

Campañas electorales 2.0. De la Sota y el uso de las redes sociales en la campaña de 2011 para la gobernación de Córdoba

Apellido: Barrera Calderón

Nombre: Emanuel

DNI: 31677926

Correo electrónico: ebarreracalderon@gmail.com

Institución a la que pertenece: Universidad Nacional de Villa María - Conicet

Apellido: Fissore

Nombre: Carolina

DNI: 31300138

Correo electrónico: caro_fissore@hotmail.com

Institución a la que pertenece: Universidad Nacional de Villa María

Palabras clave: Campañas electorales 2.0- Redes sociales- Comunicación

Resumen

Hasta comienzos de este siglo, cualquier candidato dependía primordialmente de la capacidad económica de su equipo para que los medios de comunicación masivos (MCM), como la televisión, la prensa gráfica y la radio, transmitiera su mensaje y que de esa manera convenciera al indeciso a entregarle su voluntad materializada en el voto. Actualmente, la estrategia de las campañas políticas se ven influenciadas decisoriamente por las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) y especialmente por las redes

sociales. Precisamente, cuando Facebook y Twitter irrumpieron en el ciberespacio, era muy sencillo comprender que en poco tiempo estos se convertirían en herramientas para el Marketing Político. Pasados casi diez años del origen de estas redes sociales, trataremos de analizar la utilización de Facebook y Twitter en la campaña para Gobernador de la Provincia de Córdoba del año 2011 y particularmente nos centraremos en el ganador de dicha elección, el actual gobernador José Manuel De la Sota. Con la elección de este tema se busca analizar el uso de las redes sociales en la campaña a gobernador de la provincia de Córdoba y la importancia otorgada a las mismas como estrategia comunicacional (Martínez Pandiani, 2007). Para lograr ese objetivo, se comenzará con una caracterización general de la mencionada campaña, para luego detenernos en un minucioso análisis del rol que cumplieron en primer lugar Twitter y luego Facebook en la implementación de la estrategia electoral.

La sociedad de la Información en la Democracia Representativa y la influencia de las Tics en la política

Tal como planteó Manuel Castells en su libro “La era de la información” publicado en 2001: *“Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. [...] La difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder al apropiársela y redefinirla sus usuarios. Las nuevas tecnologías de la información no son solo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar [...] considero útil desde el punto de vista analítico recordar los principales ejes de la transformación tecnológica en la generación/procesamiento/transmisión de la información y situarla en la secuencia que condujo a la formación de un nuevo paradigma socio-técnico”* (Castells, 2001: 32).

Según Castells, las sociedades cambian a través del conflicto y se gestionan mediante la política. La comunicación mediada por TICs, se está convirtiendo en un medio esencial de comunicación y organización en todos los ámbitos de la actividad. Los movimientos sociales y los agentes políticos lo utilizan, y lo utilizarán cada vez más transformándolo en una herramienta privilegiada para actuar, reclutar, organizar, informar, etc. El ciberespacio se está convirtiendo en un terreno en disputa (Castells, 2001).

Este nuevo espacio público es tan distinto a las estructuras y dinámicas de los espacios públicos anteriores que existe un espacio público antes y después de las TICs. Con ello se modifican las reglas de la interacción social tradicional produciéndose nuevas formas de socialización y de participación grupal virtuales.

En este sentido, y debido a la creciente inserción en la mediación y el soporte de las comunicación digital, en su más amplio sentido, las percepciones de la dimensiones *espacio-temporales* han sido resignificadas por las TICs. La primera en relación con las nuevas territorialidades, la segunda en cuanto a una nueva percepción del tiempo, el tiempo real o su equivalente *online*, que configura nuevas percepciones en relación a una instantánea cotidianidad (Alamo, 2008).

No existe un consenso sobre una definición absoluta de las TICs, no obstante ello, en el contexto de la política, se considera que más relevante que su concepción, son las características y posibilidades que éstas tienen para esta importante área de la sociedad. Se considera que las características identificadas más significativas de las TICs en las últimas décadas son las que señala Cabero (2001), como: inmaterialidad; interconexión; interactividad (el control de la comunicación se centra primordialmente en el receptor); instantaneidad; creación de nuevos lenguajes expresivos; ruptura de la linealidad expresiva, diversidad (no existe una única tecnología); innovación (la tecnología es constantemente remodelada y trasformada); elevados parámetros de calidad, imagen y sonido; potenciación,

audiencia segmentaria y diferenciada (la especialización de los programas y medios, va consolidando diferente público receptor de acuerdo a las características y demandas).

En el caso de las redes sociales, existen diversas discusiones en relación a la Web 2.0, algunos vinculados a su nomenclatura y otros a su uso social.

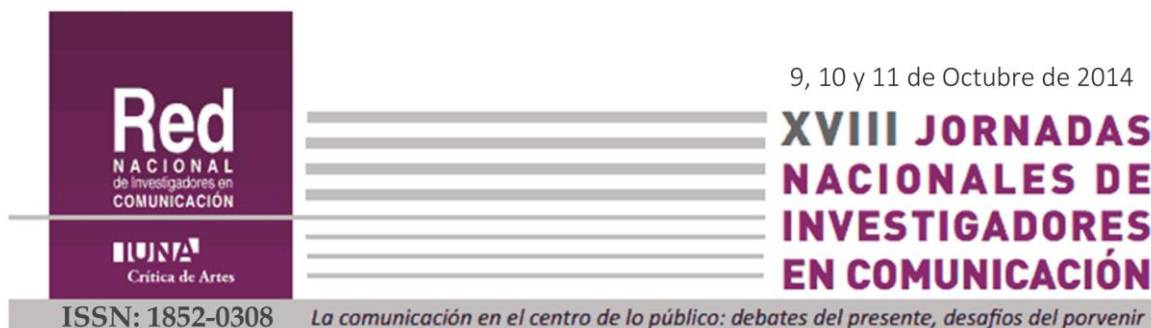
Con la aplicación de las herramientas Web 2.0 en la política aparecen expresiones como Política 2.0, Marketing Político 2.0 y Campañas 2.0.

En una primera instancia, Política 2.0 se refiere al uso de servicios basados en la tecnología Web 2.0 para establecer la participación, comunicación e interacción entre los ciudadanos y las dependencias del gobierno, políticos o funcionarios (Trejo, 2011). Son estrategias de gestión pública que se desarrollan a través de Internet y en donde podemos incluir las propias iniciativas de los ciudadanos.

Por su parte, el Marketing político tiene que relacionarse con el uso de la publicidad mediante técnicas de promoción para influir en los electores de manera que emitan su voto a favor de un determinado partido político o candidato (Maarek, 1995; Martínez Pandiani, 2004).

Y unido a lo anterior, las Campañas 2.0 o e-campañas son las actividades proselitistas que desarrollan los partidos políticos y/o candidatos en la promoción y búsqueda de un cargo de elección popular con la participación del electorado mediante el uso de las TICs (Cortés, 2012). A nivel mundial, se utilizan los sitios web para recaudar fondos, adherir ciudadanos a sus campañas electorales, actualizar datos de los votantes, establecer vínculos de comunicación bidireccional a través de blogs e informar de logros o agendas. La telefonía móvil es otro medio al que recurren los candidatos para establecer comunicación con los votantes, principalmente mediante el envío de mensajes de texto (SMS).

El “terremoto cibernético” vivido en Estados Unidos entre 2007 y 2008, personificado de manera principal aunque no exclusiva en la figura de Barack Obama, ha



venido a demostrar una nueva dimensión del papel jugado por Internet en los procesos electorales.

En cada nuevo proceso electoral crece el repertorio de las herramientas e iniciativas ciberpolíticas: plataformas de vídeos en las que los partidos cuelgan sus spots electorales y sus simpatizantes todo tipo de grabaciones, los debates televisados específicamente para la Red o en combinación con televisiones tradicionales, el marketing viral a través de distribución por correos electrónicos, los servicios de SMS y otras formas de diseminación de mensajes para teléfonos celulares, Ipods, blackberrys, etc., las comunidades virtuales y una inagotada expectativa de nuevas sorpresas. Todas estas iniciativas, sin embargo, adquieren protagonismo y repercusión pública en la medida en que se fusionan con el tratamiento mediático que, tanto sobre soportes tradicionales como mediante su propia reproducción o reconversión en la Red termina de cohesionar y construir el ambiente dominante y la agenda informativa de las nuevas campañas electorales.

Las páginas *web* de partidos y candidatos parecen un elemento minúsculo, sin embargo su eficacia depende de una concepción estratégica integrada e integral de todas sus actuaciones comunicativas. Quizá la innovación que mejor refleja la integración del *website* político en una intervención global la protagoniza una vez más el equipo de Barack Obama: desde el lanzamiento de su *web* electoral, en el proceso de primarias, su enclave electrónico, al igual que el de otros candidatos, requería el registro de una dirección de correo electrónico para pasar de la simple portada de la web (sólo una foto del candidato), a la sección de “Inicio” y resto de contenidos. Todas las direcciones electrónicas de internautas recopiladas por esa vía han servido a lo largo de toda la campaña para enviar a cada usuario individual mensajes de manera constante, firmados por el propio Obama, su esposa o los principales directores de campaña. En los mensajes aludidos se notificaban tomas de postura, copias de discursos, etc., o se solicitaba de manera periódica nuevos esfuerzos de contribución económica.

Pero lo destacado del caso es que una vez alcanzado el primer mandato, la misma red de direcciones fue utilizada para continuar transmitiendo de manera directa e individual (desde la dirección info@barackobama.com), con una periodicidad aproximadamente semanal, las principales medidas que el equipo presidencial quería hacer llegar a los ciudadanos sin el incómodo filtro de los periodistas, como fuente primaria de información.

Tal concentración estratégica de esfuerzos parece volcada en la dirección de la persuasión y cautivación emocional de los electores. Y sin embargo quedan bastante descuidadas las posibilidades potenciales de las *websites* de partidos y candidatos, junto con el resto de recursos de las nuevas tecnologías, para la facilitación de un diálogo genuino entre élites políticas y ciudadanos, según los ideales de una *ciberdemocracia* *democracia deliberativa cibernéticamente alimentada*.

Tecnologías de la Información y comunicación en partidos políticos

De acuerdo a Pilar Cortés (2012: 44) “El uso político de las nuevas tecnologías de la información, ha hecho que el asunto político se acerque más a la ciudadanía, haciendo que la política no sólo pertenezca a la clase política, sino que también los ciudadanos, fundamentalmente los jóvenes puedan tener una participación más activa, de la que hasta hace pocos años era posible.”

La democracia ha estado indisolublemente ligada a los partidos políticos; con el auge del sufragio universal y el desarrollo de la Democracia representativa, el sistema fue requiriendo de formaciones políticas que fueran capaces de dar cauce a las demandas e intereses de los diversos grupos sociales, para reorganizarlos alrededor de proyectos políticos y atraer para ellos el respaldo de los electores.

Una de las consecuencias más importantes de este cambio es la transformación de la concepción de la política, ya que pasa a ser un asunto público, resquebrajando el sistema político tradicional basado en los partidos políticos, constituyéndose éstos como el

elemento fundamental del Estado de Derecho y principal obra del Estado de Bienestar. Desde el nacimiento de los partidos políticos, éstos han ido de la mano de la prensa escrita, puede decirse que ésta servía de plataforma de difusión del mensaje de los partidos políticos, existiendo entre ambos una retroalimentación. Es a final del siglo XIX y principios del XX, cuando los medios de comunicación se popularizan, como es el caso de la radio. En este momento, nace el primer cambio, ya que el adoctrinamiento de la ciudadanía por parte de los partidos políticos se realiza desde las propias casas sin necesidad de alfabetización de los ciudadanos. Tendencia que se empieza a rasgar con la aparición de la televisión y termina rompiéndose de la mano de Internet. “Como consecuencia de esta ruptura nacen los *media politic*, ya que los partidos políticos han perdido tanto sus particularidades como sus funciones para las cuales nacieron. En este escenario, Internet irrumpe con un lenguaje nuevo, universal y transversal (sin fronteras), creando nuevas realidades políticas” (Cortés, 2012: 46).

En este nuevo escenario, son las nuevas tecnologías las nuevas herramientas de movilización para una participación política al margen de la denominada institucionalizada.

Tal como expresa Carmen Fernández, las redes sociales son herramientas que permiten desarrollar, mediante su apropiación, procesos de comunicación participativa, en las que las ideas expresadas en las mismas puedan ser debatidas por gran cantidad de personas. En el caso de los funcionarios y dirigentes sociales, tienen la posibilidad de instalar un tema, un slogan o un material de interés.

Carmen Fernández sostiene que: *“No basta con tener buenos eslóganes. La política necesita esclarecer sus proyectos, responder concretamente a las necesidades de los ciudadanos. Por eso es tan importante la comunicación política permanente, la comunicación rápida, con contenidos acertados. La importancia de los ciberinstrumentos, por lo tanto, está creciendo. Los que más los usan son los periodistas, los mismos políticos y las agencias de comunicación. (...) Los políticos se están apurando para seguirle el paso*

a esta tendencia. Pero ¿en qué medida saben aprovechar de la mejor manera del ciberactivismo, sobre todo durante las campañas electorales? ¿Qué espacio queda desaprovechado y dónde se hacen usos contrarios a las exigencias democráticas? (Fernández, 2008).

Los estrategas políticos han identificado una serie de factores que en un momento dado podrían determinar el uso más efectivo de las TIC en las campañas proselitistas previas a una elección:

- 1- Los blogs y los periódicos digitales están bajo la veda electoral, no sucede lo mismo con las cuentas de Twitter y Facebook, a través de las cuales se pueden difundir resultados de boca de urna.
- 2- Internet es un medio de comunicación de bajo costo en comparación con los medios tradicionales tales como televisión o radio.
- 3- El número de los usuarios de las redes sociales se ha incrementado en Argentina, al igual que en el resto del mundo. Las redes sociales preferidas por los cibernautas argentinos son Facebooky Twitter.

A través de las nuevas tecnologías se han desarrollado, diversas estrategias de difusión de las convocatorias con el fin de obtener una movilización social y política. Es por ello que desde los partidos políticos empiezan a tomar nota para adaptarse a las respuestas exigidas por la ciudadanía.

El binomio de nuevas tecnologías y participación política acompañado por la variable edad (los jóvenes) da como resultado nuevas formas de participación política: el ciberactivismo.

El Ciberactivismo se refiere a “toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación se da través del ‘boca a boca’ multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal”

(Cortés, 2012: 50). El medio fundamental en el que se basa este tipo de activismo es el ciberespacio, siendo los blogs, y las redes sociales on-line, fundamentalmente, los canales no sólo de difusión, sino de creación. Estos canales son los utilizados para exponer, lanzar y expandir al mundo entero las propuestas realizadas a través de la red con el fin de denunciar y/o solucionar algo, y utilizadas en este caso como elementos de presión hacia el colectivo que ha cometido algún hecho que, según los usuarios de las redes sociales on-line, se han convertido en problema, convirtiéndose éste en un “mal común” de la ciudadanía asomada a las redes sociales on-line y que es un reflejo de la vida off-line. (Cortés, 2012).

“José Manuel 2011”. Análisis de Twitter y Facebook

Este trabajo es de carácter analítico, se basa en un estudio de caso en el que se utilizará la metodología cuantitativa de investigación, implementando la técnica de Análisis de Contenido. Se analizarán los perfiles oficiales de José Manuel De la Sota en las Redes Sociales de Twitter y Facebook, considerando intervenciones de actores claves durante los tres meses anteriores y tres meses posteriores a las elecciones de gobernador de la provincia de Córdoba en el año 2011¹. De esta manera, se podrán observar las variables que se manejan en las redes sociales en cuanto a elección de palabras, armado de noticias y publicaciones, referencias a los diferentes actores y priorización de temáticas.

Pasados casi diez años del origen de estas redes sociales, en este apartado se analizará la utilización de Twitter y Facebook en la campaña para Gobernador de la Provincia de Córdoba del año 2011 y particularmente se centra el estudio en el ganador de dicha elección, el actual gobernador José Manuel De la Sota. Con la elección de este tema se busca analizar el uso de las redes sociales en esta campaña. Para lograr ese objetivo, se comenzará con una caracterización general de la mencionada campaña, para luego

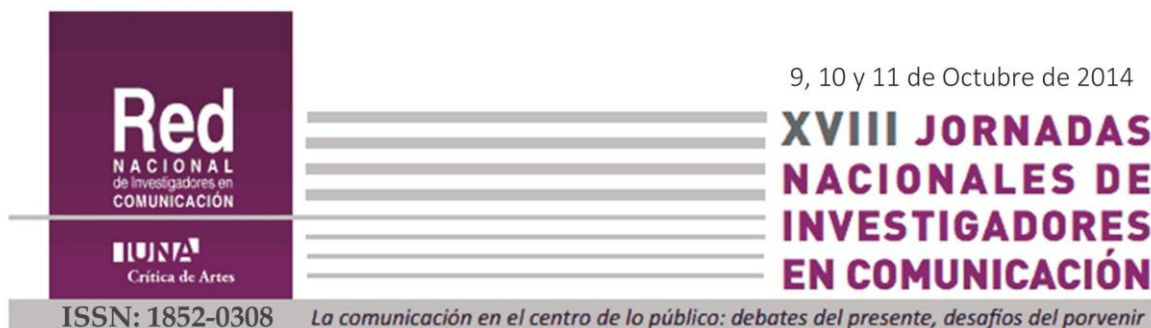
¹El período analizado es desde el día 07 de mayo de 2011 al 07 de noviembre del mismo año. Para consultar el sistema de categorías, acceder al siguiente link https://mega.co.nz/#!E1BQnLYQ!usShu83V-cbD5tmA_0zA5hhxWiysvLAD_41DpLBWDJg

detenemos en un análisis de contenido del rol que cumplieron Twitter y Facebook en la decisión del uso de una estrategia electoral. Es de destacar, que existen al momento pocas investigaciones previas sobre el uso de las redes sociales en la política cordobesa. Considerando que en la última campaña para las elecciones legislativas del 2013 se dio una explosión de políticos en la red social Twitter. Esta red de microblogging es actualmente utilizada con mucha frecuencia para sentar opiniones y discutir con los adversarios.

Elección para la gobernación en la Provincia de Córdoba

El 7 de agosto de 2011 se llevaron a cabo las elecciones a gobernador de la Provincia de Córdoba, donde 12 candidatos se disputaron dicho cargo entre los cuales estaban Luis Juez – Marcelino Gatica (Frente Cívico-Partido Nuevo), Oscar Aguad – Néstor Roulet (Unión Cívica Radical) y José Manuel de la Sota – Alicia Pregno (Unión por Córdoba-Partido Justicialista). Resultando ganadores estos últimos con el 42,60% de los votos. Justamente en la campaña electoral que se concentra este capítulo será en la del partido Unión por Córdoba. Esta reelección, de José Manuel De La Sota como gobernador de la provincia de Córdoba, abre un importante interrogante, más allá de los resultados contundentes de las elecciones, que llevan a preguntarse acerca de la vinculación con la construcción de identidad facilitada por las TICs, ya sea como mecanismo de campaña así como también como generación de nuevos espacios de participación de otros actores, como el caso de los jóvenes.

La campaña de “José Manuel” estuvo impregnada, desde su lanzamiento, por un cariz popular y mediático y, a través de la utilización de su nombre de pila, optó desde el inicio por un abordaje informal, directo, orientado al público más joven. Así, el lanzamiento de campaña incluyó una versión remixada del himno argentino que rápidamente captó la atención (tanto favorable como crítica) de los cordobeses. Hablando directamente a los votantes, la imagen de De La Sota fue reconvertida. El candidato, que



cuatro años antes había anunciado su distanciamiento de la gestión, aparentemente participó como un activo observador del escenario provincial y nacional, preparando su retorno como una supuesta consecuencia “casi inevitable” del dictamen popular. Así, su actitud de campaña estuvo caracterizada por una simpatía programada y un gran trabajo de construcción de (nueva) imagen para llevar adelante un mensaje formulado para amplios sectores sociales, pero con un claro destinatario territorial (cordobeses) y generacional (los jóvenes, protagonistas del presente y futuro), todo ello expresamente presente en los lemas y spots de campaña.

La campaña debió enfrentar contradicciones propias del contexto político, puesto que el slogan principal (“El cambio que sigue”), pretendía diferenciar al candidato, sustancial aunque no abiertamente, del antecesor Juan Schiaretti, gobernador del mismo partido. José Manuel De la Sota, sin embargo, no se enfrentó a Schiaretti durante la campaña, integrándose incluso en actos públicos capitalizándolos con fines proselitistas. La estrategia comunicacional de campaña acentuó, no obstante, las diferencias con la gestión que culminaba a partir de claras promesas de transformaciones, apoyándose en la experiencia del líder que retornaría a la conducción.

En cuanto a la relación con el gobierno nacional, si bien no fue de franco enfrentamiento durante la campaña, el candidato dejó vislumbrar sus diferencias, especulando con potenciales acuerdos con referentes políticos nacionales, opositores al oficialismo.

La campaña estuvo caracterizada, además, por la segmentación entre “la capital” e “interior” provincial, siendo el segundo ámbito más favorable al candidato justicialista que la ciudad de Córdoba. Además, De La Sota orientó sus mensajes hacia los sectores productivos y los trabajadores de la provincia, así como a los jóvenes, como principales destinatarios de sus propuestas. A los primeros, visitándolos directamente en sus fábricas, a

los segundos, a través de las redes sociales. Para ello, el candidato peronista habilitó una cuenta de Twitter, otra de Facebook y un canal de YouTube.

En base a un sistema de 13 categorías, se analizaron 218 tuits y 73 posteos en un período de tres meses anteriores a las elecciones y tres meses posteriores a la misma (7 de mayo a 7 de noviembre de 2011). A continuación, se presentan los resultados.

Twitter y el candidato de Unión por Córdoba

Analizando el perfil de De la Sota en esta red social, se puede mencionar que fue creado el día 26 de mayo de 2011, conjuntamente con su cuenta de Facebook y tuiteando por primera vez el día 6 de junio de 2011. Al 7 de noviembre de 2011 contaba con 12.397 seguidores y más de 200 tuits. Además, se detecta un aumento de la actividad en el mes de julio de 2011, en los días previos a la elección, ya que pasa de hacer 57 tuits en junio a 138 el mes siguiente. A su vez, la complejidad de los mismos va cambiando conforme pasa el tiempo, utilizando herramientas propias de esta red social como ser las menciones² y los hashtags.

El uso de Facebook en “José Manuel”

Actualmente, todas las campañas electorales tienen una importante presencia en Facebook, sitio que utilizan para subir vídeos y mensajes, y para albergar discusiones en línea. A diferencia de Twitter, aquí pueden encontrar mensajes más extensos, donde se pueden ver videos e imágenes sin necesidad de “linkear” a otra página.

En este caso, puede notarse una mayor actividad de José Manuel De la Sota en esta red social. La página oficial en Facebook tiene aproximadamente 14.700 “seguidores” que

asimismo no es número alto para la envergadura de su figura pero supera a grandes rasgos el desempeño en su cuenta de Twitter.

Pueden encontrarse, también, fotografías de eventos proselitistas, de actos del, en ese momento, gobernador Schiaretti, spots publicitarios, afiches propagandísticas, fotografías de capacitación sobre la boleta única y el recorrido itinerante donde el candidato se presentó durante la campaña.

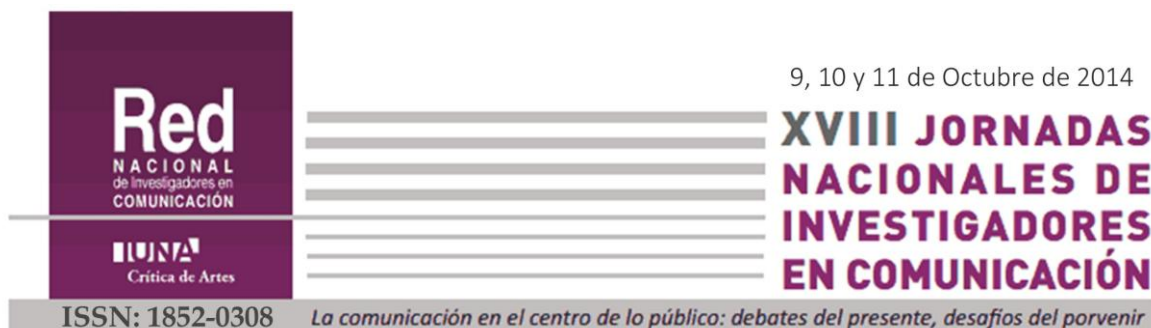
Al 7 de noviembre de 2011 contaba con aproximadamente 12.000 seguidores y más de 70 posteos. Además, se detecta un aumento de la actividad en el mes de julio de 2011, en los días previos a la elección, ya que pasa de hacer 17 post en junio a 34 el mes siguiente.

A. Los perfiles del candidato

El perfil de Twitter del candidato fue creado el 26 de mayo de 2011, conjuntamente con su cuenta de Facebook. Al inicio, se observan pocos “seguidores” en ambos perfiles y muy pocos tuits y posteos realizados. Recién se producirá un incremento de la actividad en el mes de julio, previo a la elección, y una moderación del uso posterior a la misma.

Entre las menciones se pueden encontrar a la radio Cadena 3 en el Día del Periodista y a las empresas Fiat e Iveco Argentina, en tanto los hashtags utilizados son #DíaDelPeriodista, #ClusterTechnology, #Cordoba, #CordobaEsProgreso, #Compañeros, #CordobaGana, #Boletoeducativo, #trabajadores, entre otros. Por el lado de Facebook, comparte la información que se tuitea, incrementando la difusión de spots publicitarios ya que Facebook permite ver los videos en la misma página sin hipervínculos que lleven a otra página como es el caso de Twitter.

Todos los mensajes fueron publicados también durante los fines de semana y feriados, acompañando la inmediatez y continuidad que caracteriza a este sistema de comunicación.



Los otros candidatos también crearon sus respectivos perfiles en *Twitter* pero con una utilización menos frecuente y con menor grado de vinculación a la agenda de campaña que el perfil de De la Sota. Luis Juez, del Frente Cívico y Social, un férreo opositor al oficialismo que detenta el peronismo cordobés en los últimos tres períodos gubernamentales, se creó su perfil el 27 de mayo de 2011, realizando desde esa fecha hasta el día 8 de agosto 86 tuits. El candidato radical, Oscar Aguad, publicó 73 mensajes en *Twitter* durante el mismo período.

La personalización de la campaña, donde se acentuó el nombre de pila del candidato, intentó claramente un acercamiento más directo al electorado joven, separándolo del partido para ubicarlo como un ciudadano común, al alcance de todos a través de las redes sociales (revirtiendo la diferenciación que provoca la presencia en los medios tradicionales, como la televisión).

B. Contexto, agenda y destinatarios

El contexto de campaña fue caracterizado mediante las categorías “ámbito” y *frame* (encuadre) del mensaje.

En relación al primero, cuando referencia un contexto geográfico, la mayor parte de las veces y en ambas redes sociales, refieren a lo provincial (dando cuenta la importancia del interior provincial donde mayormente se concentra el votante de De La Sota) acompañado de contenido orientado a lo “local”, ya sea la capital provincial u otras localidades. En el caso de Facebook, utiliza la referencia de lo federal en sustitución de lo nacional, diferenciando el rol que tiene cada provincia en este sistema de organización político-territorial.

Si bien el candidato ha tomado claras posiciones con respecto al gobierno nacional y efectuado importantes críticas por ej. vinculadas a la coparticipación federal, no fueron estos temas álgidos los ejes de la campaña digital. Las relaciones internacionales,

fundamentalmente con Brasil, fueron tema de campaña en muchos discursos durante actos públicos del candidato. Y posterior a la elección un viaje a Israel a mediados de Septiembre. De igual modo, la referencia en las redes de lo internacional no tienen su correspondencia en estos servicios de mensajería.

No se observaron notorias construcciones de encuadre del mensaje en base a las categorías seleccionadas a tal fin, que contemplaban acuerdos entre el oficialismo y la oposición, internos y de otro tipo, así como otro tipo de conflictos, en tanto sólo un 15% de los tuits y post manifestaron estos *frames*.

Los encuadres hicieron alusión a acuerdos internos más que a conflictos, manteniendo el tono cordial e inclusivo de la campaña, evitando discursos negativos y críticas a la oposición. El principal acuerdo interno, el celebrado con el gobernador peronista que se reemplazaba, queda graficado en el siguiente mensaje en Twitter (28/06/11): *“Con la gente, en Bajo Pueyrredón. Muchas viviendas construidas por Schiaretti. La gente colabora y se esfuerza por progresar.”*

En Facebook (25/06/2011): *“...Y mi agradecimiento especial al compañero gobernador Juan Schiaretti por su presencia. Como digo siempre, estoy orgulloso de su excelente gestión. Todos los peronistas lo estamos. Felicitaciones a Martín y un saludo especial a todas las familias de San Francisco y el departamento San Justo. Y antes de que me olvide... muy rico el locro, especial para una noche fría. Un abrazo para todos.”*

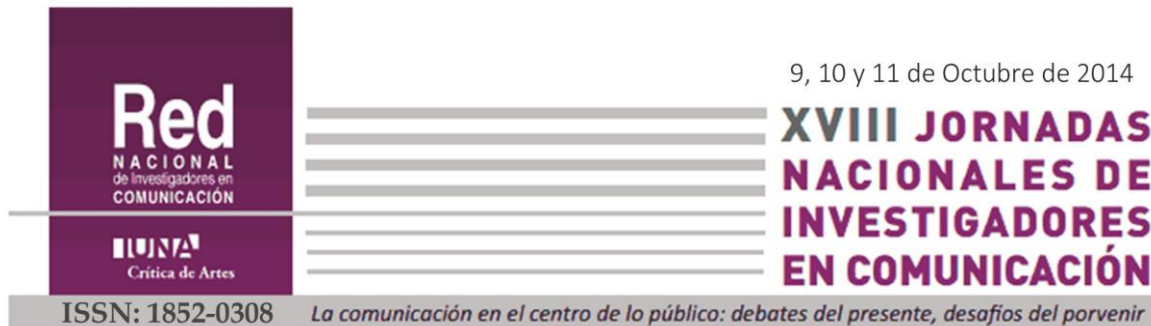
Con respecto al seguimiento de la agenda de campaña, si bien mayoritariamente no hace mención a actividades concretas, las intervenciones hicieron referencia a visitas políticas y reuniones, en tanto que en Twitter, puede encontrarse mencionado el anuncio sobre la participación en diversos actos públicos acompañando al Gobernador en ese momento, en menor medida los mensajes aludieron a charlas, debates, capacitaciones, conferencias de prensa y disertaciones. Aquí se muestra nuevamente la importancia que el candidato le otorgó al interior provincial, con visitas políticas a las localidades, donde

también tomo posición sobre la realidad local, como muestra la siguiente comunicación en Twitter (17/06/11): *“Visité Santa María para expresar mi apoyo a Carmen Carrizo, la candidata del PJ. Córdoba va por mas, Santa María también.”* Y en Facebook (01/08/2011): *“Recorrimos muchas localidades del querido departamento Unión. Estuvimos en Bell Ville, Laborde, Wenceslao Escalante, Monte Maíz y Canals, junto a nuestros candidatos a la comunidad y especialmente a los productores agropecuarios e industriales de maquinaria agrícola. Con ellos profundizamos las ideas para el crecimiento y la industrialización de nuestras materias primas. Vamos por más progreso en el Departamento Unión, un ejemplo del desarrollo productivo de Córdoba. Gracias a la gente a los vecinos de esas ciudades por tanto cariño.”*

En cuanto a los destinatarios de las intervenciones en las redes sociales del candidato, en cada red apunta sus mensajes a diferentes *target*. En Twitter la mayor referencia está destinada a la ciudadanía en general, lo cual es correlato de la estrategia de amplia convocatoria que planteó esta campaña, como se observa en el ejemplo precedente (27/07/2011): *“Conocé nuestras principales propuestas para que#Córdoba siga progresando en <http://www.josemanueldelasota.com.ar/propuestas/>.”*

Por su lado en Facebook, hace referencias a los políticos en general y a las familias, evitando el conflicto y llamando al trabajo mancomunado con el resto de las fuerzas políticas, como en familia. Por ejemplo en el siguiente post (04/08/2011): *“Fiesta en familia. Gracias a todos los vecinos y ciudadanos de todos los rincones de la provincia por enseñarnos a hacer una campaña de ideas y propuestas, sin responder un solo agravio. Gracias por el cariño y por el afecto. Vamos todos juntos por más progreso.”*

No obstante, resulta interesante (y confirma lo ya discutido) que la construcción del destinatario “joven” en el discurso tenga un posicionamiento diferencial, especialmente en Twitter. En tanto otros actores relevantes para la estrategia política y comunicacional, son



convocados en menor cantidad de tuits/post (en promedio): 4,5% para el empresariado, 2,4% para el sindicalismo, 2,9% para los trabajadores, etc.

Evidentemente, el candidato apostó a los receptores más potables, acentuando su protagonismo en el discurso de campaña. Un tuit que grafica esta postura (17/06/2011): *“Los jóvenes son prioridad. Haremos un gran esfuerzo para generarles toda clase de oportunidades para que se formen y trabajen.”*

Entre los destinatarios no encuadrados dentro de los grupos o factores de poder ya referidos, pueden mencionarse los grupos minoritarios, los cuales también han acentuado su presencia en el espacio público político argentino y del resto del mundo en los últimos años, como ilustra el siguiente ejemplo en Twitter (25/06/2011) sobre un grupo étnico en particular: *“Gracias a la comunidad gitana por recibirme en su casa. Mi total apoyo para terminar con la discriminación que sufren.”*

C. Decisiones políticas y tipos de liderazgo

El contenido de las intervenciones en las redes sociales no muestra, en gran medida, vinculación directa a temas políticos como la “participación” (predominante en Facebook) y la “representación” (predominante en Twitter). Estos hallazgos podrían indicar que la red social no es utilizada primordialmente para comunicar decisiones políticas partidarias, incentivar el debate público o definir posturas ideológicas, excepto en cuanto a la toma de posición en relación a otros candidatos (para apoyarlos u oponerse, por ej.).

Por otro lado y siguiendo las categorías relativas al liderazgo que realiza Max Weber (1944) sobre los tipos de dominación legítima. En este caso, se halló que gran porcentaje de los mensajes en ambas redes sociales se vinculan a la construcción de un perfil carismático del líder, mientras que en menor medida de las intervenciones corresponden a un tipo de liderazgo racional.

Los mensajes se fundamentaron en la presentación de un líder que genera confianza, que posee la capacidad para brindar soluciones ejemplares y meritorias, y que se comunica con tono heroico, seguro y triunfal:

En Twitter (04/08/2011): *“Construyamos una victoria maravillosa, una victoria perfecta, en la que nosotros ganemos y no pierda nadie, para que gane Córdoba. Gracias.”* Y en Facebook (08/08/2011): *“Gracias a todos los cordobeses, a quienes me votaron y a quienes no lo hicieron. Con todos, mi compromiso de trabajar duro por el progreso”*.

D. Propuestas, estrategias e imagen de campaña

Los mensajes analizados, como ocurre habitualmente con los discursos de campaña, acentuaron rasgos de personalidad del candidato, estados de ánimo o características de la imagen que se pretende construir en relación al partido y al candidato, por sobre la presentación de propuestas políticas. Esta ausencia no aparece como tal en la construcción del discurso, al menos no en forma negativa, sino que se fundamenta en un supuesto acercamiento con el electorado, presentando al candidato como un ciudadano común, que puede hablar de temas triviales y populares en plena campaña.

Cuando consideramos la variable “propuestas de campaña”, observamos en un promedio en ambas redes sociales, que casi un 75% de los mensajes no las mencionan, en tanto que el porcentaje restante se distribuye entre los siguientes tipos de propuestas: obra pública: 6,9 %, económicas: 4,9 %, cultura: 4,1 %, educativas: 2,4 %, sociales: 2 %, salud: 1,6 %, quedando las propuestas políticas al final con sólo 0,4% de presencia en los tuits y posteos.

Los mensajes sobre infraestructura edilicia y obra pública, que dominaron el andamiaje de propuestas, revistieron un carácter doblemente informativo y publicitario, como se muestra en los siguientes mensajes:

En Twitter (27/07/2011): *“La autovía a Río Ceballos y Salsipuedes está quedando una maravilla. También llevaremos soluciones definitivas para el agua.”* Y en Facebook (20/07/2011): *“...Pondremos también manos a la obra para convertir el Cerro Colorado en un gran Parque Arqueológico - Cultural para preservar los tesoros que los cordobeses tenemos allí. Y en la ciudad capital construiremos, donde Jerónimo Luis de Cabrera fundó Córdoba, un museo que refleje la cultura de los pueblos originarios. Estas son sólo algunas de las principales ideas para un programa de realizaciones que dará que hablar en Córdoba y el país. También le pondremos alas a la cultura y Córdoba vivirá una dulce revolución.”*

En cuanto a las propuestas educativas, los mensajes destacaron fundamentalmente uno de los ejes de campaña que fue la política del boleto estudiantil gratuito, dirigida principalmente a los jóvenes estudiantes y universitarios:

En Twitter (14/06/11): *“El boleto educativo gratis para acercar chicos, jóvenes y docentes a las aulas, es muy valorado por las comunidades que estamos visitando.”* Y en Facebook (20/07/2011): *“Estamos transmitiendo en Vivo el Acto de Lanzamiento de la Propuesta de Boleto Educativo. Entra a mi página y miraloahí.”*

A pesar de la escasa enunciación directa de propuestas y decisiones políticas, cuando se analizaron las acciones en torno a finalidades específicas, las denominadas estrategias, se observó (siguiendo la categorización anteriormente mencionada de Martínez Pandiani) una preeminencia de la estrategia política.

Prevalecieron mensajes vinculados al posicionamiento del candidato y la red motivacional del voto, que son elementos clave de este tipo de estrategia. Así en promedio entre los mensajes en Facebook y Twitter, el 40% de los mensajes pueden agruparse dentro de una estrategia política, mientras que el 8% de los tuits/posteos corresponden a la estrategia comunicacional, un 4% a la publicitaria, en tanto el restante no puede encuadrarse dentro de una estrategia de marketing político.

Finalmente, el análisis de la construcción de imagen a partir de los atributos asignados al candidato, en ambas redes sociales mostró la preeminencia de una imagen con atributos mayoritariamente “alegre”, seguido por “responsable”, “serios”, etc. No cabe duda que la intención del candidato de afirmar una campaña joven y alegre quedó plasmada en la entonación de los tuitsy en el contenido del discurso digital construido.

En un post del día 4 de agosto de 2011 queda representado este supuesto: *“RIO CUARTO - El jueves 4 de agosto, a las 13.00 hs, todas las familias cordobesas están invitadas a participar de la Gran Fiesta de la Familia que estamos organizando en el Club Banda Norte. Habrá chocolate caliente con churros, castillos inflables para los niños, espectáculos circenses, bandas de Rock y Cuarteto en vivo para los jóvenes. Los esperamos!”*

Reflexiones finales

Las nuevas formas de comunicación política en entornos virtuales 2.0 tienen, como las estrategias precedentes del anterior marketing político, consecuencias reales en los momentos de decisión del voto así como en el proceso de construcción de decisiones políticas. En ese marco, la decisión de un partido político así como de los candidatos de ingresar al mundo de las redes sociales a través de la creación y mantenimiento activo de perfiles, constituye un primer paso en la comprensión del potencial que este nuevo universo de la sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento ofrecen al ciudadano, o mejor dicho, al ciberciudadano.

Es indudable que la aplicación de Web 2.0 y el servicio de telefonía móvil representan, más que una herramienta proselitista, la oportunidad que se otorga al ciudadano para expresar sus opiniones frente a los planteamientos sugeridos por los partidos políticos. Por otro lado, son la vía óptima para fortalecer la participación ciudadana en el cambio social gracias al acceso oportuno a la información. Adicionalmente, el

ciudadano a través de las mencionadas herramientas y servicios, cuenta con los recursos tecnológicos para dar a conocer su aceptación o rechazo a las decisiones tomadas por los líderes políticos elegidos mediante el voto popular.

Tomando en cuenta que cada vez es mayor el segmento de la población inmerso en la llamada “sociedad de la información”, la Internet y la telefonía móvil ofrecen a los candidatos políticos una importante vía de acceso a los ciudadanos mediante el *marketing* político electrónico, dando a conocer sus propuestas y planes de desarrollo, con la finalidad de recibir la oportunidad de llevar a cabo dichas acciones, por medio del voto.

Por lo tanto, otra de las conclusiones a las que se llega tras este trabajo es que los políticos han entendido la importancia de estar en Internet, pero no han entendido su verdadero uso, ya que lo utilizan más como herramienta de campaña que para relacionarse con el ciudadano.

Los equipos de campaña de los líderes políticos se equivocarán si analizan los resultados del uso de las redes de forma cuantitativa y extrapolan conclusiones precipitadas. Ganar elecciones en internet en el futuro no será equivalente de arrasar con los seguidores en Facebook o en Twitter. Los usuarios de las redes se inclinan cada vez más por la calidad de los contactos y hacer una buena campaña 2.0 es activar offline a los partidarios y convencer a los indecisos comunicándose de manera bidireccional, algo que, en Argentina, de momento no se produce.

La importancia creciente que las organizaciones políticas y sus actores le otorgan a las redes sociales resulta un primer indicador hacia la confirmación del supuesto inicial de este trabajo, de que la toma de decisión en la conducción de un partido político dentro de una campaña electoral se encuentra condicionada por las redes sociales. Ahora bien, ¿cómo opera ese condicionamiento?

En primer lugar, las redes sociales aparecen como canales en principio desestructurados de participación, colocando al ciudadano en un mismo plano que al

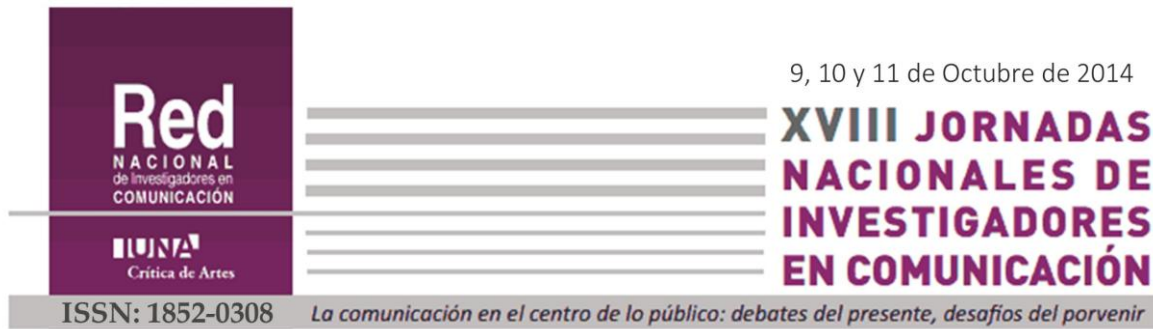
dirigente político para la construcción del debate público, al menos en potencia a partir de la convocatoria virtual que puede estar segmentada o no direccionada. Esta observación, si bien parece ampliar las posibilidades de participación política de la ciudadanía, genera naturales preocupaciones en la clase política por las implicancias que esa participación ampliada y, sobretodo anónima, pueda tener sobre el proceso de construcción de decisiones tanto en el interior de los partidos como de los gobiernos.

El uso de las redes sociales favoreció la construcción de una imagen jovial de De la Sota, cercana al electorado principalmente joven, acentuando además un perfil dinámico a partir de la promoción de visitas políticas al interior provincial y promoviendo un discurso amplio y no confrontativo, potenciando un perfil de liderazgo carismático y triunfalista.

Puede decirse que lo ideal es que el candidato construya “agenda” introduciendo los temas que serán discutidos por propios y extraños. Por eso es que todos necesitan diseñar un mensaje asertivo, directo, y de fácil propagación (Maarek; 1997). Y esto estuvo presente en la campaña electoral de De la Sota. No obstante, el candidato debe interactuar con su prospecto o elector a través de estas redes, lo cual no sucedió.

José Manuel De la Sota fue el que más invirtió en propaganda. Se lo puede observar con una figura más humana y horizontalidad del discurso en varios momentos. Y en el caso de la candidata a vice-gobernadora, como una mujer que remarca su origen del interior provincial, acentuando su condición genérica para buscar respaldo en el electorado femenino.

La transformación de “De la Sota” a “José Manuel” es el otro eje central en la campaña del candidato del justicialismo cordobés. El sujeto político es un uno solo: José Manuel De la Sota; pero construido a partir de dos perfiles diferentes. Un progresivo alejamiento de “De la Sota” dio lugar a la resignificación del candidato que aparece bajo la figura de “José Manuel”, apelando a la cercanía y confianza que el tuteo proporciona. Esto trata de mostrar que se alejó de la política bajo el sentido de la reflexión como forma de

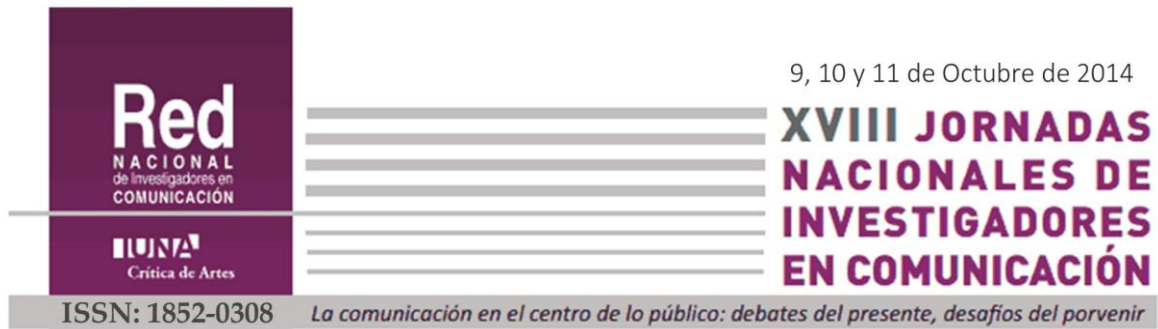


aprendizaje. Un “José Manuel”, asociado a una campaña colorida, alegre y joven a través de las redes sociales.

Analíticamente, pareciera entonces que el objetivo del uso de las TIC’s y en especial de las redes sociales en la campaña fue resignificar una figura que tenía bajo su nombre importantes cuestiones pendientes de sus anteriores gobiernos. En definitiva, la mayor crítica recibida durante su campaña, mencionan que José Manuel (que es De la Sota) es la vieja política camuflada de diferente.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Bardin, Laurent. *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal. 2002.
- ✓ Cabero, Julio “Tecnología educativa. Diseño y utilización de medios en la enseñanza” Barcelona, Paidós. 2001.
- ✓ Canel, José María. *Comunicación Política, Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, España, Edit. Tecnos, 1999.
- ✓ Castells, Manuel “La Era de la Información”. Vol. II: El poder de la identidad. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores. 2001.
- ✓ Cárdenas, Jaime. Partidos políticos y democracia. [Cuaderno #8 versión Electrónica]. Cuadernos de divulgación de la cultura democrática. Instituto Federal Electoral (IFE). Disponible en: <http://www.ife.org.mx>.
- ✓ Cortés, Pilar “Participación política de los jóvenes a través de la red”, Editorial Académica Española, Saarbrücken. 2012.
- ✓ Fernández, Carmen. *Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung. 2008.
- ✓ Maarek, Phillipe. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós. 1995.
- ✓ Martínez Pandiani, Gustavo. *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor. Cap. II, III, IV. 2007.
- ✓ Mattelart, Armand. “Los paraísos de la comunicación” en *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Ignacio Ramonet (ed.) Madrid. Alianza Editorial. 1998.
- ✓ Muraro, Heriberto. *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica. 1998.
- ✓ Ortiz Cabeza, F, *Guía de Marketing político. Cómo actuar para llegar y mantenerse líder*. Madrid, España, Edit. Esic.1983.



- ✓ Sanz de la Tajada, L. A. *Fundamentos del marketing político*. Edit. Publifilia. 2000.
- ✓ Sartori, Giovanni. *Homovidens*. Barcelona: Taurus. 1998
- ✓ Wolton, Dominique “El nuevo espacio público. La comunicación política: Construcción de un modelo”. Barcelona, Gedisa. 1998.