



Contratexto

ISSN: 1025-9945

contratexto@ulima.edu.pe

Universidad de Lima

Perú

Amado, Adriana; Tarullo, Raquel

Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?

Contratexto, núm. 24, julio-diciembre, 2015, pp. 97-111

Universidad de Lima

Surco, Perú

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667377004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?

Adriana Amado  
(Universidad Nacional de La Matanza, Argentina)

Raquel Tarullo  
(Universidad Nacional del Noroeste, Argentina)

Recibido: 17/8/2015  
Aprobado: 24/9/2015

---

**RESUMEN.** La comunicación política ha incorporado las redes sociales como nuevos canales en sus tácticas de relacionarse con el ciudadano. Plataformas como el Facebook propician una interacción más simétrica que otros canales. Sin embargo, la política ingresa al mundo digital desde el paradigma difusor del siglo XX, basado principalmente en la publicidad y en los medios masivos. Una indagación preliminar de las cuentas de Internet de los dirigentes políticos argentinos con más seguidores en las redes sociales permitió elaborar la hipótesis de que usan esa plataforma como vehículo de reproducción del modelo tradicional.

*Palabras clave:* comunicación política / redes sociales / medios / mensajes

## ***Social Networks and Political Communication: A One Way Message or A Conversation?***

**ABSTRACT.** In political communication, social networks have become channels for reaching out to citizens. Communication technologies have expanded the scope of exchanges between people while new platforms such as Facebook provide a virtual space for more symmetrical interactions, in contrast to the mass media system. However, politicians enter the digital world using the traditional communication model based in advertising and mass media. A preliminary study that looks at social network profiles of Argentine political leaders with the most followers, suggests that these officials use Facebook as a means for reproducing the traditional model of communication.

*Key words:* political communication / social networks / media / messages

---

## La comunicación política en las redes sociales

La comunicación política se ha ido transformando en las últimas décadas. Los autores que han analizado los distintos escenarios por los que ha transitado la comunicación entre gobierno y dirigentes políticos con los ciudadanos señalaron las transformaciones producidas en el sistema tradicional de comunicación política en las democracias occidentales a fines del siglo XX (Blumler y Gurevitch, 1995; Blumler y Kavanagh, 1999; Waisbord, 2013). Estos factores se relacionan principalmente con los cambios en los sistemas de medios derivados de la creciente heterogeneidad sociocultural de las sociedades globalizadas y nuevas formas de impacto en actores y audiencias, que a su vez se relacionan con las transformaciones tecnológicas. Hacia fines del siglo XX, Blumler y Kavanagh hablaban de una crisis en la comunicación política derivada del crecimiento en cantidad y diversidad de medios y canales de comunicación, que generaron cambios en los formatos de medios, con la aparición de soportes noticiosos de 24 horas, que necesitaban ser alimentados permanentemente con información. A su vez, estos soportes informativos propiciaron el crecimiento de un género híbrido entre el informativo y el publicitario, en la medida en que presenta con formato editorial información de difusión del anunciante. Este género puede manifestarse en

distintos grados, que van desde la reproducción de comunicados de prensa que se publican por compromisos con las fuentes o anunciantes antes que en razón de su valor informativo, o de espacios contratados para difundir publicidad con formato editorial. Esta información producida por el interesado y publicada en la prensa desdibuja el límite del periodismo en el sentido tradicional, especialmente porque muchos profesionales pasaron a desempeñarse en el área de las relaciones públicas, produciendo información desde estas oficinas, las que se convirtieron en proveedoras activas de información (Amado, 2014; Livingston & Bennett, 2003).

La creciente profesionalización en la comunicación política también impactó en los procesos de producción de noticias y de construcción de las agendas noticiosas, con lo que consolidó su valor estratégico en el proceso de comunicación pública (Guo, Vu y McCombs, 2012). Se trata de un sistema de flujo de comunicación *top-down* desde el actor político hacia los medios y a los ciudadanos: con los medios puede caracterizarse como de *news-management* en el sentido de manejo estratégico de la información por el cual el sistema de la política intenta condicionar (generalmente a su favor) la actividad de los medios, y con el actor ciudadano, combinando una intensa comunicación institucional con propaganda y publicidad (Mazzoleni, 2010). El foco puesto en la exhibición del mensaje político a través de los

medios de comunicación en todos sus formatos llevó a caracterizar este estilo como de comunicación espectacular, en la medida en que apunta a proyectar la imagen del político de manera emocional y masiva a través del sistema mediático, especialmente de la televisión.

Este estilo comunicacional tuvo su origen en la campaña electoral, de donde pasó a la comunicación de gobierno que –como aquella– prioriza la construcción de imagen del funcionario antes que la funcionalidad e información para el ciudadano. 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 y Mann, 2000). Esta estrategia se basa en una presencia constante y continua de comunicación que, al igual que la usada durante las elecciones, 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 (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011). Desde esta perspectiva, la comunicación del gobierno argentino guarda una estrecha relación con la comunicación electoral en la medida en que concentra sus recur-

sos en la publicidad y las relaciones públicas, estilo que se registra en el Poder Ejecutivo Nacional pero que es una práctica que puede verse en todas las jurisdicciones (Amadeo y Amado, 2013; Amado, 2011, 2014). Se trata de una intensa campaña de comunicación impulsada por el gobierno, destinada a la construcción de imagen del gobernante, principalmente desde los medios masivos y la prensa, que se observa con iguales características y similares inversiones publicitarias en los distritos provinciales principales, de donde provienen los funcionarios que postulan para la presidencia en las elecciones de 2015.

En este contexto, aparecen en la primera década del siglo XXI nuevos canales de comunicación, más personales, que empiezan a competir por la atención de los ciudadanos a la hora de informarse. Desde 1996, en Latinoamérica se observa cómo disminuye la importancia de los medios tradicionales como fuente de información política, siendo los diarios los más afectados, con una pérdida de un tercio de menciones, a la par que aumenta hasta un 75 % en los últimos diez años la importancia de los conocidos y familiares como referencias informativas (Latinobarómetro, 2011). Esta tendencia es previa a la consolidación de las redes sociales y a la popularización del teléfono móvil, tecnología con mayor penetración en Latinoamérica que internet. Este indicio parece mostrar la estrecha relación que tienen las tecnologías con los usos

sociales, en recíproca influencia. Uno de los aspectos más distintivos de estos intercambios de comunicación es lo que Manuel 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 que en el sistema de medios de comunicación de masas era considerado como mero receptor. En el sistema de autocomunicación, el emisor es a la vez el destinatario, que decide a qué públicos llegar, comunicar y con quién conversar; pero los intercambios son potencialmente de masas porque –aunque son personalizados– son públicos y pueden ser recogidos y difundidos por los medios masivos, ampliando su alcance original a veces sin que el iniciador se lo propusiera.

Las redes son plataformas colectivas donde cada usuario tiene las mismas posibilidades técnicas, lo que equipara el potencial comunicativo de todos los participantes. Todos los miembros de la red tienen las mismas posibilidades de compartir textos, fotos, videos, mensajes públicos y privados de manera sencilla. Ello llevó a ver la aparición de estos nuevos canales como la posibilidad de desarrollar un sistema 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 tradicio-

nal de la política de comunicación de arriba hacia abajo (*top-down*). En las redes sociales el estilo dominante se caracteriza como narrativas transmedia, 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).

Sin desconocer los factores estructurales que desequilibran la comunicación en la medida en que si bien los servicios de las redes son abiertos, la conectividad en Latinoamérica sigue siendo de mala calidad y muy onerosa para la mitad de la población que está cerca de la línea de la pobreza, quienes exceden el alcance de este trabajo que se centrará solo en los factores propios del estilo de comunicación política que impiden el desarrollo de un sistema más simétrico. De hecho, algunos autores denominan Web 1.5 (uno y medio) al uso actual de las redes sociales por parte de los políticos, sugiriendo un modelo a mitad de camino entre el modelo *top-down* de la Web 1.0, que repite el esquema difusor de los medios masivos, y la interacción que permiten los avances de la Web 2.0 (Larsson, 2014). Varios estudios coinciden en señalar que los departamentos de comunicación, lejos de usar la comunicación bidireccional, replican en las redes el modelo unidireccional tradicional de las relaciones

públicas (Grunig, 2009). En ese sentido se reforzaría la hipótesis de que las organizaciones y los políticos prefieren relacionarse con los ciudadanos desde la difusión antes que desde el intercambio (Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Laniado y Volkovich, 2013; Coombs, 2007; Larsson, 2014; Waters y Williams, 2011). Un estudio en Argentina planteó que, en algunos casos, los funcionarios utilizan las redes como canal para difundir su información de prensa, con prioridad a los medios y la réplica que puedan generar, que a la interacción con los seguidores (Amado y Tarullo, 2015).

A partir de la hipótesis de que los políticos priorizan la comunicación de una sola dirección, de ellos hacia el votante ciudadano antes que aprovechar el potencial interactivo que proporcionan las redes sociales, se intenta verificar su alcance en las redes sociales de los principales políticos de Argentina. Para ello, se eligió los muros de Facebook de algunos políticos en los meses de mayo y junio de 2015, con el fin de analizar el tipo de intercambios que proponen y la respuesta que reciben de sus usuarios, y presentar los resultados preliminares de esa observación.

### **Propuesta metodológica para el estudio de las redes**

Los procesos de la comunicación digital son más complejos de abordar, por la oferta exponencial de posibilidades que continuamente ofrecen las tecno-

logías, las cuales influyen en los usos de los viejos y nuevos medios. La metodología de estudio de las redes está en definición, principalmente debido a que la perentoriedad de ciertas tecnologías hace que muchos de los estudios disponibles ya no puedan ser replicados. La etnografía virtual es una de las técnicas que permite observar el comportamiento de las redes sociales a partir de una descripción cualitativa. Distintas metodologías de investigación utilizan aplicaciones de software para capturar, producir o rediseñar datos con el objetivo de investigar diferentes aspectos en entornos digitales usados por más de una década (Larsson, 2014). Respecto de Twitter, existen antecedentes de autores que han estudiado la relación entre la cantidad de comentarios y tweets positivos y negativos y su corolario en las urnas (Jensen, 2013), como también la diferencia de impacto de las publicaciones en esa red entre los seguidores y la prensa (Amado y Tarullo, 2015).

A lo anterior se suman las herramientas tecnológicas –algunas abiertas y otras ofrecidas por consultoras privadas como nuevos servicios, acuerdos 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). A ello se agrega el propio instrumento que brinda Twitter, Topsy, que posibilita analizar y monitorear lo que está ocurriendo en la web

desde el año 2006, y hasta un año antes de comenzar la sesión. La indagación de la plataforma social Facebook resultaría más problemática, sobre todo si la investigación hace referencia a cuestiones políticas (Larsson, 2014). Los estudios sobre el uso de Facebook en comunicación política han sido abordados desde metodologías cuantitativas (Gibson, Lusoli y Ward, 2008; Gulati y Williams, 2013; Hermans y Vergeer, 2013), midiendo los flujos de las publicaciones al contabilizar las herramientas que permite esta plataforma para la interacción (los botones de 'compartir', 'me gusta' y 'comentar'). A partir de estas mediciones se ha analizado la comunicación en las redes desde una perspectiva cuantitativa, quedando pendiente indagar sobre cómo se comunica en estas plataformas sociales.

Este trabajo es un estudio preliminar que busca analizar la comunicación política en las redes sociales, para lo cual se busca desarrollar una metodología que permita observarla como parte de la estrategia comunicacional<sup>1</sup>. Para ello se considerará que una comunicación centrada en el emisor responde a un modelo *top-down* en tanto que aquella que incluya la participación de los destinatarios puede inscribirse en un modelo más simétrico que considere el flujo *bottom-*

*up* de los mensajes. De esta manera, se inscribe en un estudio más amplio, que tiene como objetivo conocer cómo se comunican los dirigentes políticos argentinos en las redes sociales, con el objetivo de determinar de manera sistemática si utilizan el potencial de comunicación simétrica y participativa que las plataformas sociales admiten o si centran su comunicación en el modelo difusor. A su vez, se analizará qué contenidos promueven más interacciones de los seguidores medidas en comentarios, aprobaciones y veces que el contenido es compartido. Para sistematizar la interacción se tomó como base la metodología propuesta por Boczkowski y Mitchelstein (2013) que distingue tres niveles de interacción: 1) la cantidad de lecturas como nivel mínimo de participación, 2) la cantidad de comentarios que tiene la publicación, y 3) las veces en que se compartió la publicación.

Para responder a las dos primeras preguntas, el estudio intenta encuadrar las variables a relevarse mediante la técnica de análisis de contenido aplicada a los muros de los políticos con más seguidores en las redes en Argentina. Mediante la metodología de análisis de contenido fueron estudiadas las publicaciones en las redes, de manera sistemática y para poder cuantificar las observaciones

---

1 El trabajo se desarrolla en el marco de la investigación Proince 180 (Universidad Nacional de La Matanza - Unlam) y la beca Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (Unnoba).



(Berelson, 1971). En tanto conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones que utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, el análisis de contenido permite la “inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción), con ayuda de indicadores (cuantitativos o no)” (Bardin, 1996, p. 29).

La muestra está conformada por las publicaciones en las redes de los cuatro dirigentes argentinos con más seguidores en Facebook. Los cuatro políticos con más seguidores en las redes sociales son el jefe de la ciudad de Buenos Aires, capital de la Argentina, Mauricio Macri<sup>2</sup>; Cristina Fernández<sup>3</sup>, presidenta de la nación desde 2007; Daniel Scioli<sup>4</sup>, gobernador de la provincia más populosa; Sergio Massa<sup>5</sup>,

- 
- 2 Mauricio Macri es el jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires, capital de Argentina (2007-2011; 2011-2015). Es candidato a presidente de la Argentina en las elecciones de octubre de 2015 por el partido político PRO, de centro derecha. El PRO está conformado por dirigentes de distintas líneas políticas, en su mayoría peronistas (como se los conoce a los militantes del Partido Justicialista) aunque para estas elecciones de 2015, y con el objetivo de derrotar al partido oficialista Frente para la Victoria (también de base justicialista), el PRO ha conformado una alianza con el Partido Radical, histórico oponente del Partido Justicialista.
  - 3 Cristina Fernández de Kirchner es la presidenta de Argentina (2007-2011; 2011-2015). Perteneció a la alianza política Frente para la Victoria (FPV) que llevó al gobierno a su marido Néstor Kirchner en 2003, quien la designó personalmente como sucesora en 2007. Este frente político está conformado por un sector del Partido Justicialista en una alianza con partidos de todo el rango político del centro. Aunque tiene una explícita identificación con los gobiernos de la izquierda latinoamericana, varios dirigentes principales, como el vicepresidente, provienen de partidos de derecha.
  - 4 Daniel Scioli es gobernador de la provincia de Buenos Aires, la provincia más grande de Argentina y que alberga al 40 % de toda la población (2007-2011; 2011-2015). Perteneció al Frente para la Victoria y es candidato a la presidencia de Argentina en las elecciones de octubre de 2015. Proviene de la derecha del peronismo. Fue diputado y también funcionario durante el gobierno de Carlos Menem (1989-1993, 1993-1999, 1999-2003). En 2003 asume como vicepresidente de Néstor Kirchner. En 2007 se presenta en la lista de Cristina Fernández y es elegido gobernador del estado más grande de la Argentina, que contiene el distrito metropolitano. En las elecciones de 2015 es candidato a presidente por el Frente para la Victoria.
  - 5 Sergio Massa es diputado nacional (2013-2017) por el partido Frente Renovador. Con antecedentes en el partido de derecha Unión Centro Democrático, formó parte del gobierno de Néstor Kirchner y de Cristina Fernández, del que se desvinculó en 2009, para formar su propio partido. El Frente Renovador está conformado por un sector del justicialismo de derecha, por radicales e independientes. Es candidato a presidente de Argentina en las elecciones de octubre de 2015.



diputado nacional. La muestra incluye los tres principales candidatos a las elecciones presidenciales argentinas de 2015 según las encuestas disponibles en 2014, momento en que se tomó la decisión de la construcción de la muestra. También se incluyó a la presidenta de la Nación, que era la dirigente con más seguidores en 2014, posición que en 2015 quedó en Mauricio Macri para el caso de Facebook, candidato de la oposición. Quedaron así representados los tres partidos con mayor cantidad de votantes en las elecciones primarias de agosto de 2015. Este factor no es menor dado que dentro de la estrategia de comunicación difusora se encuentra la consolidación de imagen y promoción del político, elementos centrales en la campaña política.

Para la selección de las publicaciones se trabajó con la técnica de la se-

mana construida (Riffe, Lazzy y Ficco, 2014; Stempel y Westley, 1989), de modo de adoptar un método de muestreo aleatorio para analizar publicaciones y contenido de los medios de comunicación, que evite desviaciones propias de un tiempo informativo reducido y no aleatorio. 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. En este trabajo se presentan los resultados preliminares de los cortes correspondientes a los meses de mayo y junio de 2015, que forman parte de la muestra total. La unidad de muestreo es la red social y las unidades de registro son las publicaciones en cada uno de los muros estudiados. Las partes analizables en que se divide la unidad de muestreo son las publicaciones, en-

Tabla 1  
*Cantidad de seguidores de los dirigentes políticos estudiados*

Dirigente político	Facebook			Twitter		
	Junio 2014	Julio 2015	Variación %	Junio 2014	Junio 2015	Variación %
Cristina Fernández	1 337 757	1 667 443	25	2 908 894	3 888 175	34
Daniel Scioli	674 458	1 051 296	56	648 700	898 642	39
Mauricio Macri	579 472	1 879 187	224	784 189	1 431 022	82
Sergio Massa	493 344	673 923	37	372 325	490 352	32

tendidas como segmentos de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada (Krippendorff, 1990). Para el estudio exploratorio se confeccionó una muestra aleatoria de 69 publicaciones de la red de Facebook que constituyen la unidad de análisis portadora de la información por analizar. Esta primera aproximación buscó poner a prueba el instrumento de medición y ajustar los indicadores del libro de códigos y los parámetros generales que luego se aplicarán en el estudio de toda la muestra.

### **Observaciones preliminares sobre el uso de Facebook**

El análisis propuesto busca delimitar las funciones prioritarias en cada una de las publicaciones en las cuentas de los políticos a fin de ver qué factores del proceso de comunicación se prioriza (emisor, mensaje, destinatario, referencia, código, canal). De esta manera, se propone identificar si el foco está en el emisor del mensaje o en el destinatario, en el mensaje mismo, en su referencia informativa o en su finalidad comunicativa. Para determinar las funciones de los mensajes y detectar a partir de ellas los factores que prioriza cada publicación se tomará la clasificación propuesta por Jakobson (1975), según las funciones del lenguaje que se desprenden de los factores que intervienen en todo acto de comunicación verbal. Por cada uno de los factores corresponde una función preponderante, a saber:

- i) el acto centrado en el emisor prioriza su función expresiva, es decir expresiones, emociones que manifiesta el destinatario, tanto verdaderas como fingidas;
- ii) la función referencial se sitúa en el contenido o contexto, y tiene como objetivo informar hechos o circunstancias ajenas al acto de comunicación en cuestión;
- iii) la función poética se enfoca en el mensaje en sí, y privilegia su particular construcción, el lenguaje, los recursos estilísticos y visuales, el plano estético;
- iv) el acto enfocado en el destinatario focaliza su función conativa, expresada en órdenes, ruegos, preguntas, etc., que demandan una acción como respuesta;
- v) cuando el discurso se centra en el código, tanto como destinatario y destinatario se refieren a este, explicándolo, para confirmar que coinciden en el uso del mismo código. Es la función metalingüística que permite poner en común el código utilizado.
- vi) la función fática se enfoca en el canal y trata de todos aquellos recursos que ratifican que el canal funciona y permite mantener la interacción.

La clasificación espera sistematizar datos para determinar si el uso facilita el intercambio con los usuarios de la red o se les trata como meros receptores del mensaje político. El supuesto implícito en este enfoque es que la función dominante de cada mensaje permitirá establecer cuál es su factor predominante y así identificar si está planteado como un intercambio o simplemente

como un acto de comunicación unilateral. Las tres primeras funciones están centradas en el emisor, en su perspectiva, en lo que quiere comunicar y en la forma en que decide hacerlo. Los mensajes que se focalizan en las funciones conativa, fática y metalingüística tienen en cuenta al destinatario, en tanto se centran en que este pueda comprender y recibir el mensaje.

Al indagar en qué factor del proceso de comunicación se hace hincapié, es posible conocer qué tipo de comunicación privilegia el dirigente político. De esta manera, una publicación que se centra en el emisor evidencia que prioriza la difusión de su mensaje por sobre el eventual intercambio que pueda despertar y que más bien tiene la intención de contar qué le pasa al que emite el mensaje y hacérselo saber a su público antes que considerar su reacción. Cuando el contexto se elige como factor fundamental, la publicación remite a los textos informativos periodísticos, donde lo importante es aquello sobre lo que se está informando. Si más relevante es la forma que el contenido, el objetivo es destacar el mensaje por sobre su contenido de modo de llamar la atención sobre él más que sobre aquello a lo que se apela. Son referenciales de este tipo de mensajes las piezas que atraen por su estética aunque no necesariamente se comprenda su contenido o motive alguna respuesta más allá de la admiración que provoca la pieza.

Por el contrario, la publicación que prioriza al destinatario busca que el

mensaje genere sugerencias, órdenes o preguntas, vale decir, el emisor le otorga protagonismo al destinatario. Cuando la importancia está dada en el canal, interesa saber si el destinatario del mensaje está del otro lado del proceso, escuchando, leyendo, mirando; se le integra como parte fundamental del intercambio. Lo mismo ocurre si la publicación busca saber si el código es común al emisor y al destinatario, que pone de manifiesto el interés porque el intercambio se haga efectivo en los términos que usa la comunicación.

A continuación se detallan las publicaciones más populares entre los seguidores de los dirigentes políticos durante el período estudiado. Se considerarán tales las que recibieron más cantidad de adhesiones expresadas en “Me gusta” en el caso del Facebook al final del día de la publicación, momento en que se realiza la captura de pantalla de la publicación y de los comentarios generados durante la jornada en que estuvo publicada. Esta decisión permite tener una medida que brinde un parámetro comparativo para todas las publicaciones.

Si bien la cantidad de publicaciones aún no permite una base estadística, el corte hace posible identificar algunas tendencias que coinciden con la hipótesis inicial, y ratificaría la decisión de seguir profundizando en ella. El relevamiento preliminar de las 69 publicaciones confirma que la más utilizada es la poética, centrada en capturar la atención en el mensaje, con un total

Tabla 2

*Publicaciones más populares en los muros estudiados (mayo/junio de 2015)*

Dirigente	Fecha	Publicación con más "Me gusta"	Cantidad de "Me gusta"	Cantidad de compartidos	Cantidad de comentarios	Función dominante
Cristina Fernández	26/5	"Tenemos patria y estamos orgullosos de ella" [acompaña un álbum de fotos con las celebraciones en la conmemoración del primer gobierno patrio del 25 de mayo de 1810]	85 538	12 417	3585	Expresiva
Mauricio Macri	26/5	"Compañerita" [en referencia a la foto de espalda con su pequeña hija]	46 674	727	1362	Poética
Sergio Massa	27/6	Me gustaría que "los candidatos del silencio" expliquen sus propuestas. ¿Qué opinan Macri y Scioli acerca de nuestras propuestas para combatir el narcotráfico?  Compartilo en tu muro si estás de acuerdo.  [acompaña un cartel de fondo azul con letras blancas que dice "Yo apoyo [cadena] perpetua para narcos"]	10 626	4279	617	Conativa
Daniel Scioli	11/6	"Vengo bancando este proyecto vengo bancando este proyecto  Yo, vengo bancando este Proyecto Nacional y Popular.  Lo vengo bancando como vicepresidente de la Nación y dos veces como gobernador de la provincia más grande del país.  Vengo bancando el trabajo argentino, la industria nacional, la defensa de los Derechos Humanos y el desendeudamiento.  Yo vengo bancando este proyecto, por eso ahora te pido que me banques vos con tu voto, y la victoria será nuestra."  [acompaña el video donde el candidato repite este texto]	5210	1351	665	Expresiva

de entre 6 a 11 en los distintos muros. La segunda función más usada es la referencial, con una publicación para el dirigente con menor uso y 9 para el que más la utiliza durante el periodo relevado. Este tipo de publicación emula información redactada en estilo periodístico, con imágenes y datos de actos de gestión y actividad de campaña. Este tipo de mensajes tienen como destinatario principal la prensa, que suele usar estas publicaciones como gacetillas de prensa o cita las expresiones en las redes como declaraciones textuales del funcionario, aunque no fueron dichas a un periodista sino publicadas en las redes. Así se reproduce el modelo *top-down* de las gestiones de comunicación pública que se dirige de manera asimétrica tanto a ciudadanos-usuarios como a la prensa.

La función conativa, que privilegia al destinatario, no es muy usada por los dirigentes en sus publicaciones. De hecho, una revisión de las publicaciones muestra que en general no se les consulta, no se les pregunta ni se les invita a participar. Lo mismo ocurre con la función metalingüística: en las publicaciones no hay intención de saber si los destinatarios usuarios están compartiendo el mismo código que el emisor, si entienden lo que se les está proponiendo, si usan el código de la red en el mismo sentido, condición necesaria para que se produzca una interacción comunicativa.

La función fática, que también es una función relacionada con la búsqueda de una comunicación si-

métrica de interacción no es utilizada por los dirigentes, con excepción de Daniel Scioli, que eventualmente etiqueta a seguidores en sus publicaciones (esta acción implica un aviso al etiquetado que puede autorizar la publicación en su muro). Si bien esto supone un interés del dirigente por convocar a los elegidos, se observa que los seguidores etiquetados son siempre los mismos, mayormente colaboradores o funcionarios de agrupaciones políticas afines a Scioli, con lo que no parece un recurso que se use con los ciudadanos.

Si se tiene en cuenta las interacciones provocadas en los usuarios, ninguna de las publicaciones más populares entre los usuarios son aquellas que privilegian la función poética: son publicaciones que se apoyan en fotografías o videos que apuntalan la función del texto. También registran altas interacciones aquellas que expresan emociones, mientras que las más populares serían las que emulan las narrativas de las redes, que priorizan lo emocional y subjetivo, aunque no necesariamente significa mayor interacción. En este sentido, la aprobación del contenido podría considerarse equivalente a los indicadores de audiencia de los medios tradicionales, en la medida en que el destinatario da cuenta de que fue visto y de que le gustó el contenido, pero sin adoptar un rol más activo de prosumidor en la apropiación y dispersión de ese contenido.

Esta primera aproximación confirma la pertinencia de la hipótesis de

que las redes sociales fueron incorporadas a la comunicación política como una pantalla más en la estrategia tradicional de medios masivos. De hecho, una buena parte de las publicaciones están en formatos y contenidos similares a las gacetillas de prensa, dirigidas al público especializado de los periodistas, y –por tanto– muchos mensajes no están presentados de modo amplio y accesible a cualquier lector. En otros casos, replican los avisos publicitarios pautados en televisión o las noticias publicadas en la prensa.

Un punto interesante que surge de este relevamiento inicial es que el grado de aprobación de la publicación evidenciado con la cantidad de “Me gusta” no guarda relación con las interacciones en comentarios y en difusión del contenido en los muros de los seguidores. De las más populares solo la que invitaba a una acción (función conativa) obtuvo una interacción más alta (4279 usuarios compartieron el contenido como solicitaba Sergio Massa, lo que representa un 40 % de las aprobaciones). Las publicaciones con funciones expresiva o poética obtienen bajo nivel de participación en relación a las aprobaciones recibidas, lo que parecería indicar que cuando el mensaje se centra en el emisor no se promueve la participación.

Esta aproximación permitió poner a prueba el abordaje propuesto y mostró aspectos no considerados en la hipótesis inicial, como qué tipo de mensajes promoverían la interacción y cómo medirla. También plantea la ne-

cesidad de distinguir entre seguidores y participantes en la medida en que los primeros observarían y a lo sumo expresarían su conformidad con el contenido, instancia distinta a comentarlo, que implica una lectura y devolución, o de compartirlo, que permite extenderlo más allá del muro en que fue publicado. A su vez, se plantean nuevos interrogantes acerca de qué conviene más a la comunicación política en redes: si una mera exposición de mensajes o promover un diálogo con los seguidores, con lo que ello significa. Por otra parte, el estilo emocional y personal de las redes coincide con el estilo de la comunicación televisiva y parece resultarles más afín a los dirigentes analizados, en la medida en que les depara mayor atención. Sin embargo, esa atención no promueve participación y, por lo tanto, parece quedarse en la mera exposición. La inclusión de más casos en la muestra y la expansión a un año completo permitirá confirmar esta tendencia de una manera más representativa.

## Referencias

- Amadeo, B., y Amado, A. (2013). El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística. *Revista Ópera*, 13, 41-58.
- Amado, A. (2011). *Argentina 2011: Redes, Voto y Rock&Roll*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación C3. Recuperado de [http://www.c3fes.net/docs/2011\\_Campana\\_electoral\\_argentina.pdf](http://www.c3fes.net/docs/2011_Campana_electoral_argentina.pdf)



- Amado, A. (2014). *La comunicación pública como espectáculo*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Amado, A., y Tarullo, R. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 127-145.
- Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., y 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. DOI: 10.1002/1944-2866.POI327
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.
- Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication* (Kindle Edi). London: Routledge.
- Blumler, J. G., y Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. DOI: 10.1080/105846099198596
- Boczkowski, P. J., y Mitchelstein, E. (2013). *News gap: when the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge: The Mit Press.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1550049
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., y Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.
- Gibson, R. K., Lusoli, W., y 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.
- Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *Prism*, 6, 1-19. Recuperado de <http://blog.iain-tulungagung.ac.id/chusnulchotimah/wp-content/uploads/sites/28/2013/11/Global-Purel.pdf>
- Gulati, G., y Williams, C. B. (2013). Social media and campaign 2012: developments and trends for Facebook adoption. *Social Science Computer Review*, 31(5), 577-588.
- Guo, L., Vu, H. T., y McCombs, M. (2012). An expanded perspective on agenda-setting effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, XI, 51-68. Recuperado de <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/es/articulos/2012/Art051-068.html>
- Hermans, L., y Vergeer, M. (2013). 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*, 15(1), 72-92.



- Jakobson, R. (1975). Lingüística y poética. En *Ensayos de lingüística general* (pp. 347-395). Barcelona: Seix Barral.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2011). Transmedia 202: Further reflections. Recuperado de [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)
- Jensen, M. J. (2013). Neither autonomy. nor elite steering: an analysis of campaign and public tweeting in the 2012 US presidential election. Ponencia presentada en American Political Science Association Convention, August 29-September 1, 2013, Chicago, Illinois.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología y análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Larsson, A. (2014). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*. DOI: 10.1177/1461444814538798
- Latinobarómetro. (2011). *Informe 2011*. Santiago de Chile.
- Livingston, S., y Bennett, W. L. (2003). Gatekeeping, indexing, and live-event news: is technology altering the construction of news? *Political Communication*, 20(4), 363-380. DOI: 10.1080/10584600390244121
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Ornstein, N., y Mann, T. (2000). *The permanent campaign and its future*. Washington: American Enterprise Institute, The Brookings Institution.
- Riffe, D., Lazzi, S., y Ficco, F. (2014). *Analysing media messages* (3.ª ed.). Londres: Routledge.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.
- Stempel, G., y Westley, B. (1989). *Análisis de contenido*. New York: Prentice Hall.
- Waisbord, S. (2013). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa.
- Waters, R. D., y Williams, J. M. (2011). Academic paper squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 353-363. DOI: 10.1002/pa