

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DOMINANDO LA DISCUSIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES: LAS ELECCIONES PASO 2019 A INTENDENTE EN LA CIUDAD DE LA PLATA

Nazareno Lanusse y Manuel Maffé
Recibido: 10/09/19 - Aceptado: 23/09/2019

RESUMEN

El presente trabajo demuestra que los medios de comunicación están dominando el espacio de la comunicación política en las redes sociales. A partir de un estudio realizado en la ciudad de La Plata, sobre un corpus de tweets extraídos durante el 11 de agosto de 2019, día de las elecciones PASO en Argentina, se evidenció que los medios fueron notoriamente los más activos durante la jornada de la votación, identificándose los picos de actividad luego del primer anuncio de los resultados oficiales, y de esta manera lograron imponer sus discursos en la agenda de debate de Twitter frente a la dirigencia política local. Por su parte, esta última, prácticamente no participó en la discusión digital, a pesar que en la legislación acerca de la veda electoral existe una zona gris, a partir de la cual podrían sumarse al debate en redes, evitando cuestiones estrictamente proselitistas.

Palabras clave: Comunicación política; Twitter; Elecciones; Medios de comunicación; Veda electoral

Nazareno Lanusse • CICPBA-CICEOP-FPyCS-UNLP. Dirección postal: Av. 7 #1463, 1°A, La Plata (1900). E-mail: nazarenolanusse@gmail.com
Manuel Maffé • Áreas de investigación: Comunicación política, redes sociales, opinión pública. Afiliación institucional: CICEOP-FPyCS-UNLP. Dirección postal: Diag. 73 #1596, 9°A, La Plata (1900). E-mail: manumaffe@gmail.com

ABSTRACT

THE MEDIA DOMINATING THE POLITICAL DISCUSSION IN SOCIAL NETWORKS: THE 2019 PRIMARY ELECTIONS TO MAYOR OF LA PLATA CITY. This work shows that the media are dominating the space of political communication in social networks. From a study conducted in La Plata city, on a corpus of tweets extracted during August 11, 2019, the day of the PASO elections in Argentina, it became evident that the media were notoriously the most active agent during voting day. The peaks of activity were identified after the first announcement of the official results, and thus managed to impose their speeches on the Twitter debate agenda in front of the local political leadership. For its part, politicians did not participate in the digital discussion, despite the fact that there is a gray zone in the legislation on the electoral ban, from which they could join the debate on social networks, avoiding strictly proselytizing issues.

Keywords: Political communication; Twitter; Elections; Media; Electoral ban

INTRODUCCIÓN

En la actualidad resulta imposible hacer un estudio sobre comunicación política sin tener en cuenta el grado de incidencia de las redes sociales virtuales sobre las estrategias de campaña o mismo de gobierno, siendo que todo tipo de comunicación está siendo atravesada por las nuevas tecnologías de la información. En ese sentido, este artículo pretende abordar cómo los diferentes actores de la comunicación política han participado en las redes durante un día de Elecciones Primarias Abiertas y Obligatorias en la República Argentina, particularmente en la Ciudad de La Plata, si se quiere el evento más trascendental para una estrategia de comunicación política.

Las redes sociales en internet, en este caso Twitter, han sido estudiadas como potenciadoras de los discursos mediáticos en algunos casos; y al mismo tiempo se han categorizado como una nueva forma de darle voz a la ciudadanía, logrando que la misma haga visibles

demandas que antes le eran imposibles de alcanzar, lo cual genera una nueva esfera pública virtual, en la que se debaten en una aparente igualdad de condiciones los temas de interés de la ciudadanía.

En ese contexto, el trabajo pretende abordar desde la ciencia de la comunicación un objeto de estudio complejo, intentando problematizar el análisis de la influencia de las redes sociales virtuales en tiempos de campaña electoral y elecciones, para poder determinar cómo se reproducen las experiencias de los diferentes participantes del espacio de la política en la comunicación a partir de las redes digitales, y cómo cada uno de ellos pugna por el protagonismo en el debate público virtual.

Para explicar la composición del llamado campo de la comunicación política, el sociólogo francés Dominique Wolton, definió a tres grandes grupos como actores protagónicos del mismo: Los medios de comunicación (allí incluyó a los y las periodistas); la dirigencia política en general; y en tercer lugar a la opinión pública, como un gran actor conformado por la ciudadanía en general (Wolton, 1994). Entre ellos, lo que está en juego es el poder por imponerse en la agenda de debate público, por lo que cada uno de los grupos protagonistas elabora sus estrategias, y dependiendo del contexto social, podrá tener mayor o menor relevancia, influencia, o dominio del espacio público.

En tanto, Ferry (1994) entendió que muchos aspectos de la comunicación política se integran con éxito en el espacio público dado al debate entre los protagonistas de la misma. También definió al mismo como el sitio donde las sociedades se comunican entre sí. Al mismo tiempo, conceptualizó al espacio público político como algo similar a lo que encontró Wolton en su modelo, pero yendo más allá de eso: Para el autor el espacio público político desborda a la comunicación política y a las interacciones entre sus actores principales.

En ese sentido, en base al debate sobre la ampliación del espacio público a partir de las nuevas tecnologías y su relación con la comunicación política, se puede afirmar que si bien Internet, y en este caso las redes sociales, pueden dar más visibilidad, no significa que necesariamente sean un espacio público en sí mismo (Cardon, 2010). Es decir, que allí funcionan principios de jerarquización muy

marcados, dado que se respetan en Internet ciertas autoridades que provienen por fuera de la red, y aunque haya información accesible y visible no necesariamente significa que sea pública.

Si a la construcción del modelo de Wolton sobre la disputa en el escenario de la comunicación política, se le suma la moderna utilización de las redes sociales a la que contribuyen Ferry y Cardon, es donde se confirma el estatuto de poder de los medios de comunicación masiva, quienes han podido reconfigurar sus estrategias y rutinas laborales, para poder dominar el centro de la escena de discusión social, a partir de un uso segmentado y profesionalizado de las redes sociales; mientras que la dirigencia política aún continúa necesitando de los medios para garantizar exposición; y por su parte, la opinión pública sigue sin encontrar en las redes una herramienta de empoderamiento real, si bien las mismas le ayudan a potenciar y visibilizar sus discursos. (González, 2017).

APORTES TEÓRICOS

La configuración de microblogging de Twitter, que brinda la posibilidad a sus usuarios de difundir y publicar mensajes cortos y generalmente de texto, ha permitido que la red social se transforme en un constante objeto de estudio para la comunicación política, dado que permite una conexión inmediata, ya que la información circula de manera simultánea, diferenciada y es compartida por los diferentes actores con espontaneidad. Al mismo tiempo, los usuarios pueden participar activamente en la plataforma en un doble rol de productor y consumidor de información, lo que permite darle más entidad al debate político que allí se produce, debido a la fluidez con la que se intercambia la información.

Este estudio se centraliza en el uso de la red social por parte de los emisores, usuarios y cuentas oficiales de políticos/as y medios de comunicación local, para luego analizar por este medio cómo se construyen las campañas electorales, por un lado, cómo los/as periodistas elaboran sus narrativas mediáticas, y cómo el público difunde sus opiniones acerca de los distintos candidatos/as y sobre los diferentes tópicos de debate en la agenda pública.

Así, los trabajos más actuales sobre redes y comunicación política han demostrado la clara preferencia de los usuarios virtuales a difundir contenidos consistentes con sus creencias políticas, y también que los mensajes se propagan con distinta velocidad en la red de acuerdo a si la postura con determinado mensaje es favorable o no con el mismo, entendiendo que las comunidades de usuarios construyen agendas colectivas y limitan la capacidad de los medios masivos de establecer la agenda pública de manera generalizada y homogénea. (Calvo y Aruguete, 2018)

Al mismo tiempo, otro de los principales resultados sobre este tipo de estudios tiene que ver con la denominada *cámara de eco*, según la cual las narrativas que salen de allí dentro tienen una relación inevitable e invariable con lo que entra en ella (Key y Cummings, 1966; Barberá, Jost, Nagler, Tucker, y Bonneau, 2015), en relación a cómo se relacionan las redes sociales virtuales y cómo se reproducen los discursos y mensajes en ellas, al propagarse con mayor éxito aquellos mensajes que coinciden con los pensamientos previos, confirmando la ideología de cada usuario que interactúa dentro de la red.

En relación a esto último, Parisier definió el *filtro de burbuja* como otro concepto clave en la difusión de información de tipo política en las redes sociales, principalmente en épocas de campaña electoral, debido a que los usuarios conviven en burbujas informativas que se dan como resultado del modo en que interactúan con aquellos con los cuales tienen afinidad social y comparten información acorde a sus creencias previas (Parisier, 2011).

Sin embargo, como explica Aruguete, los *filtros de burbujas* no son un factor que explique de forma absoluta la propagación de ciertas informaciones y la exclusión de otras, si no que puede ocurrir, de acuerdo al tema que se debata en la red diferentes aristas. Tal es el caso en el que la discusión por el “2x1” a los genocidas, el oficialismo y sus voces más autorizadas en Twitter no lograron superar la barrera de lo virtual, ya que los organismos de Derechos Humanos en Argentina ya tienen una buena reputación y narrativa consolidada en torno al tema (Aruguete, 2018).

Así, entendiendo que las redes virtuales replican jerarquías y autoridades repitiendo las lógicas de poder que se dan al exterior de las

mismas (Calvo, 2015), es que el presente trabajo pretende aportar una visión actual y original sobre cómo en el día de las elecciones PASO en la ciudad de La Plata, se replicó el debate político en las redes observando particularmente a la dirigencia política local a los medios de comunicación a través de sus cuentas oficiales. En ese sentido, se seleccionó el domingo 11 de agosto de 2019 para el análisis, ya que la votación es identificada como un evento clave para los estudios en comunicación política, en donde la esfera de Twitter se incrementa y el debate se intensifica. (Rivero y Barberá, 2015).

METODOLOGÍA

El presente estudio se basa en un recorte temporal caracterizado por el día de votación de las elecciones Primarias, Abiertas y Obligatorias (PASO) en Argentina. Dicha instancia electoral tuvo lugar el día 11 de agosto de 2019, por lo que el horario elegido para el relevamiento de información fue desde las 8 a.m. hasta las 00 horas, integrando tanto el comienzo de la jornada electoral como el fin de la votación y la difusión de los resultados oficiales.

En el marco de la ventana temporal seleccionada, se definió como estrategia metodológica considerar a los principales actores políticos y medios de comunicación locales con el fin de relevar las publicaciones de aquellas personas o fuentes de información más influyentes a nivel local. En este sentido, fueron elegidos 15 medios de comunicación locales y 16 políticos/as, incluyendo este último grupo al candidato/a principal a la Intendencia de cada fuerza, el candidato/a a primer concejal, y la cuenta de Twitter oficial del bloque político local, en caso de que se contara con ella. Dado el grupo de usuarios seleccionados, se considera que se han escogido los principales actores que influyen en la comunicación política de la Ciudad de La Plata.

Con el fin de identificar las prácticas discursivas de Twitter de los candidatos/as locales, sumado a las de los medios de comunicación, es que se trabajó con material publicado en dicha red social analizado con un enfoque multimodal, ya que esta red social hace hincapié en el carácter abierto de sus políticas de difusión, como así también las

cuentas analizadas son todas de carácter oficial y abiertas. En ese sentido, se entiende que los discursos producidos por las cuentas oficiales de Twitter en campaña y el día de las elecciones, constituyen una nueva práctica discursiva a abordar desde las ciencias sociales para poder entender de manera global el debate político moderno (Ventura, 2018). Una vez definido el planteo metodológico, se optó por utilizar el paquete “rtweet”¹ en el software estadístico R, para extraer en tiempo real las publicaciones de dichos usuarios mediante su ID de usuario en la red social seleccionada. Una vez finalizada la extracción en tiempo real y obtenido el corpus de publicaciones a analizar, fueron eliminadas de la muestra todas las interacciones por parte de usuarios independientes con las publicaciones de los usuarios seleccionados, con el objetivo de analizar el lugar relativo que ocupaba cada uno de estos subgrupos en el universo discursivo conformado sobre las elecciones primarias en el medio local.

Obtenido dicho corpus, integrado por publicaciones originales de las 31 cuentas oficiales sobre las cuales se realizó la extracción de publicaciones en tiempo real, se procedió a realizar un análisis en tres niveles, a saber:

- a. En primer lugar, se realizó un análisis de carácter temporal, en términos cuantitativos, con el objetivo de describir la actividad de cada grupo de usuarios -medios de comunicación locales y políticos/as locales- en los diferentes momentos del día;
- b. En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis cuantitativo, de carácter descriptivo, en el cual se sostuvo como objetivo identificar los usuarios más influyentes en el debate digital considerando la cantidad de publicaciones realizadas, además de contrastar la cantidad de publicaciones acumulada por cada grupo de usuarios, mediante una tarea de clasificación previa;
- c. Por último, se llevó a cabo una interpretación de carácter cualitativo sobre el universo discursivo de estos dos grupos de usuarios, con el fin de corroborar la existencia de discursos de carácter diferenciado en cada uno de ellos.

A partir del marco metodológico anteriormente desarrollado, se obtuvo un corpus de publicaciones acorde a la estrategia de análisis predefinida, por lo que sus características principales y consecuentes resultados se desarrollan en el próximo apartado.

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

A partir de la metodología de extracción de publicaciones, pudieron extraerse 5112 tweets de los actores seleccionados, sobre los cuales se conformó un corpus tomado como muestra para el análisis. Sobre esta cantidad total de publicaciones, un 30% (1537 tweets) correspondieron a publicaciones originales de medios de comunicación y políticos/as locales. Con el fin de describir la muestra, se evidenció que la mayor actividad en la red social seleccionada estuvo ligada al horario del mediodía (entre las 11 y las 12 a.m.), tendiendo luego a aplacarse hasta el cierre de la jornada electoral, donde la actividad comenzó a incrementar hasta encontrarse un nuevo pico en el horario de las 22 horas, momento en el cual fueron difundidos los primeros resultados oficiales.

Ahora bien, partiendo de la clasificación inicial propuesta, es posible distinguir la actividad de los medios de comunicación locales frente a la de la clase política, delimitando cuál fue el grupo de predominó en la actividad digital durante la jornada. En base a dicha clasificación, desde un punto de vista agregado se encontró una diferencia de actividad notable entre ambos grupos:

Si bien resulta evidente el diferencial de actividad por parte de ambos grupos, donde el comportamiento por parte de los/as dirigentes locales es el esperado -en coincidencia con los principales candidatos a escala

provincial y nacional, han respetado lo establecido por el Código Nacional Electoral en su Artículo 71 (inciso G) con respecto al período de veda electoral, que había comenzado el viernes

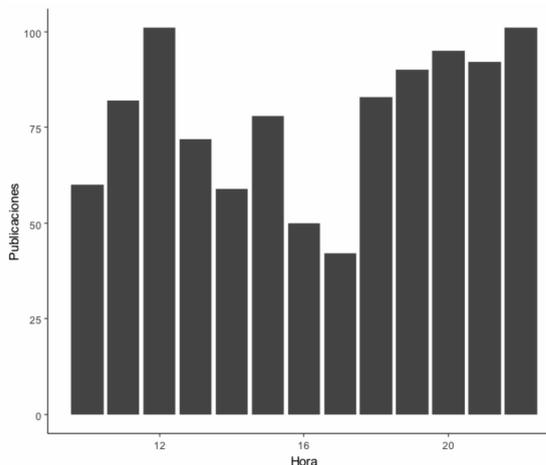


Gráfico 1. Cantidad de publicaciones por Hora.

9 de agosto a las 8 de la mañana-, dicha brecha entre la cantidad de publicaciones arrojó resultados particulares al considerar dichos grupos y el horario de publicación.

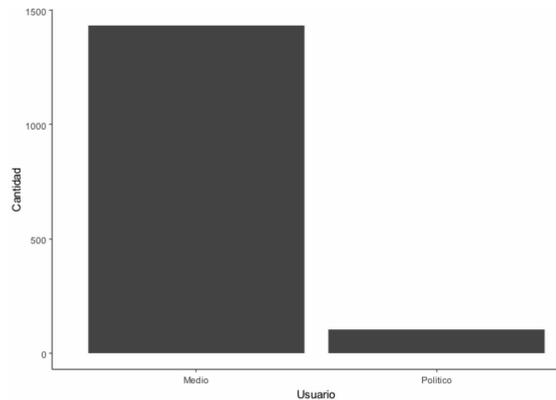


Gráfico 2. Cantidad de publicaciones según Categoría de Usuario.

La legisla-

ción vigente cuenta con un vacío legal en su redacción respecto a las redes sociales, ya que en el texto de la misma se habla de sanciones para quienes publiquen “avisos publicitarios en televisión, radio, medios gráficos, vía pública, internet, telefonía móvil y fija”². Al hablarse de internet, no se aclara específicamente nada sobre las redes sociales, por lo que varios candidatos utilizan las plataformas digitales durante el día de la votación para realizar publicaciones sobre el curso general de los comicios, intentando evadir cuestiones proselitistas.

En ese sentido, con los/as postulantes platenses respetando la veda aún después de las 21 horas del domingo cuando finalizaron las prohibiciones, fueron los medios de comunicación quienes pulsaron el debate en Twitter durante el día de la votación. Como se muestra a continuación en el Gráfico 3, si bien la clase política participó de alguna manera en las redes, ese aporte resultó insignificante en comparación a la masividad con la que se volcaron los medios de comunicación locales en la discusión en la red social seleccionada. Al mismo tiempo, se pudo identificar en la franja horaria de la mañana una mayor participación de políticos/as en la red, asociada al momento del día en el que la mayoría de los mismos asistieron a sus lugares de votación, mientras que después de las 22.30 horas, momento en el que Rogelio Frigerio (Ministro del Interior, Obras Públicas y Vivienda de la Nación Argentina) y Adrián Pérez (Secretario de Asuntos Políticos e Institucionales del Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda de la Nación

Argentina) comunicaron los primeros resultados oficiales, fue en contraposición, el momento en que los medios comenzaron a incrementar su participación y en consecuencia, alcanzaron su

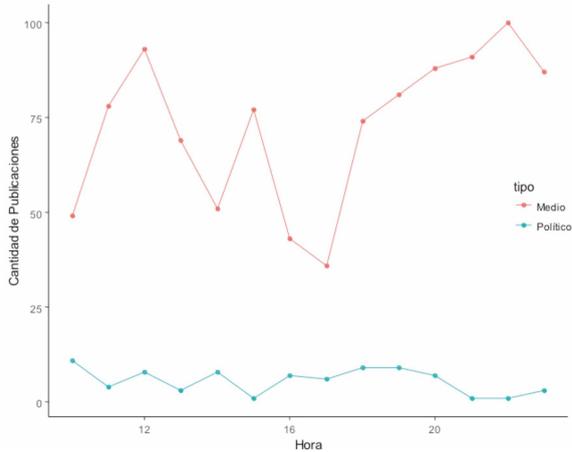


Gráfico 3. Cantidad de publicaciones por Categoría de Usuario, según Hora.

pico máximo de actividad de la jornada electoral.

En relación a lo anteriormente desarrollado, cabe destacar que, si bien los medios de comunicación fueron los que presentaron una mayor actividad en la red social seleccionada, al momento de analizar los usuarios mencionados, son los/as políticos/as quienes predominan. En este sentido, resulta importante destacar el rol de los medios de comunicación al traer a los/as representantes políticos locales al centro de la escena comunicacional, adoptando tanto un carácter informativo sobre sus acciones -por ejemplo, informando el momento en que se acercan a las urnas- como ubicándolos en el centro del debate público, al dar visibilidad a sus intervenciones públicas y sus acciones proselitistas durante la jornada electoral.

Como puede evidenciarse en el Gráfico 4, la

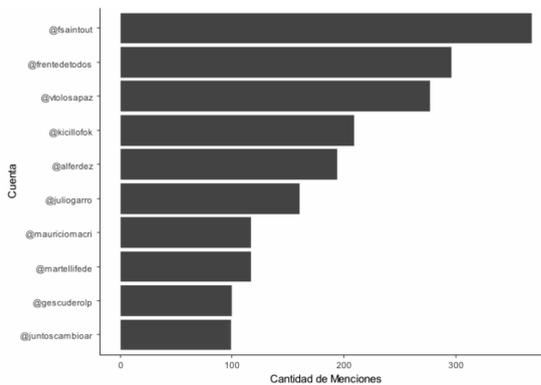


Gráfico 4. Cantidad de menciones por usuario.

Por último, cabe destacar que la diferencia que se evidenciaba a la hora de analizar el comportamiento de medios y políticos en Twitter el día de la elección bajo análisis en función de horario de publicación, se reitera en el contenido: únicamente en las publicaciones de los medios de comunicación se halló contenido relacionado a los primeros datos publicados por fuentes oficiales, o a los resultados del voto expresado en las urnas.

CONCLUSIONES

Este artículo vincula la revisión teórica con el planteo metodológico aplicado al caso de estudio respecto de tres ejes que dialogan entre sí y funcionan como reflexiones finales del trabajo, entendiendo al debate de la comunicación política como una disputa inmersa en la era de la hiper personalización de la política dentro de la convergencia mediática (Blumler y Kavanagh, 1999).

En primer lugar, el debate entre ambos actores seleccionados para el análisis está inmerso en un espacio público al que las redes sociales están modificando. Si bien el mismo nunca fue estable, las plataformas son mediadoras del debate político, y lo convierten en un complejo salvaje (Fernández, 2018) en el que se evidenció que los medios están dominando la escena durante la jornada electoral, ya que los mismos prácticamente cuadruplicaron al grupo de los postulantes políticos en cantidad de posteos en las redes.

En segundo término, en coincidencia con un estudio realizado de características similares (Coiutti y Sánchez, 2017) se identificó que el vacío legal existente en torno a la veda electoral en Internet es aprovechado parcialmente por quienes pretenden ser electos. Si bien la actividad de los/as candidatos/as fue casi nula en sus cuentas oficiales, se tomaron el espacio de postear, principalmente los momentos en que cada uno asistió a votar, sumado a algún agradecimiento general, pero evadiendo estrictamente responder comentarios o cuestiones proselitistas.

En contrapartida, se demostró que los medios fueron quienes contaron con la centralidad del debate durante la jornada, no sólo por el gran flujo de interacciones en la red, si no también por cómo

supieron aprovechar cada momento del día de votación. Así, es que cuando se conocieron los resultados oficiales, su actividad obtuvo el mayor pico de crecimiento, dejando a los políticos fuera de la discusión a pesar de que el período de veda ya había concluido según la legislación vigente.

Finalmente, en tercer lugar, el resultado de las elecciones PASO tuvo coincidencia con las cuentas más mencionadas durante el día de la elección en la red social analizada. El Frente de Todos triunfó electoralmente y en consecuencia, fue el más mencionado en la red social analizada durante la jornada de la votación. Por lo tanto, puede afirmarse que si los medios fueron quienes dominaron la escena del debate en las redes ese día, la coalición opositora logró que los discursos mediáticos giraran en torno a su resonante triunfo electoral, dejando relegado al candidato a Intendente del oficialismo, y a toda la fuerza oficialista en general. En resumen, quedó de manifiesto que, a través de los mensajes de los medios de comunicación, el Frente de Todos logró imponerse en el debate de las redes sociales en Internet por encima de su principal competidor, en coincidencia con los ocurrido en las urnas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aruguete, N.
2018. #2X1: Diálogos Al Costado De La Grieta. *Intersecciones En Comunicación*, (12), 35–48.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. y Bonneau, R.
2015. Tweeting From Left to Right. *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Blumler, J. G. y Kavanagh, D.
1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Calvo, E. y Aruguete, N.
2018. #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones de La Comunicación*, 13(1), 189–213. Retrieved

from <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2831/2824>

Cardon, D.

2010. La ampliación del espacio público. In *La democracia en Internet: Promesas y límites* (pp. 36–49). Buenos Aires: Prometeo Libros.

Coiutti, N. y Sánchez, D. K.

2017. Campañas políticas y redes sociales en internet: posteos en Facebook y Twitter durante el período de veda electoral. *Revista Question*, 1(53), 380–401. Retrieved from <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3746>

Fernández, M.

2018. Un complejo salvaje: Persistencias del espacio público en la era de las redes sociales. *INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN*, 13, 89–109.

Ferry, J.

1994. Las transformaciones de la publicidad política. In *El nuevo espacio público* (pp. 14–27). Barcelona: Editorial Gedisa.

González, G. F. [et al.]

2017. *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo* (1st ed.). Retrieved from <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>

Parisier, E.

2011. Beware online “filter bubbles.” *Ted2011*.

Rivero, G. y Barberá, P.

2015. Understanding the Political Representativeness of Twitter Users. *Social Science Computer Review*, 33(6), 712–729. <https://doi.org/10.1177/0894439314558836>

Ventura, A.

2018. ¿Cómo analizar discursos de 140 caracteres?: Propuesta metodológica para el estudio del discurso estratégico con una perspectiva multimodal y crítica. *CHIMERA. Romance Corpora and Linguistic Studies* 5.2, 2(ISSN 2386-2629), 65–77.

Wolton, D.

1994. La comunicación política: Construcción de un modelo. In J. M. Ferry (Ed.), *El nuevo espacio público* (pp. 28–46). Barcelona: Editorial Gedisa.

NOTAS

1.- Paquete utilizado para el análisis de los datos de redes sociales, a los que se accede mediante la API de Twitter en R, con el fin de obtener información sobre los usuarios de Twitter y sus publicaciones.

2.- Código Nacional Electoral. Ley Nacional N° 19945. CAPÍTULO IV bis. Artículo 64 ter.

