputado nacional, usa la red para difundir sus promesas de campaña fundamentalmente durante el primer período de estudio, en un claro ejemplo del uso electoral de Facebook como medio para hacer campaña en forma permanente, dejando de lado los plazos legales permitidos.

En esta misma sintonía se encuentra el uso que Scioli hace de la comunicación en Facebook: durante el segundo período de estudio Scioli sigue ocupando el cargo de gobernador de la provincia de Buenos Aires (2007-2011; 2011-2015); sin embargo en el 51% de sus publicaciones se encuentran indicios de promesas. Scioli, distinto de Fernández que también ocupa al momento de este estudio un cargo ejecutivo, usa las redes con fines electorales con publicaciones que contienen promesas y están centralizadas en su persona. Es el dirigente que fusiona la comunicación institucional de su gestión, con publicaciones que contienen indicadores propios de la comunicación electoral (actos de campaña, encuentros con militantes, caravanas, entre otros), generando un mensaje confuso a sus usuarios destinatarios (Amado, 2014).

4.4. El mensaje centrado en el dirigente

En las 403 publicaciones se detectaron en total 1371 indicadores que dan cuenta de que en todas las publicaciones tabuladas puede haber más de una función del lenguaje. El total de ocurrencias en cada caso permite identificar qué funciones del lenguaje se privilegian en la comunicación política de los dirigentes políticos estudiados en Facebook. Así, la función expresiva indica la centralización en el emisor (dirigente) del contenido publicado, la función conativa, indica que es el destinatario el sobresaliente en el acto comunicativo, la función referencial, el contexto; la función fática privilegia el canal; la función poética el mensaje y la metalingüística, el código.

El registro de indicadores de la función expresiva en un 28% de las publicaciones revela un uso personalista alto de la comunicación en Facebook: el medio es personal y también el contenido. De esta manera se privilegia la publicación de mensajes conteniendo expresiones emotivas, promesas y opiniones propias del dirigente en un medio que se ajusta con la predisposición creciente al personalismo en la comunicación política. Si al observar las transformaciones de la comunicación política en las últimas décadas, el personalismo en los procesos de comunicación ha sido una tendencia en aumento, Facebook como otras redes sociales, viene a ser el medio ideal para personalizar aún más la comunicación de los dirigentes. Así lo entienden los dirigentes que al decidir qué elemento del proceso de comunicación preponderar, deciden elegirse ellos mismos. De los 1371 indicadores registrados, 384 están centrados en la persona del dirigente, es decir el 28% del total de los indicadores encontrados. Las publicaciones que priorizan al destinatario le sigue en importancia: el 21 %o de las publicaciones recolectadas contienen indicadores de la función conativa función en la cual se concentra la presencia de apelaciones a la emoción de los usuarios seguidores de las cuentas de los dirigentes estudiados.

GRÁFICO 5 EL USO DE LOS INDICADORES DE LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE EN LAS PUBLICACIONES RELEVADAS



La función referencial recogió el 17% del total de los indicadores rastreados en las publicaciones que estuvieron centralizados en hechos y eventos relacionados con asuntos públicos que ocurren en el mundo *offline* y en la cual la constatación de los dichos con los hechos de la realidad es posible, identificando de esta manera a la función referencial más cercana a la razón que a la emoción (Jakobson, 1974).

El dato que resulta de significancia para este estudio es el porcentaje recogido por la función fática: el 17% de las publicaciones contiene indicadores que, al chequear el canal de comunicación, propician el involucramiento de los usuarios seguidores a partir del uso de etiquetas, *hashtags* y enlaces a otras páginas. Son estos los elementos distintivos de Facebook como canal propio de la comunicación y que los dirigentes utilizan en sus mensajes publicados. Si bien en un primer análisis esto indica que los referentes aquí estudiados han sabido adoptar las funcionalidades distintivas de la red social, en una segunda instancia al examinar en detalle las etiquetas, los *hashtags* y los enlaces incluidos, el panorama deja de ser tan prometedor. Los dirigentes usan el *hashtag* para conversar sobre ellos mismos a partir de #MejorScioli, #Yolovoto o #elcambiojusto, que son entre otras frases y eslogan de las campañas de los dirigentes estudiados. Los usuarios etiquetados son dirigentes, militantes y funcionarios y los enlaces son las propias cuentas del dirigente radicadas en otras plataformas.

De esta manera, incluso los indicadores de la función fática son utilizados por los dirigentes políticos en sus publicaciones para promocionar la comunicación personalista que los mismos eligen protagonizar también en Facebook.

El 12% del total de las publicaciones contienen indicadores de la función que pone su centro en el mensaje, dato singular que indica un escaso interés por parte de los dirigentes en dar importancia al formato del mensaje.

La función metalingüística responde a la función menos usada en la comunicación en Facebook: 6% de las publicaciones contienen indicadores de esta función. Esta es junto con la fática, la función con indicadores que se conforman a partir de las herramientas que aporta la propia red social y que la hace distintiva y novedosa respecto de los medios tradicionales: la posibilidad de compartir la publicación, además explicar el objetivo del contenido y el funcionamiento del medio son indicadores que permiten observar el uso que los dirigentes políticos le dan a Facebook desde la arquitectura propia de la red social. Del resultado se

desprende que compartir el código no parece ser prioritario para los dirigentes políticos ya que el porcentaje del uso de los indicadores de esta función es la más baja de toda la muestra.

4.5. Cuando el destinatario empieza a importar

El desagregado de los meses y el comportamiento de los indicadores a partir de los cuales se identifica las funciones que se privilegian en el lenguaje utilizado en las publicaciones, aporta datos interesantes al análisis: los indicadores de la función expresiva tienen una incidencia mayor durante los meses previos a las elecciones y en los meses en los cuales se celebran las elecciones.

GRÁFICO 6 EL USO DE LOS INDICADORES DE LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE DESAGREGADOS POR MES



Así la mayor cantidad de indicadores de la función expresiva se ubican en octubre y luego en julio, mes éste previo a las elecciones PASO y durante el cual se lleva a cabo la segunda vuelta de las elecciones para elegir el jefe de gobierno Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde al momento Mauricio Macri ocupaba ese cargo.⁵¹ Este dato interesa para explicar el

⁵¹ La segunda vuelta para elegir al jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires se llevó a cabo el 19 de julio de 2015. Participaron las fórmulas de Horacio Rodríguez Larreta y Diego Santilli (PRO) y Martín Lousteau y Fernando Sánchez (UNEN). La fórmula del PRO obtuvo 51,64% y UNEN 48,36% de los votos. Consultado el 15 de julio de 2016 en http://www.elecciones.gob.ar/articulo_princ.php?secc=2&sub_secc=55

uso de Facebook, en tanto medio vehiculizador de contenidos, para los fines de comunicación política personalista basada en el político antes que en las propuestas.

Igualmente, al observar el comportamiento de los indicadores de la función conativa, se observa que la presencia de los mismos se mantuvo constante, con algunos momentos de mayor presencia en junio-julio, septiembre y noviembre. Distinto a lo que ocurre con la función referencial que está acompañada del enfoque institucional de las publicaciones: los dirigentes estudiados informaron sobre su gestión durante el primer período de la muestra (el porcentaje de publicaciones con indicadores de esta función es casi tan alto como el de la función expresiva en octubre), para luego volcarse a indicadores de otras funciones.

El uso de los indicadores de la función poética es inestable, y no permite establecer relaciones positivas con los meses electorales. Algo que sí ocurre con la función fática y la metalingüística: es en los meses electorales cuando los dirigentes políticos en general tienden a usar los indicadores de ambas funciones en las que tanto el canal como el código adquieren relevancia. La tendencia de uso de ambas funciones es similar y explica que cuando el destinatario está más cerca de ser votante, el dirigente comienza a tener en cuenta que en el proceso de comunicación, más allá del espacio en el cual se vehiculice, importan el canal y el código para que el mismo sea exitoso y alcance sus fines.

4.6. Menos contexto, más personalismo en la comunicación política en Facebook

Durante el segundo período la comunicación política en Facebook tiende a incrementar la presencia de indicadores de las funciones centradas en el emisor (función expresiva del lenguaje) y en el destinatario (función conativa). Esto es en todos los casos con excepción de Massa. El dirigente político como centro de los mensajes se explica por el giro hacia un modelo de comunicación personalista que los políticos han comenzado a protagonizar en las últimas décadas y que los medios personales de comunicación permiten llevar a su máxima expresión, más aún en períodos pre-electorales y electorales. Por otra parte, el destinatario también adquiere relevancia en el segundo período: es el elector, el que vota, al que el dirigente tiene que convencer y para ello deciden apelar emocionalmente, tal como se desarrolla en detalle en el siguiente apartado.

Respecto del uso de los indicadores de las distintas funciones durante el primer período resulta interesante observar que en el caso de Fernández y Macri, ambos con cargos ejecutivos al momento de la muestra de esta investigación, la función referencial es la que más utilizan ambos dirigentes. La función referencial es la que está en relación con el contexto y con los asuntos públicos y se caracteriza por contar sucesos que ocurren en la realidad y que pueden constatarse. Jakobson identifica a esta función con el lenguaje propio del periodismo, que informa lo que ocurre en el escenario real y que puede ser comprobado. Así, ambos dirigentes usan la red para informar sobre su gestión a partir de la publicación de sus logros.

Respecto de Massa sólo el 14 por ciento de sus publicaciones contienen componentes de la función referencial durante todo el período de estudio. Sin embargo, también es preciso considerar que Massa es el único de los dirigentes de la muestra que al momento de la recolección de datos para esta investigación no ocupa un cargo ejecutivo, aunque sí legislativo. Así, mientras Fernández (por entonces presidente de Argentina) y Macri (jefe de gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el primer período de estudio) usan los indicadores de la función referencial, enmarcados en un enfoque institucional (Tabla 10) para comunicar sus logros de gestión; Massa no incluye los indicadores de la función referencial cuando publica mensajes en su cuenta oficial de Facebook.

TABLA 11 EL USO DE LOS INDICADORES DE LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE PRESENTADO POR DIRIGENTE Y POR PERÍODO DE ESTUDIO

| | Funciones de la publicación. Primer período | | | | Funciones de la publicación. Segundo período | | | |
|-------------------------|---|----------------|--------------|---------------|--|----------------|--------------|---------------|
| | Cristina Fernández | Mauricio Macri | Sergio Massa | Daniel Scioli | Cristina Fernández | Mauricio Macri | Sergio Massa | Daniel Scioli |
| Función expresiva | 17% | 17% | 35% | 35% | 25% | 25% | 31% | 36% |
| Función conativa | 17% | 14% | 27% | 20% | 18% | 27% | 21% | 20% |
| Función referencial | 30% | 38% | 1% | 17% | 31% | 7% | 6% | 11% |
| Función Fática | 24% | 6% | 20% | 16% | 13% | 11% | 22% | 19% |
| Función Poética | 12% | 24% | 8% | 11% | 12% | 13% | 6% | 11% |
| Función Metalingüística | 0% | 1% | 9% | 1% | 0% | 16% | 13% | 3% |

También resulta significativo observar que si bien Scioli era gobernador de la provincia de Buenos Aires al momento de la recolección de datos, comunicar sus acciones de gobierno en este medio no parece prioritario para el dirigente. El bajo porcentaje de publicaciones con indicadores de la función referencial de este referente se explica en parte por el enfoque electoral de sus publicaciones durante el primer período (Tabla 10). De esta manera se observa una relación positiva entre las publicaciones con indicadores del enfoque institucional y las publicaciones con indicadores de la función referencial. Desde noviembre 2014 a fines de junio 2015, Scioli hace un mayor uso de los indicadores de la función referencial (17%), pero este porcentaje disminuye 6 puntos en la última etapa de estudio, período en el cual sus publicaciones contienen elementos propios del enfoque electoral o tienen elementos de ambos enfoques. Esto se explica al recordar que los meses electorales se encuentran contenidos en el segundo período, y Facebook es usada, de acuerdo con los resultados obtenidos, como una plataforma de comunicación y difusión electoral.

Distinto lo que ocurre en la comunicación en la red de Macri durante el primer período que es mayormente referencial (38%), coincidente con el período en el que el dirigente aún se desempeña como jefe de gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2007-2011; 2011-2015).

En el segundo período Macri disminuye significativamente el uso de los indicadores de la función referencial a partir de la cual informaba sus acciones de gobierno: en la segunda etapa sólo el 7% de sus publicaciones contienen indicadores de esta función, y se vuelve hacia las funciones donde prima el emisor y el destinatario. Coincidentemente, el mismo porcentaje (7%) es el que se desprende de la ponderación de las publicaciones con enfoque institucional correspondiente al segundo período de estudio (Tabla 10).

También se visualiza un crecimiento de la función fática (esta es la función que se centraliza en el canal y que sugiere intenciones de involucrar al usuario por parte del dirigente), con excepción de Fernández que disminuye a casi la mitad el uso de los indicadores de esta función en el segundo período de estudio. El uso de los indicadores de esta función se describe y explica en el siguiente apartado.

Si bien se observa un incremento de la presencia de los indicadores de la función metalingüística tanto en Massa como en Macri, el crecimiento es altamente significativo en Macri (de ubicar en el 1% de sus publicaciones elementos de la función metalingüística en el primer período, ese porcentaje llega al 16 por ciento en el segundo período). Por su parte, Fernández es la única dirigente estudiada que no usa ninguno de los indicadores propios de la función metalingüística (0%) que contienen parte de las funcionalidades que permiten y promueven la interacción en ese espacio virtual a partir de invitar a compartir el contenido publicado, o explicar el contenido de la publicación. En el caso de Scioli, los indicadores de esta función se observan en sólo el 2% del total de las publicaciones de Scioli. Sin embargo, antes de que comenzara la veda electoral previa al balotaje, Scioli usó estos indicadores para animar a sus seguidores a que compartieran la publicación para así difundir #MejorScioli en el mar de muros de los usuarios, incorporando el enlace a su propia página además de etiquetar a alrededor de cincuenta usuarios. Y la interacción buscada con sus seguidores a partir del uso de todos estos indicadores dio resultado: del total de noventa y un (91) publicaciones de Scioli recogidas para esta muestra esta publicación es la tercera respecto del involucramiento obtenido por parte de sus seguidores.

CAPTURA DE PANTALLA 44 EJEMPLO DE USO DE INDICADORES DE LA FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA. DANIEL SCIOLI. 18 DE NOVIEMBRE DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Daniel Scioli en Facebook.

Sin embargo, la propensión a un mayor uso de la función metalingüística durante el segundo período (como se observa en los casos Macri y Massa) explica no sólo el interés por compartir el código propio de la red social, soporte de la comunicación entre dirigentes y ciudadanos usuarios; sino que indirectamente también revela el mayor protagonismo otorgado por el dirigente al destinatario (comprobado directa y explícitamente también en los datos) al incorporar en el contenido indicadores que permiten comprobar si el código usado por el dirigente es compartido con el destinatario. Sin embargo, en un análisis detallado de los datos, los resultados indican que este interés está más en relación a una necesidad del emisor -el dirigente- antes que a una búsqueda de comprobación del código compartido: los dirigentes estudiados, cuando usan los indicadores de la función metalingüística no es para chequear si el destinatario, usuario de las redes, seguidor de sus publicaciones comparte su mismo código, sino que el fin último que persigue el dirigente político es que sobre la base necesaria del

código compartido el mensaje se difunda. Al igual que en el uso de los indicadores de la función fática, la búsqueda de la promoción y difusión de los mensajes centralizados en el propio dirigente resulta ser el objetivo que se persigue aún cuando el acto comunicativo esté centralizado en el código y la función metalingüística sobresalga sobre el resto de las funciones.

4.7. El uso personalista de la función fática

Facebook cuenta con herramientas distintivas que propician la interacción entre los usuarios y el involucramiento de los mismos con el contenido publicado. Son funciones que el medio social admite y que permiten modelos comunicacionales en red, en el cual el modelo uno-a-muchos propio de los medios tradicionales deja lugar a complejos procesos de interacción de uno a muchos y/o de muchos a muchos.

Al explorar en el posible uso de estas funcionalidades es posible explicar si los dirigentes al incorporar Facebook a sus estrategias de comunicación también han adherido a los mecanismos de interacción que son propios y específicos de la red.

El 17 por ciento de las publicaciones registradas contienen indicadores de la función fática que son: las etiquetas, los *hashtags* y los enlaces a otras páginas, mientras que el 6 por ciento de los mensajes contienen elementos de la función metalingüística que señala el uso de un mismo código, dado por la red social, entre el emisor y el destinatario (invitar a compartir el contenido, explicar el objetivo del contenido y explicar el funcionamiento del medio social). Otra herramienta que ofrece la red Facebook es la posibilidad de publicar en el propio muro contenidos originados en otros muros. Esto se consigue a partir de la función Compartir. Para saber si los dirigentes comparten ellos publicaciones de otros usuarios, se tabulan las publicaciones identificándolas como originales (que nacían en la propia cuenta del dirigente) o compartidas (es el dirigente el que compartía la publicación que había sido originada en una cuenta distinta a la propia). Así resulta que el 99% de las publicaciones son nativas de las cuentas oficiales de los dirigentes estudiados; esto es que casi ninguna publicación nacida en otra cuenta distinta a la de los referentes estudiados fue compartida por estos en sus muros. Esto indica escasas intenciones de interactuar por parte de los políticos con las cuentas de

otros usuarios, ejemplificando un uso más cercano a los modelos tradicionales de comunicación.

Este dato es parte de una tendencia que se observa y se complementa cuando se mensura la cantidad de indicadores de la función fática y de la función metalingüística tanto en general como en cada dirigente en particular.

Los actos comunicativos que incluyen indicadores de la función fática son los que Jakobson reconoce como aquellos que buscan interrumpir o prolongar la comunicación. La finalidad de la función fática dice Jakobson no es principalmente informar, sino facilitar el contacto social para poder transmitir y optimizar posteriormente mensajes de mayor contenido. Por ello, en Facebook esta función se reconoce en las herramientas que ofrece la red para propiciar el contacto entre los usuarios y que quedan establecidas implícitamente en el contrato de lectura (Verón, 1994).⁵²

4.7.1.El canal como propagador del dirigente

En líneas generales se observa que el uso de *#hashtags* que indica intenciones de los dirigentes de sumarse a comunidades de conversación (Bruns & Burgess, 2011; Small, 2011) es el menos utilizado en las publicaciones con indicadores de la función fática. Asimismo, el uso de etiquetas, que señala propósitos de notificar a otros usuarios sobre la publicación realizada y que ésta aparezca en el muro del usuario etiquetado, fue más usado durante el segundo período. El recurso de la función fática más usado por la comunicación de los dirigentes es el enlace a otras páginas, que tiene más protagonismo durante el primer período de estudio.

⁵² Facebook modifica sus condiciones de producción (Verón, 1994) en forma periódica. Así en mayo de 2016 incorporó opciones al Me Gusta. Otro ejemplo es que la publicación destacada que al momento del diseño de la muestra era una opción para jerarquizar la publicación dejó de ser una opción para los usuarios.

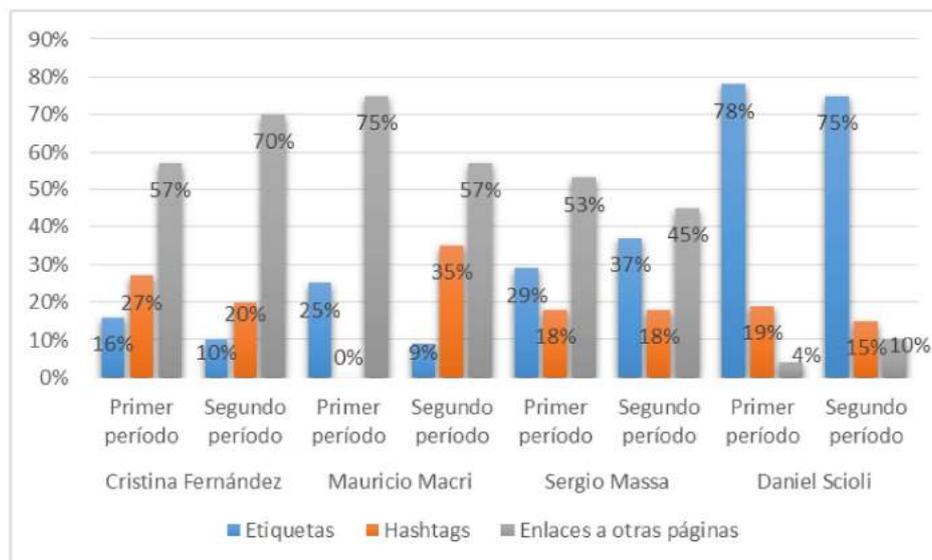
TABLA 12 EL USO DE LOS INDICADORES DE LA FUNCIÓN FÁTICA EN LAS PUBLICACIONES CON FUNCIÓN FÁTICA

| | 1° Período | 2° Período | General |
|-----------------------|------------|------------|---------|
| Etiquetas | 36% | 40% | 38% |
| Hashtags | 20% | 20% | 20% |
| Enlace a otras página | 44% | 39% | 41% |

Es preciso desmenuzar cuáles fueron los indicadores usados por cada dirigente para describir el uso de los mismos en la comunicación política en Facebook. Por ejemplo, durante todo el período el enlace a otra página es el indicador más usado por Fernández en sus publicaciones con componentes de la función fática que en todos los casos fue la página suya propia (<http://www.cfkargentina.com/>), luego el uso de *hashtags* y por último las menciones para etiquetar a otros usuarios, que son éstos funcionarios de la gestión y presidentes de otros países en visitas protocolares y que además, tanto funcionarios como presidentes, estaban presente en las imágenes adjuntadas a la publicación.

Los *hashtags* publicados por Fernández responden a los eventos que informa en los contenidos publicados: #mercosur, #trenesargentinos, #ARGENTA, #cfkenrusia, #putin, #semanademayo, #FerrocarrialesArgentinos son algunos de los *hashtags* publicados, en los cuales se infiere la intención de crear conversación sobre temas propuestos por la dirigente, que repiten lo que la misma publicación informa. Respecto de las etiquetas ocurre algo similar: menciona a Florencio Randazzo (por entonces ministro del Interior), Jorge Capitanich (se desempeñaba como jefe de Gabinete) Axel Kicillof (ministro de Economía), a la página del Ministerio de Salud de la Nación, todos del mismo grupo político, involucrando de esta manera públicos militantes, que antes de dialogar y debatir, comparten las mismas inquietudes. De esta manera se confirma lo expuesto por distintos autores sobre la polarización que genera el uso que hacen los dirigentes políticos de las herramientas que ofrecen las redes sociales al sólo mencionarse entre quienes son afines ideológicamente, conformando comunidades de conversación con usuarios que confirman convicciones existentes.

GRÁFICO 7 EL USO DE LOS INDICADORES DE LA FUNCIÓN FÁTICA PRESENTADO POR DIRIGENTE DURANTE TODO EL PERÍODO DE ESTUDIO



Macri es junto con Fernández el político que menos etiquetas usa en los contenidos que tienen indicadores de la función fática. La inclusión de este indicador permite inferir mensajes que propician la interacción, sin embargo Macri lo usa en un porcentaje aún más bajo en el segundo período: del total de las publicaciones fáticas, a partir del 1 de julio sólo un 9% tienen etiquetas (Gráfico 7). Y también junto con Fernández, Macri es el dirigente que más enlaces a otras páginas publica cuando decide centrar sus publicaciones en el canal. Sin embargo, en ambos dirigentes el comportamiento comunicacional en este punto es similar: los enlaces refieren a sus propias páginas (www.mauriciomacri.com.ar) o páginas directamente relacionadas con él, como la del gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires (www.buenosaires.gob.ar). También incluye enlaces a su canal de YouTube: <https://www.youtube.com/user/conmauricio>

El uso que Macri hace de los *hashtags* resulta explicativo de la tendencia que se visualiza en la incorporación que los dirigentes estudiados hacen de los *hashtags*: cuando éstos se incluyen en los mensajes de Facebook son para centralizar la comunicación en ellos mismos y generar difusión de ello, no conversación. Por eso Macri es en el segundo período, en plena

campana electoral, de todos los dirigentes el que más utiliza este indicador en sus publicaciones fálicas, siendo que durante el primer período no había incluido *hashtags* en los contenidos con función fálica (Gráfico 7).

El 35 por ciento de las publicaciones de Macri con función fálica tienen *hashtags* que responden a una cuestión electoral: #YolovotoaMM; #Cambiemos, #YoCambio; fueron algunos de los *hashtags* utilizados por Macri a partir del 1 de julio, evidenciando un uso de los *hashtags* que lejos de buscar unirse a comunidades de conversación conversar con sus seguidores, constituyen leyendas y eslogan para la difusión y propagación en los muros de seguidores afines.

En el caso de Massa, también etiqueta dirigentes afines, como Felipe Solá, Julio Cobos, Roberto Lavagna; y también a los medios de comunicación, programas y periodistas donde él es invitado y entrevistado (El Trece, Radio Mitre, CNN, Alejandro Fantino, entre otros), ejemplificando y explicando también un ejemplo del uso de etiquetas con fines difusorios antes que conversacionales: Massa al igual que el resto de los dirigentes, etiqueta a seguidores afines, para que en sus muros la publicación original se reproduzca y difunda.

Al observar los *hashtags*, realiza, al igual que Scioli y Macri, un uso electoral del mismo: #MassaPresidente, #YovotoporMassa, #Metasdegobierno, #Ganancianoessalario; ejemplos de la intención del diputado de formar comunidades adhoc (Bruns & Burgess, 2011) con similares intereses políticos colaborando en la conformación de públicos polarizados (Aragón et al., 2013).

Respecto del uso de enlace a otras páginas, las páginas a las cuales sus enlaces dirigen, son sus propias páginas: www.sergio-massa.org o enlaces a su canal de YouTube: https://www.youtube.com/channel/UckB6om7y9_NYqpnqAG9Ez7Q.

Scioli es de todos los dirigentes el que privilegia la etiqueta en sus publicaciones con función fálica. Además cuando usa esta herramienta suma a varios usuarios etiquetados (en algunos casos más de diez menciones). Un primer análisis de esta información indica intenciones del dirigente de una búsqueda de involucramiento e interacción con los usuarios seguidores. Sin embargo, en un segundo análisis más profundo se evidencia que los usuarios etiquetados, al igual que en el caso de Fernández corresponden a funcionarios del propio gobierno (por

ejemplo Karina Rabolini ⁵³, Centro Cultural Kirchner ⁵⁴) militantes (por ejemplo Juan Ramón Santa Cruz, director del centro de Gestión en Barranqueras y militante del partido justicialista en Chaco) ⁵⁵ y agrupaciones militantes afines (La Gloriosa Chaco ⁵⁶, Mujeres en Lucha ONG⁵⁷) o son perfiles que ya no existen, como el Movimiento de Luchadores Sociales o Lukitas Xeneises Arias. Este escenario remite a la afirmación sobre el mito del colectivo nosotros (Couldry, 2014): el dirigente usa las herramientas para involucrar y facilitar la comunicación en la red, pero con aquellos seguidores afines donde la presencia de la publicación en sus muros a partir de la etiqueta parece indicar una búsqueda de fines de difusión antes que de conversación y debate con usuarios de distintos perfiles partidarios, confirmando una balcanización de la interacción política *online* en la cual los usuarios se recluyen en los espacios virtuales afines a sus intereses e inquietudes políticas.

El enlace a otras páginas es el indicador que menos está presente en las publicaciones de Scioli en las cuales el dirigente privilegia la función fáctica (Tabla 12 y Gráfico 6 y Gráfico 7). Al igual que en el caso de Fernández y de Massa, los enlaces que publica Scioli dirigen al usuario a las páginas del mismo político, ya sea la página web de la figura, su canal de YouTube o alguna otra página web soporte creada con fines electorales.

De los *hashtags* que Scioli incluye, sólo uno responde a conversaciones que se encuentran en la red y que no han sido originadas por el propio dirigente: #NIUNAMENOS. El resto de los *hashtags* refieren, al igual que Macri y Massa, a enfoques electorales, #MejorScioli; #ScioliZanniniParaLaVictoria, #MIVICTORIA, dejando de lado la posibilidad de incluir *hashtags* sobre asuntos públicos o de sumarse a otras comunidades de conversación con tópicos promotores de discusión y debate antes que de difusión, promoción y propagación.

⁵³ <https://www.facebook.com/rabolinikarina/?fref=ts>

⁵⁴ <https://www.facebook.com/elCCKoficial/?fref=ts>

⁵⁵ <https://www.facebook.com/juan.santacruz.7146?fref=ts>

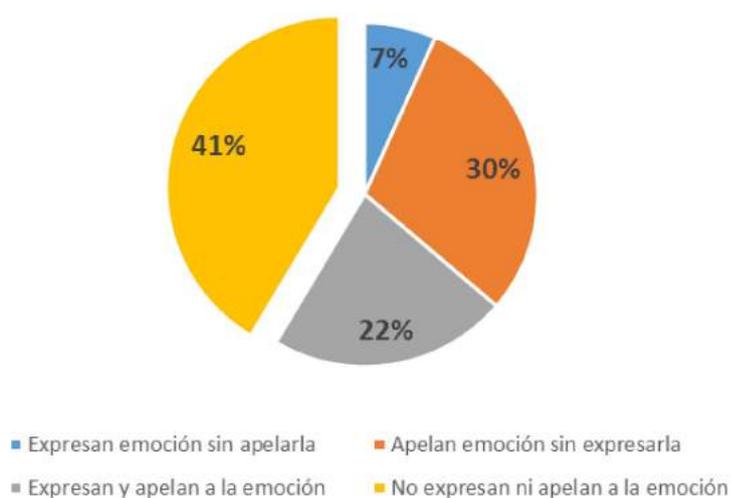
⁵⁶ <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009185399038>

⁵⁷ <https://www.facebook.com/mujeres.enlucha.39>

4.8. Comunicar emociones

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que los dirigentes políticos prefieren priorizar en Facebook los contenidos emotivos: el 59 por ciento de las publicaciones tienen contenido emotivo, ya sea a partir de la expresión o de la apelación o de ambas acciones conjuntas. Por ello, la premisa sobre la posibilidad que brindan las redes de un acceso a una esfera pública racional, donde la argumentación fundada para la construcción conjunta de la cosa pública no se estaría practicando, al menos no en el caso de la comunicación de los dirigentes políticos argentinos en Facebook, al ser contenidos emotivos los que predominan en las publicaciones de los referentes estudiados. Como se analiza en los siguientes apartados, la publicación de contenidos emotivos por parte de los dirigentes argentinos demuestra antes que propósitos de incentivar el debate racional de los ciudadanos usuarios en Facebook, una búsqueda por la difusión de los mensajes políticos a partir de la compartición de los contenidos; porque como se observa en los Gráfico 11, Gráfico 12 y Gráfico 13 los contenidos más compartidos son los contenidos emotivos.

GRÁFICO 8 PUBLICACIONES CON Y SIN CONTENIDO EMOTIVO



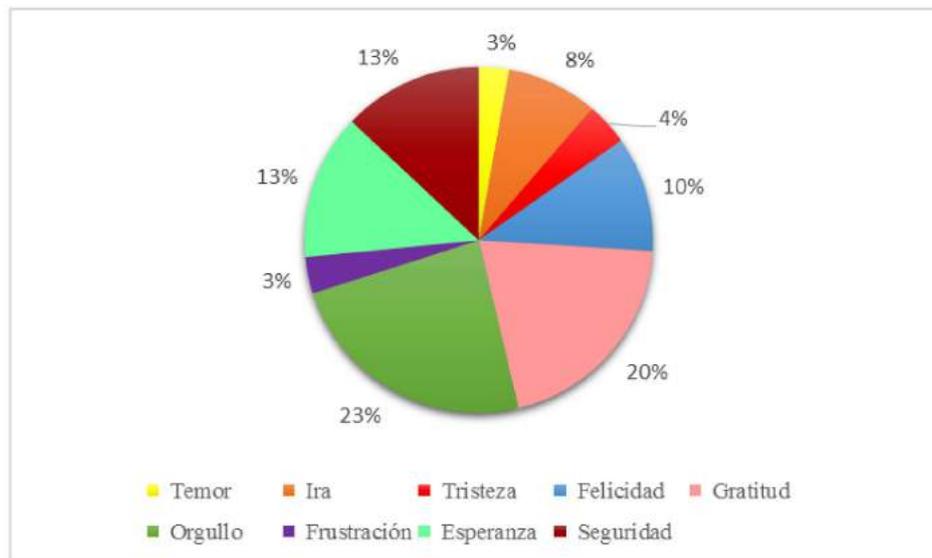
Los datos presentados en el Gráfico 8 surgen de identificar por un lado, en las publicaciones donde prima la función expresiva, la presencia de los estados emocionales manifestados por los dirigentes políticos en estos mensajes.

En segundo lugar, y entendiendo que las emociones cumplen un rol fundamental en el proceso de atención de mensaje político: “la esperanza y el temor se combinan en el proceso político, y los mensajes de las campañas se dirigen a menudo a estimular la esperanza e instilar miedo al oponente” (Castells, 2009, p. 209), se rastrean también las emociones apeladas por los dirigentes en sus publicaciones donde se registran indicadores de la función conativa.

4.8.1. Las emociones positivas son las elegidas

Al observar las emociones más expresadas por los dirigentes políticos en sus mensajes en Facebook, se distingue una tendencia a expresar emociones positivas, en tanto que estas generan involucramiento, tales como el orgullo, la gratitud, las esperanzas y la seguridad. En ese sentido, estudios previos enmarcados en los conceptos de la teoría de la inteligencia afectiva, han demostrado que las emociones positivas tales como la felicidad y la esperanza generan mayor involucramiento en los ciudadanos, especialmente en períodos electorales. En el caso de Facebook, este involucramiento se mensura a partir de las funciones que la propia red aporta con los botones de Me gusta, Compartir y Comentar. Como esta tesis demuestra y explica en los apartados siguientes, los mensajes con emociones positivas son los que forjan mayor involucramiento de los usuarios. Y de esto parece tratarse la comunicación política en Facebook: del involucramiento a partir de la compartición de los contenidos, generadora de difusión y promoción.

GRÁFICO 9 EMOCIONES EXPRESADAS DURANTE EL PERÍODO DE ESTUDIO



Para facilitar la lectura las emociones por debajo del 3% no se muestran en el gráfico. Estas son el asco y la sorpresa

Distinto es lo que ocurre en la apelación a la emoción de los destinatarios, ya que si bien también son emociones positivas a las que los dirigentes apelan, en promedio, la presencia de las mismas en las publicaciones con indicadores de la función conativa difiere de lo que ocurre en las publicaciones que expresan emoción: mientras que el orgullo es la emoción más recurrente en las expresiones de los dirigentes políticos, la esperanza es la más evocada en los mensajes que apelan a la emoción en los destinatarios.

GRÁFICO 10 EMOCIONES APELADAS DURANTE TODO EL PERÍODO DE ESTUDIO



Para facilitar la lectura las emociones por debajo del 3% no se muestran en el gráfico. Estas son el asco, la tristeza, la gratitud y la sorpresa

Al contar con una mayor presencia de indicadores de la función conativa en los meses electorales (Tabla 11 y Gráfico 6) la presencia de la apelación a estas emociones se ubica preferentemente también en los meses electorales. La esperanza es la emoción más recurrente en los contenidos con apelación emotiva: responde al anhelo de conseguir aquello que se desea.

TABLA 13 EMOCIONES APELADAS EN LOS MESES QUE CONFORMAN LA MUESTRA

| | nov-14 | dic-14 | ene-15 | feb-15 | mar-15 | abr-15 | may-15 | jun-15 | jul-15 | ago-15 | sep-15 | oct-15 | nov-15 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Temor | 0% | 0% | 0% | 18% | 9% | 5% | 0% | 0% | 14% | 14% | 14% | 14% | 14% |
| Frustración | 3% | 3% | 0% | 0% | 13% | 13% | 6% | 13% | 13% | 3% | 19% | 6% | 6% |
| Esperanza | 2% | 2% | 0% | 4% | 5% | 9% | 12% | 11% | 15% | 5% | 11% | 18% | 6% |
| Orgullo | 8% | 3% | 2% | 6% | 5% | 3% | 9% | 5% | 8% | 8% | 14% | 18% | 12% |
| Seguridad | 1% | 3% | 1% | 5% | 11% | 1% | 9% | 16% | 9% | 7% | 7% | 24% | 7% |
| Ira | 0% | 9% | 0% | 0% | 18% | 0% | 0% | 9% | 18% | 18% | 18% | 0% | 9% |
| Asco | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Sorpresa | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Tristeza | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 50% | 0% | 0% | 50% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Felicidad | 0% | 10% | 20% | 0% | 0% | 0% | 10% | 0% | 10% | 0% | 0% | 10% | 40% |
| Gratitud | 0% | 13% | 0% | 13% | 0% | 0% | 13% | 13% | 13% | 13% | 13% | 13% | 0% |
| Otro | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

El porcentaje se obtuvo a partir del registro total de las emociones apeladas en las publicaciones que conforman la muestra.

Tal como se observa en la Tabla 13 la apelación a la esperanza que es la emoción más recurrente en los contenidos, se concentra en los meses de julio, setiembre y octubre, el orgullo en setiembre y octubre y la seguridad en octubre.

4.8.2.La emoción en los dirigentes

No todos los dirigentes expresan las mismas emociones. Por ejemplo, en la comunicación con contenido emotivo de Fernández en Facebook, el orgullo es la emoción preponderante: al informar sobre su gestión de gobierno, la ex presidente enuncia su orgullo y apela a que los usuarios seguidores sientan lo mismo.

TABLA 14 EMOCIONES EXPRESADAS PRESENTADAS POR DIRIGENTE POLÍTICO POR PERÍODO DE ESTUDIO

| | Cristina Fernández | | | Mauricio Macri | | | Sergio Massa | | | Daniel Scioli | | |
|-------------|--------------------|------------|---------|----------------|------------|---------|--------------|------------|---------|---------------|------------|---------|
| | 1º Período | 2º Período | General | 1º Período | 2º Período | General | 1º Período | 2º Período | General | 1º Período | 2º Período | General |
| Temor | 0% | 8% | 5% | 0% | 3% | 2% | 0% | 0% | 0% | 0% | 6% | 4% |
| Ira | 5% | 12% | 7% | 5% | 6% | 6% | 24% | 12% | 18% | 4% | 6% | 5% |
| Asco | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 4% | 0% | 2% |
| Sorpresa | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 5% | 0% | 3% | 0% | 0% | 0% |
| Tristeza | 0% | 4% | 2% | 10% | 3% | 6% | 0% | 6% | 6% | 4% | 0% | 2% |
| Felicidad | 5% | 4% | 5% | 19% | 24% | 22% | 0% | 12% | 6% | 7% | 6% | 7% |
| Gratitud | 15% | 5% | 4% | 33% | 21% | 24% | 19% | 18% | 21% | 15% | 19% | 19% |
| Orgullo | 45% | 38% | 44% | 5% | 12% | 8% | 5% | 24% | 12% | 26% | 28% | 26% |
| Frustración | 5% | 4% | 2% | 5% | 3% | 4% | 0% | 0% | 6% | 4% | 0% | 2% |
| Esperanza | 20% | 12% | 16% | 19% | 21% | 20% | 5% | 0% | 3% | 11% | 11% | 11% |
| Seguridad | 5% | 0% | 2% | 5% | 6% | 6% | 24% | 24% | 21% | 26% | 22% | 21% |
| Otro | 0% | 4% | 2% | 0% | 0% | 0% | 0% | 6% | 3% | 0% | 3% | 2% |

Fernández es la dirigente que expresa más orgullo en las publicaciones centradas en su propia figura, Macri elige la felicidad y la esperanza es los mensajes con expresión de alguna emoción, Massa, seguridad y Scioli, también orgullo.

Al rastrear las emociones expresadas por Massa, se observa que en promedio el 18% de las publicaciones con indicador “expresa emoción” contienen ira, porcentaje que aumenta seis puntos durante el primer período y que luego decrece a 12 puntos, para dejar paso a las publicaciones en las cuales expresa seguridad (24% del total de sus publicaciones con expresiones de emoción enuncian seguridad). Massa no sólo es el dirigente que más ira expresa: comparativamente es también el más frustrado. En parte, la expresión de estas emociones en la comunicación de Massa en Facebook se puede explicar al recordar que este dirigente, según sondeos e informes de prensa, comienza el 2015 liderando las encuestas que medían las intenciones de voto a presidente en las elecciones generales de octubre de 2015.⁵⁸ Luego esta tendencia comienza a revertirse e incluso en junio de 2015 confirmó que seguía con su postulación como precandidato a presidente a las PASO.

Scioli expresa fundamentalmente orgullo de pertenecer a “un proyecto político que cambió el país”, dice en sus publicaciones, adhiriendo en su mensaje a la línea política y a las acciones de gobierno de la entonces presidente Cristina Fernández. Al igual que Fernández la expresión de su orgullo está relacionado con los logros de la gestión comunicada por un

⁵⁸ Intrigas y especulaciones al calor de las encuestas”, La Nación. 12 de marzo de 2015. Consultado el 19 de diciembre de 2016 en “<http://www.lanacion.com.ar/1775330-intrigas-y-especulaciones-al-calor-de-las-encuestas>”

lado a partir de las publicaciones con indicadores de la función referencial; pero fundamentalmente a partir de las opiniones expresadas en las 32 publicaciones de las 91 donde se encuentran indicadores de esta función (ver Anexo II) Asimismo, las publicaciones en las cuales el ex gobernador expresa seguridad, estas están también en relación con las expresiones de opiniones y promesas de campaña, tal como se observa en el siguiente ejemplo

CAPTURA DE PANTALLA 45 EJEMPLO DE EXPRESIÓN DE SEGURIDAD. DANIEL SCIOLI. 6 DE AGOSTO DE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Daniel Scioli en Facebook.

Scioli dice en la publicación que está seguro de poder continuar con el proyecto comenzado con Fernández y además mejorarlo. Así lo enuncia haciendo explícito su deseo de obtener también el voto independiente del electorado.

4.8.3. La emoción de los usuarios seguidores

Respecto de cuáles son las emociones apeladas, Massa vuelve a insistir en la frustración y es en promedio el dirigente con el más alto porcentaje de publicaciones conativas con apelación a la frustración. Resulta significativo que es el único dirigente con un porcentaje de publicaciones con indicadores que apelan al enojo de los usuarios seguidores de su cuenta. Enojo por promesas incumplidas, frustración por tener que pagar más impuestos. La apelación a las emociones que realiza Massa están, generalmente, en relación con medidas tomadas por el gobierno nacional a las que considera injustas, y así se lo hace saber a sus seguidores.

TABLA 15 EMOCIONES APELADAS PRESENTADAS POR DIRIGENTE POLÍTICO POR PERÍODO DE ESTUDIO

| | Cristina Fernández | | | Mauricio Macri | | | Sergio Massa | | | Daniel Scioli | | |
|-------------|--------------------|------------|---------|----------------|------------|---------|--------------|------------|---------|---------------|------------|---------|
| | 1° Período | 2° Período | General | 1° Período | 2° Período | General | 1° Período | 2° Período | General | 1° Período | 2° Período | General |
| Temor | 4% | 8% | 6% | 0% | 5% | 4% | 5% | 6% | 6% | 6% | 8% | 8% |
| Frustración | 4% | 8% | 5% | 0% | 7% | 6% | 23% | 20% | 22% | 0% | 3% | 2% |
| Esperanza | 22% | 8% | 21% | 64% | 49% | 49% | 38% | 32% | 34% | 32% | 33% | 33% |
| Orgullo | 56% | 44% | 51% | 0% | 10% | 9% | 0% | 8% | 4% | 22% | 20% | 21% |
| Seguridad | 4% | 10% | 6% | 9% | 20% | 19% | 27% | 18% | 22% | 36% | 34% | 33% |
| Ira | 4% | 5% | 3% | 0% | 0% | 0% | 5% | 2% | 9% | 0% | 0% | 0% |
| Asco | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Sorpresa | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Tristeza | 0% | 3% | 2% | 9% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Felicidad | 4% | 0% | 2% | 18% | 8% | 10% | 2% | 2% | 2% | 0% | 0% | 0% |
| Gratitud | 4% | 5% | 5% | 0% | 0% | 0% | 2% | 2% | 2% | 4% | 3% | 3% |

En el caso de Macri, la esperanza es la emoción más usada por el dirigente en sus publicaciones con apelación a la emoción, concordando con la teoría de la inteligencia afectiva que sostiene que tanto la esperanza y el entusiasmo como el temor, son propulsores de la participación de los electores. Macri es quien más apeló a esta emoción al compararlo con el resto de la muestra. De este manera el dirigente utilizó la esperanza y el entusiasmo; activando de esta manera el sistema de disposición, que según esta teoría motiva en los electores, usuarios en este caso, el involucramiento en la campaña y que a decir de las redes

éste se traduce en interacción con el contenido. Así, Macri es el dirigente con mayor porcentaje de compartición de sus publicaciones y también la figura política que registra mayor porcentaje de crecimiento en las tasas de involucramiento de los usuarios seguidores con sus publicaciones. Es decir, publica felicidad y esperanza, y ambas emociones son altamente compartidas (Tabla 6)

En el caso de Scioli, la esperanza gana presencia en la comunicación y se encuentra en el 33% de las publicaciones con indicadores “apela a una emoción” de la función conativa, al igual que la seguridad, seguidas ambas emociones por el orgullo (21%). En sus mensajes, el ex gobernador apela a que los destinatarios de sus publicaciones en Facebook estén seguros y esperanzados de que el proyecto iniciado por Fernández y del que tienen que estar orgullosos va a continuar si él gana las elecciones.

También es el orgullo la emoción preponderante en las publicaciones conativas de Fernández. De la misma manera que Scioli, la apelación al orgullo se encuentra en relación con la pertenencia a un proyecto político. Otro dato a tener en cuenta es que tanto Fernández como Scioli apelan al temor de sus usuarios seguidores en sus publicaciones en el mismo porcentaje (8%) durante el segundo período. El temor es también para los electores una emoción que moviliza y activa, de acuerdo con la teoría de la inteligencia afectiva, el sistema de vigilancia que promueve la búsqueda de mayor información frente a la necesidad de tomar una decisión. El miedo en la comunicación política hace que quien se sienta convocado a él, busque más información sobre aquello contenido en el mensaje que atemoriza.

4.9. El compartir como objetivo

La interdisciplinariedad se ha vuelto notablemente sustancial a la hora de estudiar los fenómenos comunicacionales en general y los procesos de comunicación política en particular (de Moragas, 2011). Cuando de comunicación política en redes sociales se trata, la informática ha contribuido al campo al aportar herramientas tecnológicas para el análisis de la complejidad de los procesos que tienen a los dirigentes políticos y a los usuarios ciudadanos como protagonistas, insertos ellos en un contexto en continua transformación. En este marco, los estudios realizados por el equipo de investigadores provenientes de distintas disciplinas y congregado en el grupo de trabajo denominado Datanalysis15M

(dependiente de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)) fueron de un gran aporte para esta tesis al contribuir en el análisis de las implicancias de las funcionalidades de interacción que admite Facebook.

Uno de los cofundadores de este equipo interdisciplinar es Pablo Aragón, ingeniero en Informática que investiga y aplica modelos y algoritmos de Social Networks Analysis en contextos político. A partir de las lecturas de los trabajos originados en el marco de este equipo de investigación y de una serie de correos electrónicos con el investigador, esta tesis decide tomar de ese escenario los conceptos de interacción soporte (Me gusta), interacción con fines de difusión (Compartir) y la conversación, que está dada por la función Comentar, para de esta manera mensurar el involucramiento de los usuarios en Facebook.

Los clickeos de Me gusta es la función más sencilla de llevar a cabo: un solo clickeo permite expresar al instante el gusto por determinada publicación. Este botón fue al momento de la recolección de la muestra, el único que permitía al usuario expresar la emoción que la publicación despertaba. En febrero de 2016 se sumaron Me encanta, Me asombra, Me enoja, Me entristece, Me divierte con el fin de dar más opciones al usuario.

De acuerdo con los datos recogidos, la cantidad de clickeos en Me gusta son superiores en todas las publicaciones a la cantidad de compartidos y a la cantidad de comentarios recogidos por los contenidos publicados por los dirigentes. En el caso de la interacción soporte, es decir de los clickeos en el botón Me Gusta, el involucramiento no ocasiona cambios en los muros públicos de los usuarios que dicen gustar de la publicación del político. Sin embargo, los usuarios que se tienen como contacto en Facebook reciben en sus notificaciones privadas que su contacto gusta de la misma publicación que él, generando de esta manera espacios cerrados con usuarios con ideas políticas afines.

En cambio, cuando el usuario comparte la publicación ocurre algo distinto: en el muro del usuario compartidor sí aparece la publicación compartida que podrá ser vista por todos sus contactos, si su configuración de seguridad así lo estipula. De esta manera, compartir es difundir, y es lo que los usuarios hacen con las publicaciones de los políticos afines y es lo que los políticos desean que sus seguidores hagan, es más, lo invitan a hacerlo, como se ha observado en el análisis de los datos obtenidos. Así, las publicaciones se difunden con propósitos difusionistas (Amado & Tarullo, 2015; D'Adamo et al., 2015) que sirven a la

intención histórica de los dirigentes políticos de llegar a la mayor cantidad de personas, en este caso usuarios posible.

De esta manera, el compartir la publicación genera a partir de la interacción de los usuarios la múltiple presencia de los contenidos en los muros afines, que los usuarios compartan aquellas publicaciones que concuerdan con sus intereses políticos (Conover et al., 2011).

Por otra parte la función Comentar resulta ser la menos popular entre los usuarios y en los cuatro dirigentes la tendencia en el comportamiento es similar: si bien las publicaciones con mayor involucramiento de los usuarios coinciden en las tres funciones y la cantidad de comentarios a las publicaciones siempre es menor que la cantidad de compartidos, en la muestra se encuentra un único caso en lo que esto no ocurre. En la Captura de pantalla 46, se observa que en la publicación Sergio Massa invita a los usuarios seguidores a enviar sus comentarios durante su participación en el programa “Morfi”. En este caso, los comentarios superan el número de compartidos.

CAPTURA DE PANTALLA 46 MÁS COMENTARIOS QUE COMPARTIDOS. SERGIO MASSA. 18 DE NOVIEMBRE 2015



Fuente: Cuenta oficial de Sergio Massa en Facebook.

Al respecto, resulta interesante observar en la tabla siguiente el porcentaje de crecimiento de las funciones de involucramiento que admite Facebook durante el período que abarca la muestra.

TABLA 16 PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DE LOS INDICADORES DE LA INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS ENTRE LOS DOS PERÍODOS

| | Cristina Fernández | Mauricio Macri | Sergio Massa | Daniel Scioli | Generales |
|-------------|--------------------|----------------|--------------|---------------|-----------|
| Me gusta | -32% | 121% | 140% | 76% | 54% |
| Comentarios | -42% | 83% | 193% | 41% | 37% |
| Compartidos | -24% | 206% | 85% | 57% | 74% |

La función que registra el mayor porcentaje de crecimiento es la de Compartir la publicación que permite la propagación del mensaje en tantos muros como cliques reciba, describiendo de esta manera las posibilidades que brinda Facebook como vehículo difusor de contenido en el marco de la comunicación política en Argentina. Si se examinan los resultados en particular, Fernández es el único caso en el cual el porcentaje de que los cliques que indican un involucramiento de los usuarios decrecieron en los tres tipos de interacción. Este comportamiento de los usuarios seguidores puede tener distintas explicaciones, no excluyentes: por un lado Fernández es la única dirigente de la muestra que no era candidata a las elecciones, y el interés de los usuarios seguidores de su cuenta pudo haber migrado hacia la cuenta de Scioli, el candidato del Frente para la Victoria, del cual Fernández es la principal referente. También el mayor interés de los usuarios en noticias políticas en momentos electorales, según lo hallado por Boczkowski & Mitchelstein (2013) puede haber movilizó a los usuarios a buscar esa información en los muros de los candidatos y Fernández no lo era. Otra posible explicación está en relación con que es la única dirigente de la muestra que privilegia los asuntos públicos en sus mensajes, a partir de contenidos con indicadores de la función referencial. Es además la que más publicaciones con enfoque institucional registra y la única que no usó ni un indicador de la función metalingüística que permiten chequear el si el emisor y el destinatario comparten el código. También, si bien la ex presidente expresa y apela a emociones, es el orgullo la emoción preponderante en sus publicaciones. Y el orgullo, según lo observado en los datos que esta tesis recoge, no se

comparte tan profusamente como sí se comparten la felicidad y la esperanza. Se llega a este resultado a partir de calcular la cantidad de veces que cada emoción es compartida a partir de los clickeos de los usuarios seguidores de las cuentas de los dirigentes.

El caso de Macri es singular: es el que más creció en el porcentaje de compartidos (206%). De esta manera los usuarios seguidores de la cuenta de Macri presentan una mayor predisposición a compartir los contenidos publicados por el dirigente que los seguidores de las cuentas de los otros dirigentes de la muestra. En el segundo período de la muestra, Macri usa los indicadores que examinan si el código es compartido en un mayor porcentaje que el resto de los dirigentes de la muestra. Es de todos el dirigente que más felicidad expresa y también el que más apela a los destinatarios de sus publicaciones, y cuando lo hace los convoca en la esperanza. Y la felicidad y la esperanza, se comparten. Y de esto trata el próximo apartado.

Según una nota publicada el 27 de diciembre en el diario *Clarín*, para la consultora Burson-Marsteller Mauricio Macri es el dirigente político más popular de todo el mundo en Facebook. La consultora mide la popularidad a partir del involucramiento que generan los clickeos de los usuarios en los botones Me Gusta, Compartir y Comentar en los contenidos publicados por Macri. Según el informe de esta compañía, el 12% de los usuarios seguidores de la cuenta oficial de Macri registraron alguna interacción con los contenidos publicados por esta figura política, convirtiendo al dirigente argentino en el político que más interacciones recibió en Facebook durante 2015.⁵⁹

Massa es el dirigente con menos seguidores de la muestra (Tabla 1) sin embargo es el que más creció en el número de interacciones soporte (Me Gusta) y comentarios. El crecimiento en un 193 por ciento en la función de Comentar se explica en parte porque es el único dirigente de la muestra que alienta a los usuarios a comentar, tal como se ejemplifica en la Captura de pantalla 46. Durante todo el período es, comparativamente, el que más usó los indicadores de la función fática y la función metalingüística que hacen distintivas al medio social. El uso de etiquetas, enlaces y *hashtags*, además de la incorporación en sus publicaciones de los indicadores que examinan si el código es compartido, explican en parte el alto crecimiento en el porcentaje de comentarios recibidos en la cuenta oficial de Massa.

⁵⁹ “Macri es el presidente más popular en Facebook de todo el mundo”, *Clarín*, 25 de diciembre de 2016. Consultado en http://www.clarin.com/politica/Macri-presidente-popular-Facebook-mundo_0_Nk6MS6di_1.html, el 27 de diciembre de 2016

Lo contrario ocurre al observar el comportamiento de estas variables de interacción en la cuenta de Daniel Scioli. El crecimiento en las funciones de interacción de Scioli son las más bajas de toda la muestra, y el incremento más alto lo concentra en la interacción soporte (Me Gusta), aunque muy por debajo de Macri y Massa. Scioli no chequea si el código que utiliza en sus publicaciones es el mismo que usan los usuarios seguidores de su cuenta. Asimismo, cuando usa los indicadores de la función fática, prefiere etiquetar funcionarios, candidatos de su mismo partido político y agrupaciones políticas afines. Sin embargo, tampoco esto le resulta a la hora de ampliar el número de compartidos. La poca incidencia de los indicadores de la función conativa, que se centra en el destinatario, en el registro de sus publicaciones explica en parte el bajo crecimiento en los contenidos compartidos de Scioli: porque en la comunicación política en Facebook, si no se apela a la emoción de los usuarios, los contenidos no se comparten.

4.9.1. Las emociones se comparten

“Compartir documentos es político. Una página web es política. Un blog también. Pero esta inmediatez descansa en algo, en una primera exclusión: y lo que queda afuera en esta lógica es la posibilidad de una correcta politización”

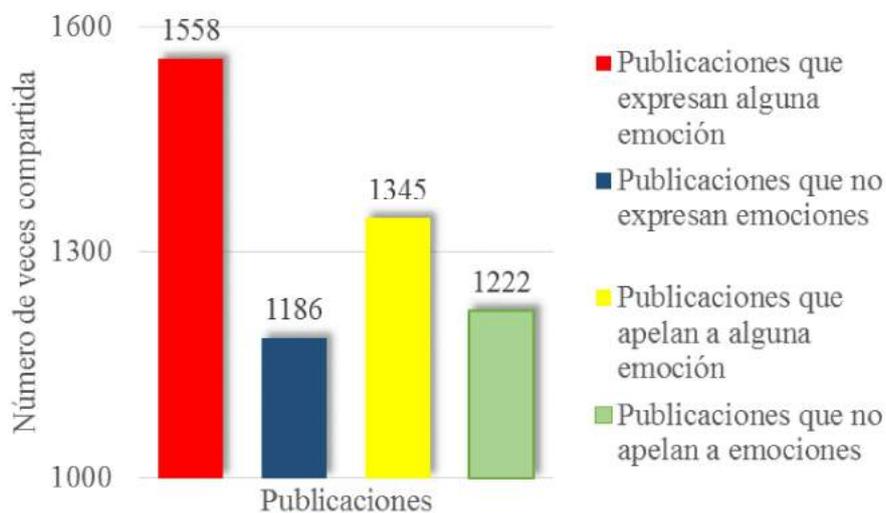
(Dean, 2005,p. 65).

Los contenidos emotivos se comparten, en promedio, más que las publicaciones que no contienen emociones. Este dato surge del cruce de las variables “Publicaciones con emoción” y “Compartir”. De esta manera se constata en este estudio sobre la comunicación de los dirigentes políticos en Facebook la misma tendencia recogida en investigaciones provenientes no sólo del ámbito de la publicidad comercial (Dafonte & Universidade, 1994; Dobeles, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007; Eckler & Bolls, 2011 Teixeira, 2012;) sino también en el escenario de la comunicación política a partir de la investigación sobre el 15M ⁶⁰ realizada por Instituto Interdisciplinario de Internet de la

⁶⁰ Se conoce como 15M a los eventos que sucedieron en el marco de la movilización civil que se dio en Madrid, España el 15 de mayo de 2011, y que luego se replicó en todo el país. También conocido como Movimiento de los Indignados, el 15M se caracterizó por la utilización de las redes sociales para la convocatoria de los ciudadanos, entre otras acciones.

Universidad Abierta de Catalunya y que sirve de antecedente a este estudio de tesis (Toret, 2013). En ambos campos disciplinares los resultados son similares: los contenidos emotivos se comparten más que aquellos que no poseen emoción. El estudio dirigido por Toret llama “viralidad emocional” al comportamiento que registra la tendencia de que aquellos mensajes con contenido emotivo se comparten más cantidad de veces y más rápido que aquellos contenidos en los cuales la emoción no se encuentra presente (2013, p.30).

GRÁFICO 11 PROMEDIO DE COMPARTICIÓN DE LAS PUBLICACIONES CON CONTENIDO EMOTIVO

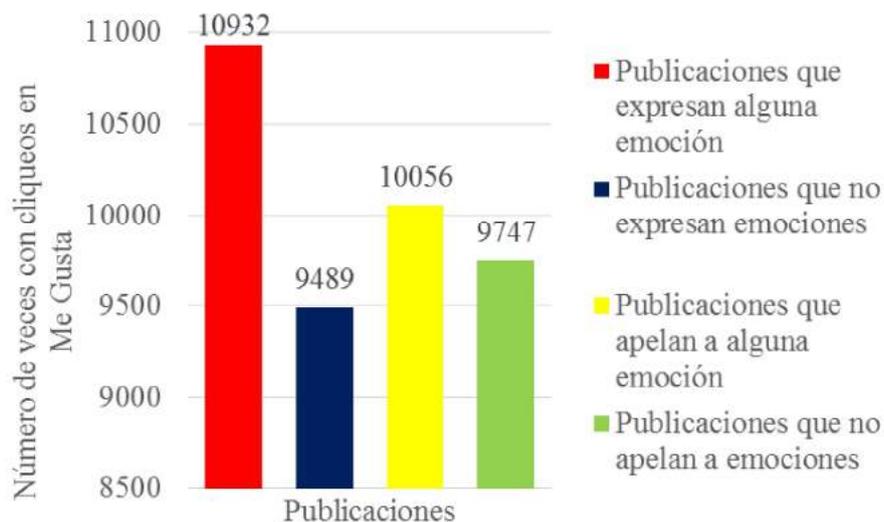


La presencia de las emociones en las publicaciones más compartidas se explica al ser éstas más accesibles a los usuarios seguidores de las cuentas de los políticos, de rápida lectura en canales donde la instantaneidad, la premura y la celeridad son características conformantes de la esencia de su funcionamiento, además de la poca atención que precisan para su asimilación y entendimiento. Esta instantaneidad que se encuentra inserta en los procesos comunicacionales propios de la modernidad líquida (Bauman, 2003), en la cual nada permanece, todo fluye, al igual que las emociones primarias, que son fácilmente identificables y que están relacionadas con el instinto de supervivencia que las hace similares en todas las culturas. Estas emociones son fundamentalmente manifestaciones de un

momento puntual (Damasio, 2005): se expresan y luego se desvanecen. Esas emociones son las identificadas en este estudio y cuya presencia en las publicaciones genera mayor compartición.

La compartición o viralización de contenidos emotivos se ve favorecida por la propia arquitectura de Facebook en la cual también la emoción es protagonista (Wahl-Jorgensen, 2014). De esta manera los dirigentes políticos que publican contenidos con emociones positivas consiguen que sus publicaciones sean compartidas por los usuarios seguidores de sus cuentas, convirtiéndose estos en replicadores del dirigente, no ya en el muro propio; sino en todos los muros en los cuales la publicación se comparte. La difundida y conocida en tiempos de redes como militancia digital, puede ser un comportamiento llevado a cabo por quienes se reconocen haciendo esta labor, pero también por quienes deciden compartir como acción cotidiana de un usuario que gusta de determinada publicación, sin que por ello se considere militante, esto es partícipe activo de un proyecto, causa o partido político, según la definición que de militante da la Real Academia Española.

GRÁFICO 12 PROMEDIO DE CLIQUEOS ME GUSTA EN LAS PUBLICACIONES CON CONTENIDO EMOTIVO

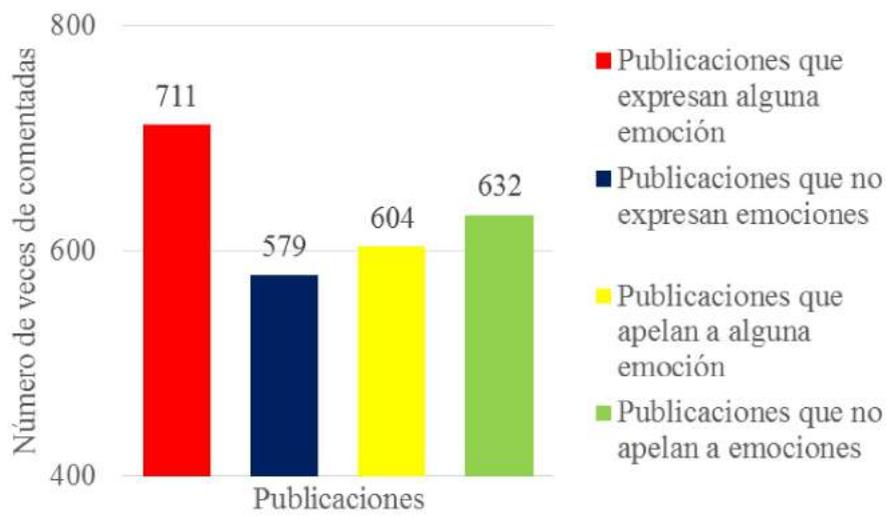


Hacer un clickeo en una publicación para indicar Me Gusta o para Compartir resultan acciones sencillas, de fácil acceso y rápida resolución, y que si bien parecen acercar a los usuarios a la participación en temas políticos, contribuyen a que los ciudadanos confundan participar con clikear (Fuchs, 2013; Morozov, 2011). Son las acciones conectivas (Bennett & Segerberg, 2012) que parecen estar lejos de la participación política comprometida pero que los dirigentes políticos pregonan como nueva forma de involucramiento en la política, útil a sus intereses de difusión, promoción y propagación de sus publicaciones. Esto explica que se publiquen emociones, que no generan comentarios, pero sí compartición. Mientras que el comentario requiere de tiempo, de cierta dedicación y del entusiasmo para generar el mensaje, el compartir se logra con un solo clickeo y, a los fines de promoción, tiene más alcance, es decir poder, que el comentario. La compartición es difusión de contenidos que sirve a la propagación de eslogan, leyendas y emociones.

Por el contrario, la disposición se revierte en el caso de las publicaciones más comentadas, porque si bien en el caso de las publicaciones que expresan emociones respecto de las que no expresan emociones continúan siendo las elegidas para comentar, cuando de publicaciones con apelación a las emociones se trata, la tendencia se revierte: las publicaciones que no contienen emociones son las que recogen mayor cantidad de comentarios. Es este el único caso en el que los contenidos sin carga emotiva generan mayor

interacción que los contenidos emotivos. De esta manera el involucramiento que se consigue a partir de contenidos que no apelan a la emoción, genera en los usuarios seguidores que realicen comentarios en los muros de los dirigentes antes que cliques en el botón Compartir.

GRÁFICO 13 PROMEDIO DE COMENTARIOS EN PUBLICACIONES CON CONTENIDO EMOTIVO



La búsqueda por parte del dirigente político de obtener mayor interacción soporte (Me gusta) o compartición con fines de difusión, antes que el involucramiento en conversaciones con los usuarios, tal como las redes admiten; explica este mayor porcentaje (59%) de publicación de contenidos emotivos por parte de los dirigentes. No es conversar lo que los políticos buscan en las redes sino difundir, esta vez con altavoces y con la colaboración inestimable de cientos de miles de usuarios seguidores que con sólo un cliqueo se convierten propagadores de emociones expresadas y apeladas. El alto porcentaje de acceso de los argentinos a Internet (INDEC, 2016), conjuntamente con el uso que los mismos hacen de las redes sociales, donde prevalece el contacto y la socialización con familiares y amigos, a partir de un inversión de tiempo que casi llega a las tres horas y media de navegación en las redes (Pew Research Center, 2015; We are social, 2015) permite que los dirigentes cuenten con seguidores que sin intermediación y en forma instantánea viralizan sus publicaciones en tantos muros como comparticiones realicen.

4.9.2. Compartir felicidad, miedo, y también esperanza

La presencia de emociones en los contenidos publicados por los dirigentes fue mensurada a partir de la expresión de alguna emoción (función expresiva del lenguaje) y de la apelación a las mismas (función conativa del lenguaje). En el primer caso, el dirigente expresa una emoción, en el segundo caso en el contenido publicado el dirigente apela a la emoción del destinatario de la publicación.

Si bien las publicaciones que contienen emoción generan mayor involucramiento de los usuarios a partir de los clickeos en las funcionalidades que ofrece Facebook, no todas las emociones generan el mismo grado de interacción.

A partir del cálculo que permite obtener el promedio de compartición de las publicaciones que expresan alguna emoción, se observa en el siguiente gráfico, que la felicidad, el temor y la esperanza resultan ser las emociones más compartidas.

GRÁFICO 14 PROMEDIO DE COMPARTICIÓN DE LAS PUBLICACIONES CON EXPRESIÓN DE ALGUNA EMOCIÓN



Si bien Scioli fue el dirigente más expresivo de todos los de la muestra (en el Gráfico 6 y la Tabla 11 se muestra que el 35 por ciento de sus publicaciones contienen indicadores de la función expresiva), las emociones positivas más recurrentes en las publicaciones del ex gobernador no son las más compartidas, como la gratitud, la seguridad y el orgullo. Sí elige expresar temor, y éste se comparte tal como se observa en el grafico anterior. Por su parte Macri, sí elige expresar en sus publicaciones las emociones positivas que más se comparten: la felicidad y la esperanza.

En el caso de la apelación a las emociones, se identifica un comportamiento distinto en la interacción generada por los clickeos en Compartir.

GRÁFICO 15 PROMEDIO DE COMPARTICIÓN DE PUBLICACIONES CON APELACIÓN A ALGUNA EMOCIÓN



Las publicaciones que apelan a la felicidad tienen un promedio más alto de compartición de la publicación (2.826 puntos) seguido por el temor (1,522 puntos) y la esperanza (1438). Las emociones negativas, como la tristeza, la frustración y la ira son las menos compartidas con la excepción de los contenidos con apelación al temor que son los segundos más compartidos después de los mensajes que evocan felicidad. Nuevamente es Macri el que más apela a la felicidad y a la esperanza, explicando de esta manera el alto grado de compartición de sus publicaciones en comparación con el resto de los dirigentes estudiados.

V

Facebook, medio y mensaje de los políticos

La comunicación política nunca ganó legitimidad porque “se ha identificado con el marketing político, con la publicidad y la manipulación” (Wolton, 1998: 43). Por ello, con la llegada de las redes sociales a la comunicación política parecía que este modelo señalado por Wolton se iba a revertir, al menos en parte, al permitir la comunicación directa de los dirigentes con los ciudadanos usuarios en un innovador modelo de uno a uno y/o de muchos a muchos, gracias a las herramientas de interacción que las redes sociales admiten. Sin embargo, casi una década después de la apertura de las cuentas oficiales de los principales referentes de la política argentina en Facebook, nada parece haber cambiado o lo que es aún más imponente, aquello anticipado por Wolton se ha intensificado: la comunicación que los dirigentes políticos argentinos en Facebook reproduce la lógica del marketing de marcas y *celebrities* al publicar fundamentalmente contenidos emotivos que generan la compartición de las publicaciones.

Si los medios sociales parecieron abrir una nueva etapa en la historia de la comunicación política por su carácter personal y lúdico, por su supuesta comunicación uno a uno o muchos a muchos, sin intermediación lo que para el emisor político significa una promesa de llegada directa, de decisión personal sobre los mensajes que elige construir por las funcionalidades que los caracterizan y que admiten una mayor interacción e involucramiento de usuarios y dirigentes; por, además, la posibilidad que brindan de construcción de una esfera pública racional; entonces esa nueva etapa en el uso de Facebook, al menos, aún no se observa en el caso de los dirigentes políticos argentinos.

Facebook replica la estructura de la comunicación política previa a la llegada de los medios sociales no sólo porque en esta red se reproduce el sistema unidireccional de los medios tradicionales y de la web 1.0 sino también porque las relaciones entre dirigentes y usuarios ciudadanos que se dan en la esfera real se traslada a la esfera virtual: la bidireccionalidad está dada fundamentalmente por la compartición de los contenidos emotivos. En los datos esto se ve reflejado en el bajo porcentaje de contenidos sobre asuntos públicos concretos que recoge esta investigación, acompañado de una tasa de crecimiento de contenidos comentados que resulta la más baja respecto de las publicaciones compartidas o con clickeos en el botón Me gusta. Si Dahlgren sostiene que el sujeto cívico está también conformado no sólo por la dimensión de lo racional sino también por lo emocional, pasional y afectivo, los dirigentes

políticos así lo entienden y a ese sujeto se dirigen en la comunicación política que protagonizan en Facebook, en un espacio donde la emoción cruza los comportamientos, las interacciones y la propia arquitectura del medio.

El cerebro político es un cerebro emocional tal como afirma Westen (2008) y la comunicación política en Facebook parece indicar que el investigador norteamericano estaba en lo cierto: los dirigentes políticos argentinos prefieren publicar contenidos que expresen y apelen a las emociones, sobre todo cuando se acercan las elecciones. Y además de emocional el cerebro es perezoso entonces delega en Facebook el trabajo de búsqueda de información que sus interfaces y algoritmos hacen por los usuarios. Por ello no es la falta de oferta de medios y contenidos lo que ocupa a la sociedad sino que los ciudadanos usuarios no se encuentran con aquella información ajena a sus intereses, al ser la oferta de los muros homogénea y ajustada a las huellas que los usuarios dejan a partir de sus clickeos.

En este escenario, resulta improbable pensar la comunicación política a partir de una mirada democrática que se sostiene sobre valores de una búsqueda constructivamente consensuada de una sociedad más justa y equitativa. La mirada desbalanceada de un sujeto cívico racional antes que emocional, fuente de las críticas de Dahlgren respecto de la constitución de un espacio público racional tampoco encuentra equilibrio en la comunicación política en Facebook, aunque el desequilibrio ocurre en sentido contrario. Porque el sujeto cívico usuario de esta red social es considerado por los dirigentes como un usuario más emocional que racional y a ese usuario le comunican fundamentalmente emociones al ser estas las que promueven la difusión que persiguen: los contenidos con emoción reciben más clickeos que los contenidos que no contienen emociones.

Los espacios virtuales de encuentro responden al mismo tipo de relación que en la actual sociedad posindustrial, tienen los ciudadanos con la política: ya no está fundada en las lealtades institucionales y la pertenencia a un grupo, 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, creencias, es decir emociones (Bennett, 2012). Por eso en Facebook cada uno de los dirigentes fueron ellos mismos contenedor como contenido de su comunicación. Como contenedor porque cada dirigente es concebido en Facebook como un medio de comunicación personal y social a la vez, donde la

personalización en masa (de Moragas, 2011) se significa a partir de la reproducción del modelo uno-a-varios, propio de los medios tradicionales y que Facebook replica. Y contenido porque la comunicación en Facebook es, fundamentalmente, personalista, esto es porque en los contenidos publicados, se privilegia al emisor, es decir al dirigente político.

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 (Bauman, 2003; Beck, 2000; Bennett, 1998; Giddens, 1991), y estas a su vez tienen implicancia en acciones colectivas en el mundo real o virtual, en las “*collective actions*” o “*connective actions*” (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 emociones pertenecen a la esfera de la individualidad de las personas. No se expresan en conjunto, así como no se sienten en conjunto. El argumento central de este trabajo de investigación es que los dirigentes políticos argentinos estudiados prefieren comunicar emociones en sus publicaciones en la plataforma Facebook, y que asimismo son éstos los contenidos que más difusión obtienen entre los usuarios seguidores de las cuentas estudiadas. En el mar de contenidos publicados, los dirigentes deciden usar las emociones para que los usuarios pongan atención a los mensajes publicados. Si Facebook es una plataforma, con una arquitectura donde lo emocional es esencial, las posibilidades de que los usuarios se interesen por asuntos públicos que precisan de la concentración y la interpretación racional de los tópicos, resulta si no imposible, difícil de conseguir.

De esta manera en los mensajes de los dirigentes políticos los argumentos racionales resultan, de acuerdo con los obtenidos en esta investigación, haber sido substituidos por contenidos donde prima la rendidora emoción. Rendidora porque sirve a los fines que persiguen los dirigentes políticos en Facebook: la difusión que se consigue a partir de la compartición de contenidos. Además de rendidora, la emoción es instantánea, fugaz y breve; como el cliqueo que admiten las redes, como la interacción que surge en y con una pantalla mientras se viaja en tren, se espera un turno, se mira otra pantalla. Comunicar emociones para que los contenidos sean difundidos entre los contactos de los usuarios se convierte así en el objetivo de la comunicación política en las redes digitales, replicando el rol propagandístico de la

comunicación política en los medios tradicionales: el sistema *top-down* se reproduce aún en los espacios en los cuales la existencia de otras herramientas y funcionalidades podrían motorizar acciones comunicativas simétricas, entre los dirigentes políticos, los gobiernos y los ciudadanos usuarios. Sin embargo, parece que la comunicación política en las redes sociales busca replicar el marketing de las grandes empresas: comunicar emociones para que las publicaciones se vuelvan virales (Dobele et al., 2007).

De esta manera, los contenidos de los dirigentes políticos obtienen lo que buscan: estar en la mayor cantidad de muros posibles, comunicando emociones.

5.1 Más allá del *infoentretenimiento*

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la comunicación política en Facebook de los dirigentes estudiados es en mayor medida personalista ya que los indicadores de la función expresiva del lenguaje – que se concentra en quien enuncia el mensaje – son los más utilizados, dando cuenta que en Facebook los dirigentes se ubican ellos mismos como centros del acto comunicativo.

La comunicación política personalista responde a una tendencia que se viene observando en los últimos tiempos donde parece que el dirigente es más importante que el partido, la privacidad adquiere rasgos de espectacularidad y los contenidos se simplifican para comunicar contenidos en forma accesible a los ciudadanos. Este fenómeno que se observa en la comunicación de los dirigentes políticos argentinos en Facebook resulta ser un intento que parece más cercano a la *subpolítica* (Beck, 1997) en la que parece que se habla de política pero en realidad esto no ocurre, que a la amplificación del acceso al involucramiento de los usuarios a partir del debate en los asuntos públicos. De esta manera, los contenidos publicados en las cuentas oficiales de Facebook de los referentes políticos estudiados están más cerca de aquello que la propia arquitectura de la red social propone, enmarcada la misma en un escenario definido por la *extimidad* y la *espectacularización* del yo, aún del yo político. Si a fines del siglo pasado en pleno auge de la televisión se hablaba de *infoentretenimiento*, en Facebook la comunicación política ha dado un paso más hacia la despolitización de sus contenidos, prefiriendo leyendas, lemas, eslogan y emoticones que no informan, ni tampoco entretienen, sino que emocionan. Y esto es así porque las herramientas de interacción que

tiene Facebook sirven a los fines de difusión que persigue la comunicación política en Facebook. Porque de acuerdo con lo expuesto en esta tesis, las publicaciones que contienen emoción ocasionan más cantidad de clickeos que los mensajes que no incluyen emoción en sus contenidos.



Uno de los objetivos de esa tesis era indagar en los contenidos publicados por los dirigentes políticos en Facebook la presencia de las herramientas que ofrece la red social que son distintivas de este medio digital y que indica un uso diferente al modelo de *up – bottom*, propio de los medios tradicionales. El uso de estas funcionalidades referencia también a mensajes propiciadores del involucramiento de los usuarios seguidores en la comunicación política evidenciando una utilización de Facebook por parte de los dirigentes políticos cercano a procesos bidireccionales de comunicación. Sin embargo la prácticamente nula compartición por parte de las figuras políticas estudiadas de publicaciones originadas en otros muros distintos al propio indican que si bien los políticos están en Facebook, solo están en su propio muro sin formar parte de los intercambios que se producen en la red entre los usuarios, que es justamente lo que convierte al medio social en un fenómeno comunicacional complejo y novedoso. La prácticamente nula compartición por parte de los políticos de publicaciones originadas en cuentas distintas a las propias indica que también en Facebook, los dirigentes buscan ser escuchados, observados, mirados y compartidos; pero no llevan a cabo estos comportamientos, tampoco cuando el medio el cual están utilizando alienta el uso de estas herramientas para la comunicación en red.

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten afirmar que el uso de las funcionalidades de interacción por parte de los dirigentes políticos argentinos en Facebook no tiende a promocionar la conversación entre ellos y los usuarios, sino más bien se describe más cercana a un modelo difusionista de la comunicación política. El supuesto de un incremento en la conversación entre dirigentes y usuarios en un espacio donde las

herramientas de interacción se ofrecen para que el encuentro entre ambos se lleve a cabo a partir del diálogo sobre la cosa pública, queda desestimado cuando lo que prima en Facebook es una comunicación política personalista y emotiva, con fines de promoción y difusión.

Los datos de este estudio indican que, en general, los dirigentes no involucran a los usuarios seguidores a partir de las herramientas que ofrece Facebook, como instrumentos novedosos para motivar la interacción y la conversación. Esto es: no usan etiquetas para mencionar a otros usuarios seguidores, y cuando las usan (Scioli es el que más se vale de este recurso), en todos los casos, es para mencionarse entre sí, es decir, entre un nosotros, a decir de Couldry, falsamente construido, donde los otros son parte de ellos mismos: funcionarios, militantes, agrupaciones afines. Son estos los etiquetados por los dirigentes políticos en un intento por dirigir una atención que ya se encontraba centralizada donde la etiqueta ya está focalizada aún antes de ser mencionada. Lo mismo ocurre con los enlaces: son enlaces en círculos no virtuosos, que no se tiende a ubicar el diálogo con lo distinto que problematiza las convicciones; sino con lo idéntico y similar que reafirma sobre los propios convencimientos, confirmando así la intención de usar Facebook como una cámara de eco de la propia voz (Sunstein, 2001). Los dirigentes incluyen enlaces a otras propias cuentas (fundamentalmente Fernández usa este recurso): webs personales, cuentas directamente relacionadas con el dirigente, el propio canal de YouTube y también páginas creadas para difundir las propuestas de campaña (en el caso de Macri, Massa y Scioli).

Así el autismo electrónico de Castells resulta ubicable en una comunicación cercana a la que los mismos políticos producen en los medios tradicionales, donde la oferta de herramientas para poder interactuar con la ciudadanía no es parte de la arquitectura de estos medios. Si la falta de interacción en la comunicación política en los medios tradicionales no existe es porque tampoco existen caminos que la posibiliten. En cambio, en Facebook, pasa lo contrario: la red social cuenta con funcionalidades para interactuar y conversar; pero los políticos no las utilizan, al menos no en el sostenido por las voces que defienden las redes como espacios ampliatorios del involucramiento y el debate: si se busca dirigir la atención a partir del uso de etiquetas; es a otros dirigentes, militantes y agrupaciones afines para replicar en los muros de ellos eslogan, leyendas, emociones e ideas afines; usando a estos muros como retumbos de una única y propia voz.

No hay intenciones de interacción ni de conversar. Esto es así no sólo por el bajo promedio de uso de *hashtags* que indican que la comunicación de los dirigentes políticos en Facebook no tiende a la conversación: ni a iniciarla ni a sumarse a otras conversaciones generadas en la red; sino porque al igual que la presencia de etiquetas y enlaces, al observarlos en detalles hablan más de una búsqueda de difusión personal antes que de conversación. Son estos *hashtags* más cercanos a eslogan de campaña electoral que a iniciativas de diálogo. Esta afirmación encuentra sentido cuando se observa que Macri aumenta su utilización en el segundo período de estudio, que comprende los meses previos a las elecciones y los meses de las elecciones mismas. La posibilidad que tiene el dirigente que utiliza el *hashtag* de sumarse comunidades imaginadas (Anderson, 1999) de usuarios no seguidores de su cuenta queda supeditada a qué tema propone el dirigente en el *hashtag*. Lejos están de construir *hashtags* sobre asuntos públicos (Fernández lo hace en alguna medida, difundiendo inauguraciones, programas) para alentar la participación y el diálogo sobre la cosa pública, los datos obtenidos indican que el uso que se hace de esta herramienta tienen un carácter difusorio antes que conversacional, al observar que la amplia mayoría de los *hashtags* son eslogan de campaña o frases de aprobación al dirigente, tales como #MejorScioli, #Yolovoto, #Massapresidente.

Los resultados obtenidos se suman a la evidencia demostrada en otros estudios empíricos que confirman que las redes sociales fueron incorporadas a la comunicación política como una pantalla más en la estrategia tradicional de medios masivos. Los resultados arrojados en esta investigación muestran una tendencia que convalida el modelo de un uso *top-down* de Facebook (Larsson, 2014), antes que la búsqueda de intercambios simétricos con los que parte de la teoría define a las redes sociales (Zizi Papacharissi, 2002; Shirky, 2011), pero que no tienen su corolario en la evidencia empírica de esta tesis. Se evidencia de esta manera un uso difusionista de su comunicación política en la red antes que la búsqueda de un intercambio de ideas y de conversación sobre la cosa pública, cercana a la concepción habermasiana sobre espacio público.

El bajo porcentaje en el uso de los indicadores de la función del lenguaje que privilegia el código en el acto comunicativo (función metalingüística) aportan mayor evidencia sobre el uso difusionista en la comunicación que los dirigentes políticos protagonizan en Facebook: poco interesa a los dirigentes saber si el código es compartido con los usuarios seguidores,

fundamental hecho para que el proceso de comunicación sea exitoso. El desinterés por saber si el código compartido es, indirectamente, indicio de un escaso interés también por el destinatario. Y si bien esto parece contradecirse con los porcentajes en el uso de los indicadores de la función conativa (que focaliza el acto comunicativo en el destinatario), al examinar en detalle la utilización de los componentes de esta función, nuevamente aparece el emisor como preponderante y sus deseos de difusión como dominante en todo el proceso comunicacional protagonizado en Facebook. Lo mismo ocurre con el registro de las publicaciones con indicadores de la función fática y de la función metalingüística: el canal y el código también se supeditan a las intenciones difusionistas de la comunicación de los dirigentes.

La incorporación de indicadores que señalan el interés de los dirigentes por los destinatarios de sus actos comunicativos es alto (la función conativa es la segunda más usada), sin embargo al desagregar los componentes, no es la búsqueda de la participación ni de la conversación lo que motiva el uso de esta función del lenguaje; sino la apelación a la emoción de los destinatarios, que como se desarrolla en los párrafos siguientes, esta evocación emotiva también revela propósitos difusionales antes que conversacionales, sobre todo cuando su uso se incrementa en períodos electorales como esta tesis comprueba.



La presencia de las emociones en el contenido de las publicaciones pudo identificarse en los cuatro casos estudiados. Asimismo los mensajes conteniendo emociones primaron por sobre aquellos que no las incluían en su contenido. Los resultados permiten afirmar que la comunicación política en Facebook es altamente emotiva, tanto desde la expresión como desde la apelación y que esto, como se desarrolla en el siguiente apartado, tiene claros propósitos de difusión.

El análisis de los datos también permite afirmar que la comunicación de los dirigentes en Facebook es personalista, evidenciando que este medio social no escapa a la lógica comunicacional de las últimas décadas en la cual la persona –el dirigente – está por sobre el partido y la vida personal por sobre las cuestiones públicas. En esto, la arquitectura propia de Facebook le agrega aditamentos para que los políticos protagonicen una comunicación acorde con la red, con la utilización que los usuarios hacen de la red y con la emoción como

patrón de aproximación a los procesos socioculturales actuales. Los contenidos que publican los dirigentes están más cerca de la emoción que de la razón, y son estos contenidos los que a su vez generan mayor involucramiento de los usuarios a partir de la compartición –que es lo que los dirigentes buscan – y no de la conversación. Sólo generan más comentarios que compartidos las publicaciones que no apelan a las emociones, pero son éstas menos recurrentes que las publicaciones con contenido emotivo.

Este estudio evidencia que hay una decisión por parte de los dirigentes de incluir expresiones y apelaciones a las emociones. De esta inclusión se derivan varias cuestiones que a continuación se presentan: por un lado se logra una simplificación del mensaje político para que este sea accesible a una audiencia más amplia, en un contexto donde los ciudadanos se encuentran cada vez más alejados de las cuestiones políticas (Bennett, 2012; Maarek, 2014; Ortega, 2011). Expresar emociones parece acercar a los usuarios seguidores a la esfera de la *subpolítica*, aquella que Beck identifica, y en la que se parece que se habla de política pero esto en realidad no ocurre. Mensajes simplificados (en algunos casos con emoticones antes que con texto) y contenidos personalistas tienen en Facebook la autopista ideal para su circulación, en un espacio en el que se encuentran más de la mitad de los argentinos con cuentas activas. Así lo entendieron los dirigentes estudiados al usar los indicadores de esta función en un alto porcentaje, salvo en el caso de Fernández cuya comunicación es altamente referencial, ubicándose justamente del lado opuesto a las emociones; que fueron utilizadas por los tres dirigentes que además eran candidatos en las elecciones generales que se llevaban a cabo en octubre del 2015.

Las emociones más expresadas son las positivas, tales como la esperanza, la felicidad, el orgullo y la gratitud. Lo mismo ocurre con la apelación a la emoción de los usuarios seguidores: son las emociones positivas las más convocantes.

La inclusión de contenidos emotivos en las publicaciones se incrementa en los meses cercanos a las elecciones, y esto tiene su explicación que se desarrolla en el próximo punto: los dirigentes publican emociones porque las emociones se comparten, se difunden, promocionan.



La emoción es un recurso presente en el 59 por ciento de las publicaciones de los dirigentes políticos estudiados. Su contracara, la función referencial, aquella que habla de datos concretos de la realidad, es una de las menos presente en el universo total de las publicaciones analizadas. La efectividad del recurso emotivo se demuestra por la interacción que despiertan en los usuarios: las publicaciones que apelan o expresan emociones son las más compartidas por los usuarios seguidores de los dirigentes políticos argentinos en Facebook. Esto es: al publicar contenidos emotivos, los dirigentes obtienen difusión en los miles de muros de sus seguidores. Difusión de ellos mismos, porque el más alto porcentaje se lo lleva la presencia de indicadores de la función expresiva, que focaliza el mensaje en el emisor (el dirigente político). Entonces, la promoción de contenidos se traduce en la promoción del candidato. Porque son los candidatos los que ocupan los contenidos publicados. Así, la comunicación política en Facebook se vuelve como la comunicación política que se vehiculiza en los medios tradicionales: personalista, permanente y unidireccional.

La interacción que se da en Facebook, que algunos identifican con la participación y la conversación, se encuentra más cerca del cliqueo, que le permite al dirigente conseguir que la publicación se difunda en tantos muros como cliqueos en la tecla de Compartir se obtengan. Estos datos revelan un uso de las emociones en Facebook acorde a lo expuesto por la teoría de la inteligencia afectiva: la emoción motiva la activación de los ciudadanos electores. Así en Facebook, los contenidos emotivos en la comunicación de los dirigentes políticos moviliza a cliquear (para algunos teóricos esto es sinónimo de participar) difundiendo el contenido de sus candidatos y políticos afines. De esta manera, la apelación a emociones positivas como el orgullo, la seguridad y la esperanza, genera involucramiento en los simpatizantes, mientras que el miedo, la ansiedad o la ira son emociones negativas que el candidato usa para enfatizar y apelar a valores consensuados, activando los marcos conceptuales de los que habla Lakoff y que facilitan la movilización de los electores. Pero no todas las emociones son igualmente compartidas. En esta tesis se demuestra que cuando

el dirigente expresa temor, felicidad y esperanza estas publicaciones se comparten. Y cuando se apela a la felicidad de los usuarios, también estos contenidos se comparten.

Así como la felicidad y la esperanza tuvieron un alto porcentaje en las publicaciones de Macri, fue este el dirigente cuyo promedio de compartición más creció durante el período de la muestra. Como contraste, Fernández que fue la que más usó la función referencial, más alejada de la emoción, fue el único caso de los estudiados en el cual el porcentaje de crecimiento de interacción de los usuarios fue negativo. El temor también evidencia un alto grado de compartición. En este caso son Scioli y Fernández los que en promedio incluyeron mayormente esta emoción en sus contenidos, aunque en un bajo porcentaje respecto del resto de la presencia de otras emociones.

La incidencia de las emociones en los contenidos aumenta durante el segundo período de estudio, por lo tanto también se observa un aumento en el volumen de compartición. Este dato remite en parte a lo expresado por Boczkowski y Mitchelstein sobre el incremento del interés en los asuntos públicos en períodos electorales (Boczkowski & Mitchelstein, 2013): porque si bien los usuarios argentinos usan las plataformas virtuales para socializar con sus contactos, amigos y familiares (Pew Research Center, 2015), la tendencia a informarse en las redes ha ido en aumento en el último tiempo (Boczkowsky & Mitchelstein, 2016; Pew Research Center, 2015). Y si bien, la proliferación de canales permite que los electores tengan más opciones a la hora de querer obtener información política, este aumento de la oferta de medios no garantiza la comunicación cívica ni contribución a la formación de conciencia democrática (Blumler & Gurevitch, 2001; Peter Dahlgren, 2004; Rincón & Bonilla, 2004): puede haber muchos más medios, sin que esto se traduzca necesariamente en un encuentro entre los ciudadanos y ciertos contenidos informativos (Waisbord, 2012, p. 9). La compartición de contenidos en muros afines a la ideología del dirigente político tiene directas implicancias en la construcción de una sociedad plural y democrática: tal como ha sido demostrado en distintos estudios la compartición origina la replicación del contenido en muros afines, consiguiendo una polarización de la comunicación política en las redes sociales. Además esto origina la creación de comunidades de públicos con creencias políticas afines, que antes de debatir, aprueban y por ello comparten en sus muros, logrando una polarización de la comunicación política en las redes que resulta inquietante para la construcción de una sociedad democrática plural, diversa y tolerante (Sunstein, 2001).

Denominado por algunos como balcanización del mensaje político (Aragón et al., 2013), esta tendencia que se observa en esta investigación no sólo replica el tradicional sistema de comunicación unidireccional donde es una sola voz la que se escucha, situación denominada por Castells como autismo electrónico sino que además evidencia un uso del medio social para la promoción propia, similar a lo expuesto por Larsson y Kalnes quienes hablan de los medios sociales como replicadores del modelo publicitario, en un esquema de web 1.5 (2014).

El modelo publicitario de comunicación de los dirigentes políticos argentinos en Facebook responde a la lógica de una sociedad en la cual el individuo es consumidor antes que ciudadano y el político es pop antes que dirigente. Las prácticas civiles, dice Bennett, se han vuelto prácticas de consumo, y en Facebook esto se reproduce de la misma manera, gracias al denominador común que la cultura popular y la comunicación política comparten: la emoción.

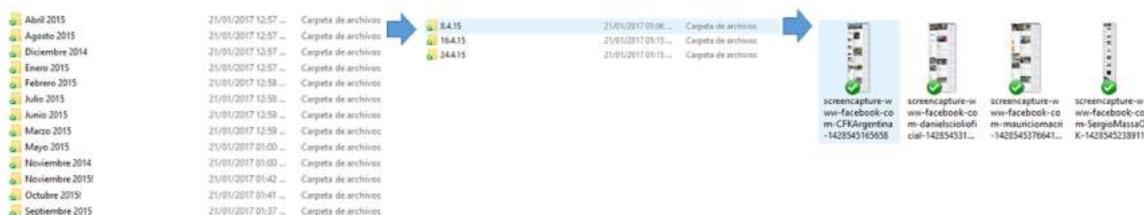
La emoción que es individual y personal, se vehiculiza fácilmente en un medio también personal como es Facebook, consumando aquello que pudo haber sido con la llegada de las redes sociales a la comunicación política y que no fue: una historia de conversación y construcción colectiva de la cosa pública entre dirigentes y usuarios. Porque al ser Facebook un medio personal con contenidos personales y con prácticas también personales de los usuarios que allí se congregan, resulta difícil que la comunicación política que por este canal discurre se transforme en otra cosa distinta que lo que ha estado siendo en las últimas décadas: personalista y permanente.

Porque si los dirigentes no usan las herramientas que ofrece Facebook para interactuar y conversar es porque quieren ser difundidos antes que involucrarse con los usuarios seguidores de sus cuentas. Por ello prefieren publicar emociones para que se compartan y se difundan en una plataforma que prioriza lo individual por sobre lo colectivo, el individuo por sobre el ciudadano, la emoción por sobre la razón.

ANEXOS

Anexo I: Capturas de pantallas

Por una cuestión de almacenamiento y optimización de recursos, el anexo se incluye en un cd, con todas las imágenes de las capturas de pantalla, ordenadas de acuerdo al gráfico siguiente



Anexo II: El libro de códigos

El libro de códigos constituye un instrumento fundamental del análisis de contenido, ya que “reúne en un manual de campo, la información relativas las etiquetas y a las reglas desarrolladas para orientar la clasificación” (Cáceres, 2003, p. 65).

El libro de códigos planteado para esta investigación está estructurado en cuatro partes y fue diseñado a partir de un acercamiento inductivo al objeto de estudio:

A. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PUBLICACIÓN

1. Identificación del político:

1 Cristina Fernández

2 Daniel Scioli

3 Mauricio Macri

4 Sergio Massa

2. Número de la publicación. Se asignará cada publicación con un número. Se comienza con 1(uno).

3. Fecha de la publicación: Se refiere a la fecha de la publicación. Se coloca dd/mm/aa

4. Tipo de la publicación:

Original: si la publicación es originada en la cuenta estudiada, o es compartida de la cuenta del dirigente pero radicada en otra red social, por ejemplo Twitter

Compartida: si la publicación es compartida por el político y ha sido originada en una cuenta de un usuario seguidor distinto al titular de la cuenta de estudio. Si la cuenta originante es la cuenta del propio del propio dirigente pero en otra cuenta social, por ejemplo Twitter, se considera publicación Original

5. INTERACCIÓN: en esta variable se mide el número de interacciones que la publicación ocasionó. Se coloca la cantidad que figura en la captura de pantalla correspondiente al día de la publicación

Cantidad de ME GUSTA

Cantidad de COMPARTIDOS

Cantidad de COMENTARIOS

B. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICACIÓN

6. RECURSOS DE JERARQUIZACIÓN DE LA PUBLICACIÓN La relevancia dada a una publicación se ve condicionada por la ubicación, el tamaño y la frecuencia con la que aparecen, como así también por todos aquellos elementos que captan la atención del usuario/lector. En el caso de los diarios, por ejemplo, esta relevancia está dada por la incorporación de elementos gráficos (fotos, infografías, caricaturas). En el caso de Facebook, la relevancia está dada por las herramientas que la propia red social admite para darle visibilidad a una publicación: la ubicación de la publicación y los recursos que admite Facebook para adjuntar a la publicación y acompañar al texto.

Fijada en la parte superior Esta publicación se marca con un símbolo similar a un señalador y queda fija en la parte superior de la biografía de la página durante siete días. Luego de este período, se vuelve a mostrar en su fecha de publicación en la biografía de la página.

ILUSTRACIÓN 4 EJEMPLO DE FORMATO DE PUBLICACIÓN FIJADA EN LA PARTE SUPERIOR EN FACEBOOK



Destacada. Es la publicación que lleva una estrella en la parte superior derecha. Esta opción estaba disponible en Facebook al momento de la recolección de muestra. Dejó de ser ofrecida dentro de las posibilidades gratuitas que ofrecía el medio social para destacar una publicación.

Cambio de perfil o cambio de portada: Esta puede ser el cambio de la imagen de perfil o el cambio de la foto de portada

Una foto: Se refiere a la presencia/ausencia de una sola fotografía en la publicación

Un álbum de fotos: Se refiere a la presencia/ausencia de más de una (1) fotografía en la publicación

Un video: Se refiere a la presencia/ausencia de un video en la publicación. Incluye la opción de Facebook mentions que permite subir los videos al instante en directo (<https://www.facebook.com/about/mentions/>)

Una/s Infografía/s: Se refiere a la presencia/ausencia de una infografía en la publicación. La infografía es una imagen que puede incluir texto, dibujos, números, estadísticas.

Una/s nota/s publicada/s en medios de prensa: Se refiere a notas que aparecen en medios de comunicación y que se le adjunta a la publicación en la cuenta estudiada. Pueden adjuntarse spots de radio, de televisión, de diarios y revistas.

Una/s placa/s de texto: Se refiere a las placas que se adjuntan en las publicaciones. Generalmente contienen eslogan, marcas, frases. No contienen fotos ni infografía.

Otro: Se consignará todo aquello que no se encuentra incluido en el desagregado anterior. Se consigna un número:

C. ENFOQUE DE LA PUBLICACIÓN

7. CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

Esta variable busca conocer si el contenido de las publicaciones responde a las labores de funcionario o al comportamiento propio del candidato político. Para tabular esta variable es preciso responder a la pregunta ¿quién es el emisor de la publicación?, ¿es el funcionario?, o ¿es el candidato?

Para ello se establecieron dos categorías para caracterizar el contenido de las publicaciones.

Electoral: Se refiere a caminatas, actos de cierre de campaña, visitas no protocolares, publicaciones sobre campañas tales como el timbrado, reparto de volantes, caravanas, campañas vía redes sociales, y todo evento realizado con fines proselitista.

Institucional: Se refiere a actos realizados en ejercicio de la función pública, tales como inauguraciones, eventos protocolares, discursos protocolares, comentarios sobre programas desarrollados en la gestión, políticas públicas que se llevan a cabo en las administraciones en las que están a cargo o en leyes sancionadas, visitas, conferencias de prensa en las que el dirigente político participa en calidad de presidente, gobernador, jefe de gobierno o diputado; según la figura en cuestión.

Electoral/Institucional: cuando tiene elementos de ambos enfoques

D. FUNCIONES DE LA PUBLICACIÓN

8. Función EMOTIVA o “expresiva” (Factor dominante EMISOR): la publicación que realiza el emisor hace referencia a lo que siente, su yo íntimo, predominando él- es decir el dirigente político-, sobre todos los demás factores que constituyen el proceso de comunicación. Esta función se mensura a partir de la presencia en la publicación de:

EMOCIÓN: el dirigente político dice cómo se siente, qué siente, cómo lo afecta alguna situación. Puede ser que la emoción se manifieste en forma explícita o pueda inferirse de la publicación. Por ejemplo: “Con muchísima alegría participé del encuentro”, “Me importa”,

“¿Y sabés qué? A todas las reuniones fui caminando. Eso sí, con la bota puesta”. Incluye también la publicación de *emoticon* (ícono que admiten las aplicaciones para expresar distintas emociones)

OPINIÓN: el dirigente político expresa su opinión sobre asuntos, situaciones o personas. Dice cuál es su parecer y postura. Incluye pareceres personales e ideológicos, pero siempre desde el lugar de la persona, es decir desde el dirigente político.

PROMESA: el dirigente político promete, se compromete con la promesa, y dice estar dispuesto a conseguir que esa promesa se haga realidad. La promesa pueda ser expresada como deseo del propio dirigente.

9. TIPO DE EMOCIÓN QUE EXPRESA EL DIRIGENTE POLÍTICO: las emociones fueron desagregadas de acuerdo con la clasificación de Antonio Damasio (Damasio, 2001) listado al que se sumaron aquellas que fueron recogidas a partir del método inductivo de aproximación al objeto de estudio. De esta manera, el desagregado definitivo de las emociones se presenta de la siguiente manera:

Temor: manifiesta implícita o explícitamente tener temor ante una amenaza o peligro que produce ansiedad, incertidumbre, inseguridad.

Ira: manifiesta implícita o explícitamente estar enojado, con rabia, irritable ante determinada cuestión.

Sorpresa: manifiesta en el texto publicado estar asombrado, desconcertado, sobresaltado ante determinada situación.

Tristeza: manifiesta en el texto publicado estar apenado, con poco entusiasmo, en soledad, dando muestras de pesimismo.

Felicidad: manifiesta en el texto publicado alegría, dando sensación de bienestar, de seguridad y hasta de euforia.

Gratitud: manifiesta en el texto publicado estar agradecido, dando muestras en la publicación de reconocimiento y gratificación

Orgullo: manifiesta en el texto publicado estar satisfecho con alguna cuestión. Muestra seguridad, confianza en sí mismo, en gran parte a muestras de reconocimiento que le otorgan los otros.

Frustración: manifiesta en el texto publicado desengaño, desaliento, enojo ante una situación presente o posible situación futura.

Esperanza: manifiesta en el texto publicado ilusión, se muestra expectante, con confianza ante una posible situación futura.

Seguridad: manifiesta en el texto publicado sentirse seguros, protegidos ante una situación presente o posible situación futura.

Asco: manifiesta en el texto publicado sentir aversión ante una situación, persona u opinión.

10. FUNCIÓN CONATIVA (Factor dominante RECEPTOR) Mediante el uso de esta función se pretende causar una reacción en el receptor. Es decir con esta función se pretende que haga algo o que deje de hacer. Sus recursos lingüísticos son los vocativos, modo imperativo, oraciones interrogativas, utilización deliberada de elementos afectivos, adjetivos valorativos, términos connotativos y toda la serie de recursos retóricos. Se mensura esta función a partir de la presencia en las publicaciones de:

Pregunta: el dirigente político hace preguntas al destinatario para conocer su opinión sobre determinados temas.

Haga algo o deje de hacer algo: el dirigente político pide al destinatario que realice alguna acción, por lo general es una acción utilizando las herramientas que admiten las redes sociales. Por ejemplo, compartir la publicación, poner me gusta, mirar el programa de televisión en el cual el político va a aparecer, enviar comentarios.

Apela a una emoción: el dirigente político busca que el destinatario sienta una emoción con la publicación. ¿Motiva el dirigente político a sus usuarios seguidores a sentir, a emocionarse?, ¿qué emoción incita a sentir en sus usuarios seguidores? Son publicaciones con alto contenido emotivo, que buscan despertar sensaciones en el destinatario.

11. EMOCIONES A LAS QUE APELA LA PUBLICACIÓN

Apelación a la emoción de los usuarios seguidores:

Temor: requiere en el texto publicado que el destinatario sienta miedo ante una situación presente o posible situación futura que se presenta como amenaza

Frustración: demanda en el texto publicado que el destinatario se sienta desengañado, desalentado, enojado, estafado ante una situación presente o posible situación futura.

Esperanza: requiere en el texto publicado que el destinatario se ilusione, se sienta expectantes, confiado ante una posible situación futura.

Orgullo: pretende en el texto publicado que el destinatario se sienta reconocido, apenando a su estima, con confianza ante una situación presente o una posible situación futura.

Seguridad: requiere en el texto publicado que el destinatario se sienta acompañado, seguro, protegido ante una situación presente o posible situación futura.

Ira: pretende en el texto publicado que el destinatario se enoje, reclama rabia en él y que se irrite ante determinada cuestión.

Sorpresa: requiere en el texto publicado que el destinatario se desconcierte, reclama el sobresalto de los destinatarios, busca que los destinatarios se asombren ante determinada situación.

Tristeza: pretende en el texto publicado a que el destinatario sienta pena, soledad, poco entusiasmo, haciendo hincapié en el pesimismo.

Felicidad: reclama, en el texto publicado, a que el destinatario sienta felicidad, alegría, bienestar.

Se consigna un número para indicar la presencia del ítem:

Gratitud: apela en el texto publicado a que el destinatario sienta gratitud hacia determinada persona, evento, medida política, promesa.

Asco: reclama en el texto publicado a que el destinatario sienta aversión ante una situación, persona u opinión.

12. FUNCIÓN REFERENCIAL (Factor dominante CONTEXTO) Trata solamente sucesos reales y comprobables, no opiniones ni cosas subjetivas. Se mensura en las publicaciones a partir de la presencia de:

Hechos: refiere a publicaciones sobre eventos y asuntos públicos que ocurrieron o están por ocurrir en el cualquier punto del ámbito nacional o internacional.

Fórmulas de cortesía: agradecimientos, pésames, felicitaciones, saludos, corrección y disculpas.

Información con números: incluye información sobre asuntos públicos que incluyen sobre presupuestos, inversiones, y todo otro dato numérico

13. FUNCIÓN FÁTICA (Factor dominante CANAL) Consiste en iniciar, interrumpir, continuar o finalizar la comunicación. La finalidad de la función fática no es principalmente informar, sino comprobar que el canal funcione poder transmitir y optimizar posteriormente mensajes de mayor contenido. Constituyen esta función todas las unidades que utilizamos para iniciar, mantener o finalizar la conversación. Se mensura a partir de la presencia de:

Etiquetas: el dirigente político etiqueta a otros usuarios en la publicación. Estos aparecen en celeste y permite rastrear su perfil a partir del enlace que la etiqueta admite

Hashtags: *el hashtag* refiere a un tema sobre el cual se está conversando o se desea comenzar a conversar en las redes sociales. Se identifica con un signo numeral que se coloca antes de la palabra en cuestión.

Enlace a otras páginas: la publicación adjunta enlaces a otras páginas que pueden o no ser propias del dirigente.

14. FUNCIÓN POÉTICA (Factor dominante MENSAJE) El acto de comunicación está centrado en el mensaje mismo, en su disposición, en la forma como éste se trasmite. Entre los recursos expresivos utilizados están la rima, la aliteración, etc. Se mensura a partir de la presencia en las publicaciones de:

Comparación: consiste en comparar un término real con otro imaginario que se le asemeje en alguna cualidad. Su estructura contiene los adverbios "como", "tal como", "cual" o similares.

Metáfora: consiste en identificar algo real con algo imaginario existiendo entre ambos una relación de semejanza:

Anáfora: consiste en la repetición intencionada de palabras al comienzo de frases o versos generalmente consecutivos:

15. FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA (Factor dominante CÓDIGO) La función metalingüística es la centrada en el código de la lengua, y en esta investigación en particular,

en el código de funcionamiento de los medios sociales. Las publicaciones en las cuales predomina esta función son aquellas en las que se habla del medio social, en este caso Facebook, tomando al medio social como referente. Siempre que nos detenemos a aclarar el sentido de Facebook y su funcionamiento en algún aspecto, estamos empleando la función metalingüística. Se mide a partir de:

Funcionamiento del medio: es cuando el dirigente político se refiere a cómo funciona el medio, es decir en esta investigación, la red social. Puede explicar que permite comunicar al instante, en forma personal, sin intermediarios, por ejemplo.

Objetivo del contenido: el dirigente político explica cuál es el sentido del contenido, lo que se busca con la publicación y que las redes sociales permite. Por ejemplo, cuando el dirigente explica que el contenido si se viraliza llega a más usuarios, que si la imagen se comparte son más los que forman parte de la comunidad virtual, por ejemplo.

Compartir/viralizar contenido: en la publicación se explica lo que el usuario debe hacer para compartir el contenido, si tienen que poner me gusta, visitar otra página, comentar, etc

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Adamic, L., & Glance, N. (2005). Adamic, Glance - 2005 - The political blogosphere and the 2004 U.S. election. En *Third International Workshop on Link Discovery* (pp. 1-16).
- Aguerre, C., & Tarullo, R. (2016). Conversaciones en Twitter en momentos de escándalo político en Argentina. En *Congreso Anual Meso* (pp. 1-26). Buenos Aires.
- Aguilar, R. (2013). ¿Emociones y razón? *Politica y Gobierno*, XX(1), 141-158.
- Amado, A. (2011). *Argentina 2011: Redes, Voto y Rock&Roll*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación C3.
- Amado, A. (2013a). Introducción: De la comunicación de campaña a la comunicación de ciudadanos. En *Acciones para una buena comunicación de campañas electorales* (pp. 11-33). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Amado, A. (2013b). La épica no es fiesta [El drama como estilo de comunicación del gobierno argentino] Relaciones públicas todos y todas para. *Perspectivas*, 8, 2-6.
- Amado, A. (Ed.). (2014). *La comunicación pública como espectáculo*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Amado, A. (2016). *Política Pop, de líderes populistas a telepresidentes*. Buenos Aires: Ariel.
- Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19(julio-diciembre), 127-145.
- Anderson, C. (2009). *Gratis, el futuro de un precio radical*. Barcelona: Kindle Edition.
- Andréu Abela, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. *Hispania Revista Espanola de Historia*, 1-34. <http://doi.org/10.2307/334486>
- Aparaschivei, P. A. (2011). The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign. *Journal of Media Research*, 2(10), 39-60.
- Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., & Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy and Internet*, 5(2), 183-206. <http://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos. Ecos de la comunicación*, 2(2), 11-38.
- Augé, M. (2009). *Los no lugares: espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Baldasarrí, S. (2016). Computación Afectiva : tecnología y emociones para mejorar la experiencia de usuario. *Revista Institucional de la Facultad de Informática. Universidad Nacional de La Plata*, 3(3), 1-2.

- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Ediciones.
- Barton, D., & Papen, U. (2010). What Is The Anthropology of Writing? En U. Barton, David; Papen (Ed.), *The anthropology of writing : understanding textually-mediated social worlds* (pp. 1-32). London: Continuum International Publishing Group.
- Baum, M. a., & Groeling, T. (2008). New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*, 25(4), 345-365.
<http://doi.org/10.1080/10584600802426965>
- Bauman, Z. (2002). *En Busca de la política*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2012). *Esto no es un diario*. Barcelona: Paidós.
- Beck, U. (1997). Subpolitics: Ecology and the Disintegration of Institutional Power. *Organization & Environment*, 10(1), 52-65.
<http://doi.org/10.1177/0921810697101008>
- Beck, U. (2000). The cosmopolitan perspective: sociology of the second age of modernity. *British Journal of Sociology*, 51(1), 79-105. <http://doi.org/10.1080/000713100358444>
- Belmonte, C. (2007). Emociones y cerebro. *Real Revista de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 101, 59-68.
- Bennett, W. (1977). The ritualistic and pragmatic bases of political campaign discourse. *The Quarterly Journal of Speech*, 63(3), 219-240.
- Bennett, W. (1998). The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. *P&S: Political Science & Politics*, 31(4), 740-761.
- Bennett, W. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <http://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bennett, W., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
<http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Bennett, W., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, (June 2012), 739-768.
- Benski, T., & Fisher, E. (2014). Introduction: Investigating Emotions and the Internet. En T. Benski & E. Fisher (Eds.), *Internet & Emotions* (pp. 1-14). New York: Routledge.
- Berelson, B. (1971). *Content Analsys in Communication Reseach*. New York: Hafner.

- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E., & Redondo García, M. (2012). Comunicacióm Política en Internet: La tendencia al «infoentretenimiento» político en YouTube. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 643-659. http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- BID. (2015). Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales. Recuperado a partir de <http://gubernauta.org/>
- Bimber, B. (2003). *Information and American democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication* (Kindle Edi). London: Routledge.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2001). the New Media and Our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace. *Information, Communication & Society*, 4(1), 1-13. <http://doi.org/10.1080/713768514>
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. <http://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge: The Mit Press.
- Boczkowsky, P., & Mitchelstein, E. (2016). El medio ya no es ni medio ni mensaje. *Revista Anfibia*.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics : Affordances , Dynamics , and Implications. En Z. Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network sites* (pp. 39-58). Londres: Routledge.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <http://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 48(2), 388-405. <http://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds, How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335.

- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Tweets as news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6 (3)(June 2010), 403-419.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. *6th European Consortium for Political Research General Conference (ECPR 2011)*, (August), 1-9.
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, 1(2), 53-82.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 74, 13-24.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y esperanza*. (Gedisa, Ed.). Barcelona: Alianza Editorial.
- Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. P. (2016). Politics in the Age of Hybrid Media: Power, Systems, and Media Logics. En I. A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (Londres). Routledge.
- Chaffee, S., & Schleuder, J. (1986). Measurement and effects of attention to media news. *Human Communication Research*, 13, 76-?-107. *Humman Communication*, 13, 76-107.
- Cloud, J., & Halley, P. (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Durham: Duke University Press.
- Código Electoral Nacional*. (2015). Buenos Aires: Biblioteca Congreso de la Nación.
- Coleman, R., & Banning, S. (2006). Network TV News' Affective Framing of the Presidential Candidates: Evidence for a Second-Level Agenda-Setting Effect through Visual Framing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 313-328. <http://doi.org/10.1177/107769900608300206>
- Coleman, R., & Wu, H. D. (2007). Proposing emotion as dimension of affective Agenda Setting: Separating affect into two components and comparing their second level effects. *J&MC Quaterly*, 87(2), 315-327.
- Comscore. (2015). Futuro digital Argentina 2015. Recuperado a partir de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2015/Futuro-Digital-Argentina-2015>

- Conover, M., Ratkiewicz, J., & Francisco, M. (2011). Political polarization on twitter. *Icwsn*, 133(26), 89-96. <http://doi.org/10.1021/ja202932e>
- Couldry, N. (2014). Inaugural: A necessary disenchantment: myth, agency and injustice in a digital world. *The Sociological Review*, 62(4), 880-897. <http://doi.org/10.1111/1467-954X.12158>
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campañas*. Buenos Aires: Biblos.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Kievaky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales : análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 107-125.
- D'Adamo, O., & García Beaudoux, V. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, 2(2), 81-111.
- Dader, J. L. (2009). Tecnopolítica, Obama Girl, y otras convulsiones de la comunicación política contemporánea. En R. Zamora Medina (Ed.), *El candidato Marca*. Madrid: Fragua.
- Dafonte, A., & Universidade, G. (1994). *Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación . Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales*. Vigo.
- Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 22(43), 199-207. <http://doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- Dahlberg, L. (2014). The habermasian public sphere and exclusion: An engagement with poststructuralist-influenced critics. *Communication Theory*, 24(1), 21-41. <http://doi.org/10.1111/comt.12010>
- Dahlgren, P. (2004). Theory, Boundaries and Political Communication: The Uses of Disparity. *European Journal of Communication*, 19(1), 7-18. <http://doi.org/10.1177/0267323104040691>
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. En *Political Communication* (Vol. 22, pp. 147-162). Washington: Routledge. <http://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Dahlgren, P. (2006). Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 267-286. <http://doi.org/10.1177/1367549406066073>
- Dahlgren, P. (2011). Parameters of online participation: conceptualising civic contingencies. *Communication Management Quarterly*, (21).

- Dahlgren, P. (2012). Tracking the Civic Subject in the Media Landscape: Versions of the Democratic Ideal. *Television & New Media*, 14(1), 71-88.
<http://doi.org/10.1177/1527476412458809>
- Dahlgren, P. (2014). Participation and alternative democracy: social media and their contingencies. En P. Serra, E. Camilo, & G. Gonçalves (Eds.), *Political Participation and Web 2.0* (pp. 61-85). Covilhã: Libros Lab Com.
- Damasio, A. (1994). *Descartes's Error*. New York: Avon Books.
<http://doi.org/10.7202/051028ar>
- Damasio, A. (1999a). How the brain creates the mind. *Scientific American*, 281(6), 112-117. <http://doi.org/10.1038/scientificamerican1299-112>
- Damasio, A. (1999b). *The feeling of what happens*. New York: Harcourt Brace & Company. <http://doi.org/10.1176/appi.ps.51.12.1579>
- Damasio, A. (2001). Fundamental feelings. *Nature*, 413(6858), 781.
<http://doi.org/10.1038/35101669>
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza*. Barcelona: Crítica.
- Damasio, A. (2007). *En busca de Spinoza*. España: Drakontos.
- Damasio, A. R. (1998). Emotion in the perspective of an integrated nervous system. *Brain Research Reviews*, 26(2-3), 83-86. [http://doi.org/10.1016/S0165-0173\(97\)00064-7](http://doi.org/10.1016/S0165-0173(97)00064-7)
- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J., & Neuberger, C. (2013). An Investigation of Influentials and the Role of Sentiment in Political Communication on Twitter During Election Periods. *Information, Communication & Society*, 16(5), 795-825.
<http://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608>
- de Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación* (Edición Ki).
- Dean, J. (2005). Communicative Capitalism. *Cultural Studies*, 1(1), 51-74.
- Debray, R. (1995). *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.
- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, Internet y Campañas electorales*. Madrid: Tecnos.
- Delli Carpini, M. X., & Williams, B. A. (1998). *The politics of «popular» media. Mediated Politics*. Philadelphia.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>

- Dorna, A. (2015). La crisis societal y las tareas de la psicología política. *MEC-EDUPAZ*, VII. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Dubois, J. (1979). *Diccionario de Lingüística*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dunleavy, P., Weir, S., & Brahmanyam, S. (1995). Sleaze in Britain: Media influences, public response and constitutional significance. *Parliamentary Affairs*, 48, 602-616.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of interactive advertising*, 11(2), 1. <http://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>
- Eco, U. (1968). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Lumen.
- Ekman, P., Wallace, V., & Phoebe, E. (1972). *Emotion in the Human Face*. New York: Pergamon.
- Espinosa Pezzia, A. (2008). Decidiéndose por el mal menor: El rol de las emociones en las elecciones peruanas del 2006. *Psicología Política*, 37(37), 47-70.
- Eveland, W. (2004). The effect of political discussion in producing informed citizens: The roles of information, motivation, and elaboration. *Political Communication*, 177-193(21).
- Fenton, N. (2012). The internet and social networking. En J. Curran, N. Fenton, & D. Freedman (Eds.), *Misunderstanding the Internet* (pp. 123-148). London: Routledge.
- Fernández Pedemonte, D. (2010). Los públicos. Sobre el uso político de la información en las audiencias. En *V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política*. Buenos Aires.
- Fuchs, C. (2013). Twitter and Democracy : A New Public Sphere ? En C. Fuchs (Ed.), *Social Media, a critical introduction* (pp. 179-209). London: Sage.
- Fuchs, C. (2014). Introduction. En C. Fuchs (Ed.), *Social Media, a critical introduction* (pp. 3-27). London: Sage.
- Furedi, F. (2004). *Therapy Culture: cultivating vulnerability in an uncertain age*. Londres: Routledge.
- Gallo, J. (2016, marzo 28). Cuál es el objetivo del snapchat de Macri. Recuperado a partir de <http://www.lanacion.com.ar/1883650-el-snapchat-de-mauricio-macri>
- García, D., Abisheva, A., Schweighofer, S., Serdult, U., & Schweitzer, F. (2014). Network polarization in online politics participatory media. *Submitted to Policy and Internet*, 1-34.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.

- Garrett, R. K., Bimber, B., Gil de Zúñiga, H., Heinderyckx, F., Kelly, J., & Smith, M. (2012). New ICTs and the Study of Political Communication. *International Journal of Communication*, 6, 214-231.
- Gibson, A. (2010). *Local by social*. Londres: Nesta.
- Gibson, R., Lusoli, W., & Ward, S. (2008). Nationalizing and Normalizing the Local? A Comparative Analysis of Online Candidate Campaigning in Australia and Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 4(4), 15-30. <http://doi.org/10.1080/19331680801979070>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.
- Gladwell, M. (2010). Small change. Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*, 42-49.
- Golbeck, J., Grimes, J., & Rogers, A. (2009). Twitter Use by the U . S . Congress. *Journal of the American Society for information science and technology*, 61(8), 1612-1621.
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2014). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, online first. <http://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Graham, T., Jackson, D., & Wright, S. (2015). ' We need to get together and make ourselves heard ' : everyday online spaces as incubators of political action. *Information, Communication & Society*. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1094113>
- Greco, M., & Stenner, P. (2008). Introduction. En M. Greco & P. Stenner (Eds.), *Emotions: A social science reader* (Vol. 1, pp. 1-23). Londres: Routledge. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Groshek, J., & Al-Rawi, A. (2013). Public Sentiment and Critical Framing in Social Media Content During the 2012 U.S. Presidential Campaign. *Social Science Computer Review*, 31(5), 563-576. <http://doi.org/10.1177/0894439313490401>
- Gulati, G. J., & Williams, C. B. (2013). Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption. *Social Science Computer Review*, 31(5), 577-588. <http://doi.org/10.1177/0894439313489258>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2009). *Micropolítica: Ideas para cambiar la comunicación política*. Barcelona: Gráfico.
- Habermas, J. (1990). *Historia y crítica de la opinión pública* (4.^a ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Hatfield, E., Cacioppo, J., & Apson, R. (1994). *Emotional Contagion*. New York:

Cambridge University Press.

- Hermans, L., & Vergeer, M. (2012). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media & Society*, 2014. <http://doi.org/10.1177/1461444812457333>
- Himmelboim, I., Lariscy, R. W., Tinkham, S., & Sweetser, K. (2012). Social Media and Online Political Communication : The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, (March), 92-115.
- Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. En F. Konrad (Ed.), *Partidos Políticos* (Vol. 1, pp. 11-29). Montevideo.
- Honeycutt, C., & Herring, S. (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. En *Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42)* (pp. 1-10). Los Alamitos: IEEE Press. <http://doi.org/10.1109/HICSS.2009.89>
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Heaven: Yale University Press.
- Howard, P., Duffy, A., Freelon, D., Hussain, H., Mari, W., & Mazaid, M. (2011). *Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring? Project on Information Technology and Political Islam Data Memo*. Seattle.
- Huddy, L., Feldman, S., & Casesse, E. (2007). On the distinct political effects of anxiety and anger. En W. R. Newman, G. E. Marcus, A. Crigler, & M. Mackuen (Eds.), *The affect effect: Dynamics of emotion in political thinking and behavior* (pp. 202-230). Chicago: University of Chicago Press.
- Hume, D. (1739). A Treatise of Human Nature. Recuperado a partir de <https://people.rit.edu/wlrgsh/HumeTreatise.pdf>
- Igartua, J., & Humanes, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Aula abierta. Lecciones básicas 2 - Portal de la Comunicación*, 18.
- INDEC. (2015). Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC). Recuperado a partir de http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf
- INDEC. (2016). Accesos a Internet. Recuperado a partir de http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema=http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=11&id_tema_3=54_1=3&id_tema_2=11&id_tema_3=54
- Interbarómetro. (2014). Análisis de la política argentina en la red. Recuperado a partir de

- <http://cigob.org.ar/wp-content/uploads/2015/02/Interbarometro-October2014.pdf>
- Ippolita. (2013). *The Dark Side of Google*. Amsterdam: Institute of Networked Cultures.
- Ito, M. (2007). Introduction. En *Networked Publics*. Cambridge: MIT Press.
- Iyengar, S., & Hahn, K. (2007). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. En *International Communication Association*.
- Iyengar, S., & Kinder, D. (1987). (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jakobson, R. (1953). Results of the Conference of Anthropologists and Linguists. *Publications in Anthropology and Linguistics*.
- Jakobson, R. (1974). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Editorial Seix Barral, S.A.
- Jenkins, H. (2006). Interactive Audiences? The collective intelligence of media fans. *IEEE Computational Intelligence Magazine*, 1(3), 9-12.
<http://doi.org/10.1109/MCI.2006.1672982>
- Jerit, J. (2004). Survival of the Fittest : Rhetoric during the Course Survival of an Election Campaign. *Political Psychology*, 25(4), 563-575.
- Jones, P. E., Hoffman, L. H., & Young, D. G. (2013). *Online emotional appeals and political participation 1*. Newark.
- Just, M. ., Crigler, A. N., Alger, D. E., Cook, T. E., Kern, N., & West, D. M. (1996). *Crosstalk: Citizens, candidates, and the media in a presidential campaign*. Chicago: Chicago University Press.
- Just, M., Crigler, A., & Belt, T. (2007). «Don't give up hope» Emotions, Candidate, Appraisal and Votes. En G. E. Marcus, N. W. Russell, M. Mackuen, & A. Crigler (Eds.), *The affect effect, dynamics of emotion in political thinking and behaviour*. Chicago: University of Chicago Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*. New York: The Free Press.
- Kreiss, D. (2014). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 1461444814562445-.
<http://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Krippendorff, K. (1990a). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (1990b). *Metodología y Análisis de Contenido: Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter , a Social Network or a News Media ? Categories and Subject Descriptors. *the 19th international conference*

on *World Wide Web*, 591-600. <http://doi.org/10.1145/1772690.1772751>

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante :lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense S.A.

Lakoff, G. (2016). Understanding Trump ' s Use Of Language, 1-10.

Lang, A. (1994). How they predict memory for Television Messages. En *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Atlanta.

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 46-70. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>

Larsson, A. (2014). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, June 2014, 1-19. <http://doi.org/10.1177/1461444814538798>

Larsson, A., & Ihlen, Ø. (2013). Birds Of A Feather Flock Together? Party Leaders On Twitter During The 2013 Norwegian Elections. *European Journal of Communication*.

Larsson, A., & Kalsnes, B. (2014). «Of course we are on Facebook»: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*.

Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.

Latinobarómetro. (2015). *Latinobarómetro: Análisis de datos*. Chile.

Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. *Advances in Experimental Social Psychology*, 5, 119-170.

Lietz, H., Wagner, C., Bleier, A., & Strohmaier, M. (2014). When Politicians Talk : Assessing Online Conversational Practices of Political Parties on Twitter. *eprint arXiv:1405.6824*, 285-294.

Lilleker, D. G., & Koc-Michalska, K. (2013). Online Political Communication Strategies: MEPs, E-Representation, and Self-Representation. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 190-207. <http://doi.org/10.1080/19331681.2012.758071>

Livingstone, S., & Markham, T. (2008). The contribution of media consumption to civic participation. *The British journal of sociology*, 59(2), 351-71. <http://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2008.00197.x>

López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

López-Escobar, E., & Llamas, J. P. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y el segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, IX(2), 9-15. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

- Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Tripodos*, 34, 13-22.
- Magro, M. J. (2012). A Review of Social Media Use in E-Government. *Administrative Sciences*, 2(4), 148-161. <http://doi.org/10.3390/admsci2020148>
- Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.
- Marcus, G., & Neuman, R. (2008). Measuring Subjective Emotional Responses: Contrasting Two Approaches to Measurement. En *International Society of Political Psychology* (p. 20).
- Marcus, G., Neuman, R., & Mackuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Margolis, M., Resnick, D., & Wolfe, J. (1999). Party Competition on the Internet in the United States and Britain. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(4), 24-47.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Mazzoleni, G., & Schultz. (1999). *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? Political Communication*. Londres: Routledge.
- Mccombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*, 20, 3-7.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Miller, J. M., & Krosnick, J. A. (2004). Threat as a motivator of political activism: A field experiment. *Political Psychology*, 25(4), 507-523. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00384.x>
- Moore, D. (2008). *The opinion makers: When media polls undermine democracy*. Boston: Beacon Press.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion*. New York (Vol. 9).
- Moy, P., & Gastil, J. (2006). Predicting Deliberative Conversation: The Impact of Discussion Networks, Media Use, and Political Cognitions. *Political Communication*, 23(4), 443-460. <http://doi.org/10.1080/10584600600977003>
- Mundial, B. (2014). Informe sobre el Desarrollo Mundial/TIC de las Telecomunicaciones y estimaciones del Banco Mundial. Recuperado a partir de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.BBND.P2?locations=AR>

- Mutz, D. (1998). *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes*. New York: Cambridge University Press.
- Neuman, W. R. (2008). Interactivity, Concept of. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Newman, W. R. (1986). *The paradox of mass politics: Knowledge and opinion in the American electorate*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Norris, P. (2004). Political Communications. *Encyclopedia of the Social Sciences*, 1-22.
- Oatley, K., & Jenkins, J. (2007). *Understanding Emotions*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Ornstein, N., & Mann, T. (2000). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington: American Enterprise Institute, The Brookings Institution.
- Ortega, F. (2011). *La política mediatizada*. Barcelona: Kindle Edition.
- Ortigosa, A., Martín, J. M., & Carro, R. M. (2014). Sentiment analysis in Facebook and its application to e-learning. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 527-541. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.024>
- Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. *New Media & Society*, 4(1), 9-27. <http://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Papacharissi, Z. (2010). *A Networked Self*. (Z. Papacharissi, Ed.). Routledge. <http://doi.org/10.4324/9780203876527>
- Papacharissi, Z., & Fatime Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266-282.
- Parmelee, J. H. (2013). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 1-17. <http://doi.org/10.1177/1461444813487955>
- Pasquinelli, M. (2009). Google's PageRank algorithm: A diagram of cognitive capitalism and the rentier of the common intellect. *Deep Search*, (May 2012), 152-162.
- Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Tomo II. Técnicas de análisis de datos*. Madrid: La Muralla S. A. Madrid: La muralla SA.
- Pew Research Center. (2015). Internet Seen as Positive Influence on Education but Negative on Morality in Emerging and Developing Nations. Recuperado a partir de <http://www.pewglobal.org/files/2015/03/Pew-Research-Center-Technology-Report-FINAL-March-19-20151.pdf>
- Peyton, T. (2014). Emotion to Action? Deconstructing the Onto - logical Politics of the 'Like' Button. En T. Benski & E. Fisher (Eds.), *Internet & Emotions*. New York: Routledge.

- Plummer, K. (2003). *Intimate Citizenship*. Seattle: University of Washington Press.
- Poiré, M. J. (2014). *Estrategias de comunicación política en tiempos de 2.0. Análisis del uso de Facebook en las elecciones legislativas de 2009*. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. En B. G. B. Fran (Ed.), *Progress in communication sciences: Advances in persuasion* (pp. 173-212). Greenwich: CT: Ablex.
- Pupavac, V. (2004). War on the couch: the emotionology of the new international security paradigm'. *European Journal of Social Theory*, 7(2), 49-70.
- Putman, R. (1995). Turning in, turning out: The strange disappearance of social capital in American youth. *Political Science and Politics*, 28(4).
- Reese, S. D. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. En S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research* (1.^a ed., pp. 7-31). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Richards, B. (2004). The emotional deficit in political communication. *Political Communication*, 21, 339-352.
- Riesnik, S. (2015). *Spots y nuevos medios en las elecciones a diputados nacionales por la Ciudad de Buenos Aires en 2013*. Universidad del Salvador.
- Riffe, D., Aust, C., & Lacy, S. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 70.
- Rincón, O. (Ed.). (2008). *Los Tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación, Fundación F. Ebert.
- Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos. *Nueva Sociedad*, (235), 74-89.
- Rincón, O., & Bonilla, J. I. (2004). Comunicación Política en América Latina. *Centro de Competencia en Comunicación para América Latina*, 1-10.
- Rogers, R. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Ruiz, C., Masip, P., Micó, J. L., Diaz Noci, J., & Domingo, D. (2010). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 23(2), 7-39.
- Russell, N. W., Marcus, G., Crigler, A., & Mackuen, M. (2007). Theorizing affect's effects. En N. W. Russell, G. Marcus, A. Crigler, & M. Mackuen (Eds.), *Affect Effect. Dynamics of emotion in political thinking and behaviour*. Chicago: The University of

Chicago Press.

Sæbø, O. (2011). Understanding Twitter™ use among parliament representatives: a genre analysis. En E. Tambouris, A. Macintosh, & H. de Bruijn (Eds.), *Electronic participation: third IFIP WG 8.5 international conference, ePart 2011* (pp. 1-12). Berlín: Springer.

San Martín, R. (2012, enero 8). Del cerebro a las urnas. Recuperado a partir de <http://www.lanacion.com.ar/1438391-del-cerebro-a-las-urnas>

Sánchez, E. (2016, agosto 15). Cómo gobernar en la era de las redes sociales. Recuperado a partir de <http://www.perfil.com/elobservador/como-gobernar-en-la-era-de-las-redes-sociales.phtml>

Sánchez Aranda, J. J. (2012). Las reacciones emocionales de la audiencia ante las ficciones audiovisuales. Aproximaciones teóricas y cuestiones metodológicas implicadas. *Revista de Comunicación, 11*, 88-109.

Sartori, G. (2003). *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Schemer, C., Wirth, W., & Matthes, J. (2007). The Emotional Underpinnings of Democracy—The Impact of Positive and Negative Affect in a Political Campaign in Switzerland. En *Wapor 60th Annual Conference. «Public Opinion and the Challenges of the 21st Century»*. Berlín: Swiss National Science Foundation.

Schweitzer, E. J. (2011). Normalization 2.0: A Longitudinal Analysis of German Online Campaigns in the National Elections 2002-9. *European Journal of Communication, 26*(4), 310-327. <http://doi.org/10.1177/0267323111423378>

Serrano Puche, J. (2016). Internet y emociones : nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar, 24*(46), 19-26.

Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: Tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social, 18*(SPEC. ISSUE NOV), 353-364. <http://doi.org/10.5209/rev-HICS.2013.v18.44249>

Serrano-Puche, J. (2015). Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies. *Media@LSE*.

Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign Affairs, 90*(1), 28-41.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Silverstein, M. (2011). Language as a part of culture. Recuperado a partir de http://anthropology.uchicago.edu/faculty/faculty_silverstein.shtml

- Sinca. (2013). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Recuperado a partir de <http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/>
- Slimovich, A. (2014). El discurso macrista en Twitter. *Revisa de estudios políticos y estratégicos*, 2(1).
- Small, T. (2011). What is a hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895.
- Statista. (2016). Ranking mundial de los 20 países con más usuarios de Facebook. *Statista. El portal de las estadísticas*, 2016.
- Stempel, G., & Westley, B. (1989). *Análisis de contenido*. New York: Prentice Hall.
- Štětka, V., Lilleker, D. G., Tenscher, J., & Jalali, C. (2014). *Professional Campaigning Online: the Role of New Media as Campaign Platforms*. Praga.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Svensson, S. (2011). The Expressive Turn of Citizenship in Digital Late Modernity. *Journal of Democracy*, 3(1), 42-56.
- Swanson, D. L. (1997). The political-media complex at 50: Putting the 1996 presidential campaign in context. *American Behavioral Scientist*, 40, 1264-1282.
- Téramo, M. T. (2006). *Calidad informativa en diario regionales*. Buenos Aires: Educa.
- Thimm, C., Einspanner, J., & Dang-Anh, M. (2012). Twitter als Wahlkampfmedium. Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung, 57(3), 293-313.
- Thompson, J. B. (1997). Scandal and social theory. En J. Lull & S. Hinerman (Eds.), *Media scandals: Morality and desire in the popular culture marketplace* (pp. 34-66). Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J. B. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y sociedad*, (15), 11-42.
- Thompson, S., & Hoggett, P. (2012). The affective turn in contemporary political studies. En S. Thompson & P. Hoggett (Eds.), *Politics and the Emotions*. London: Continuum International Publishing Group.
- Toret, J. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. *IN3 Working Paper Series*, 1-178.
- Valentino, N., Hutchings, T., Banks, A., & Davis, A. (2008). Is a worried citizen a good citizen? Emotions, political information seeking, and learning via the internet.

Political Psychology, 29.

- Valenzuela, S. (2011). The Affective Citizen Communication Model: How Emotions Engage Citizens with Politics through Media and Discussion. *ProQuest Dissertations and Theses*, 198.
- van Dijck, J. (2013). «You have one identity»: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.
<http://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Verón, E. (1994). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2011). *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires: Paidós.
- Wahl-Jorgensen, K. (2014). The emotional architecture of social media: the case of the Facebook «Like» button. En *Presentation at the University of Leicester* (p. 2012).
- Waisbord, S. (2012). Periodismo y política. Repensar la agenda de investigación en la academia globalizada. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, enero-marz, 1-16.
- Waisbord, S. (2013). Cambios y continuidades: la agenda de investigación de la comunicación política en América Latina. *Austral Comunicación*, 1, 105-131.
- Waisbord, S. (2015). El optimismo Digi-Activista y sus problemas. En A. Amado & O. Rincón (Eds.), *La comunicación en mutación*. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung.
- Waisbord, S. (2016a, octubre 22). El desamor con las redes sociales. Recuperado a partir de <http://noticias.perfil.com/2016/10/22/el-desamor-con-las-redes-sociales/>
- Waisbord, S. (2016b, diciembre 18). Balance 2016. Medios y redes sociales: la imaginación (y las mentiras) al poder. Recuperado a partir de <http://www.lanacion.com.ar/1967381-balance-2016-medios-y-redes-sociales-la-imaginacion-y-las-mentiras-al-poder>
- Wallsten, K. (2010). «Yes We Can»: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2-3), 163-181.
<http://doi.org/10.1080/19331681003749030>
- Walter, T. (2013). CONTEMPORARY COMMUNITY GRIEVING, (July), 0-1.
- Wearesocial. (2015). Digital, Social & Mobile Worldwide. Recuperado 30 de agosto de 2016, a partir de <http://wearesocial.com/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>
- Weeks, B. E. (2015). Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation.

Journal of Communication, 65, 699-719. <http://doi.org/10.1111/jcom.12164>

- Werry, C. (1996). Linguistic and interactional features of Internet Relay Chat. En S. Herring (Ed.), *Computer-mediated communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives* (pp. 47-63). Amsterdam: John Benjamins.
- Westen, D. (2008). *The emotional brain*. New York: Public Affairs.
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: la construcción de un modelo. En J. M. Ferry & D. Wolton (Eds.), *El nuevo espacio público* (pp. 28-43). Barcelona.
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después?* Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo.
- Wright, S. (2011). Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. *New Media & Society*, 14(2), 244-261.
<http://doi.org/10.1177/1461444811410679>
- Yardi, S., & Boyd, D. (2011). Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization over Time on Twitter. *Bulletin of Science, Technology and Society*, (20), S1-S8.
<http://doi.org/10.1152/ajpcell.00303.2005>
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press.