

Campañas políticas y redes sociales en internet: posteos en Facebook y Twitter durante el período de veda electoral

Political campaigns and social media on the internet: posts on Facebook and Twitter during election silence period

Natalia Coiutti y Daniela Karina Sánchez

Centro de Investigaciones en Mediatizaciones; Facultad
de Ciencia Política y Relaciones Internacionales;
Universidad Nacional de Rosario (Argentina)
ncoiutti@hotmail.com; sdanielakarina@hotmail.com

Resumen

En este trabajo indagamos las redes sociales en Internet (RSI) en período de veda electoral, en el marco de las transformaciones producidas en la esfera pública contemporánea, teniendo en cuenta el creciente desarrollo de las RSI y considerando que, en Argentina, la legislación no contempla la prohibición del uso de las redes en ese lapso de tiempo. En ese sentido, analizamos los posteos realizados en Facebook y Twitter por parte de diez candidatos a concejales de la ciudad de Rosario en la “veda electoral” de las elecciones provinciales generales de la provincia de Santa Fe en 2015. A su vez, buscamos reconocer qué tipo de

Abstract

This work studies social media on the Internet (SMI) during the election silence period in the context of the transformations undergone in the contemporary public sphere— considering the growing development of SMIs and that Argentina’s regulations do not ban the use of social media during this period of time. In this regard, we have analyzed Facebook and Twitter posts by ten candidates running for Rosario’s city councilors during the election silence, within the general provincial elections for Santa Fe province in 2015. In turn, we also seek to identify what type of message they sent and the engagement level developed by users.

mensajes enviaron y el nivel de *engagement* o compromiso que estos obtuvieron por parte de los usuarios.

Palabras clave: redes sociales en internet; veda electoral; Facebook; Twitter; esfera pública.

Keywords: social media on the internet; election silence; Facebook; Twitter; public sphere.

Artículo recibido: 29/12/2016; **evaluado:** entre 08/02/2017 y 10/03/2017; **aceptado:** 15/03/2017.

Introducción

Las redes sociales están adquiriendo un mayor protagonismo en la vida cotidiana y brindan, al mismo tiempo, un novedoso canal de comunicación entre los políticos y los ciudadanos. Si bien no sustituyen a las campañas territoriales, al contacto directo personal y, menos aún, a los medios masivos de comunicación convencionales, las nuevas plataformas resultan ser valiosas aliadas que potencian las relaciones.

En este contexto, el presente trabajo se encuentra enmarcado en un proyecto de investigación denominado “Redes sociales, medios y esfera pública: transformaciones en los lazos sociales entre la postmassmediatización y la inmediatez” (1), cuyo interés radica en comprender las transformaciones producidas en la esfera pública contemporánea como consecuencia de este creciente desarrollo de las redes sociales en Internet (en adelante RSI) (Ontsi, 2011). Particularmente, aquí nos planteamos estudiar los posteos realizados en Facebook y en Twitter por parte de los candidatos a una banca en el concejo de la ciudad de Rosario en el periodo denominado de “veda electoral” de las elecciones provinciales generales de la provincia de Santa Fe en 2015. Cabe aclarar que, siguiendo al Código electoral Nacional (Ley 19945, Artículo 71, inciso G), el período de veda electoral abarcó desde las 8 de la mañana del día 12 de junio de 2015 hasta las 21 horas del día 14 de junio de ese mismo año. A su vez, buscamos reconocer qué tipo de mensajes enviaron y el nivel de *engagement* o compromiso que los mismos obtuvieron por parte de los usuarios.

Al respecto, analizamos diez cuentas de candidatos a ocupar bancas en el órgano deliberante de la ciudad de Rosario. Del total, siete de ellos no contaban con una banca en el recinto:

Horacio Ghirardi, Eduardo Toniolli, Gabriel Chumpitaz, Alejandro Roselló, Juan Monteverde, Virginia Grisolfá y Celeste Lepratti. Por su parte, los tres restantes se postularon para renovarla: María Eugenia Schmuck, Fernanda Gigliani y Osvaldo Miatello.

Nuevos medios y comunicación política

Según Maarek (2014), los medios digitales han sido incorporados como herramientas de comunicación política por tres razones principales. La primera es la velocidad, dado que cualquier mensaje político puede ser subido desde cualquier lugar del mundo y casi instantáneamente descargado en cualquier otro sitio, sin demora, debido a las potentes capacidades de los motores de búsqueda como Google o Yahoo. La segunda razón es la versatilidad, porque los medios digitales admiten textos en sitios web (*websites*) y en blogs, mensajes públicos y privados, fotos y videos. Finalmente, la facilidad de uso constituye la tercera razón: la comunicación política ya no es tan sólo de arriba hacia abajo (*top-down*), desde los partidos y los medios hacia los ciudadanos, sino que ahora es también horizontal y de abajo hacia arriba (*bottom-up*), dado que cualquier persona digitalmente conectada, con el móvil inteligente más sencillo, puede convertirse en una fuente de comunicación.

Así como la campaña de Barack Obama en 2008 inició un cambio en las formas de hacer política a nivel virtual, estas nuevas herramientas también marcan los tiempos de proselitismo en Argentina y, particularmente, el de los concejales de la ciudad de Rosario. Es por este motivo que en el presente trabajo se toma como referencia el uso que los candidatos a ediles rosarinos hicieron de Facebook y Twitter con el fin de observar si (aprovechando el vacío legal sobre estas nuevas tecnologías) fueron utilizados en el período también denominado “de reflexión” para producir posteos referidos con la campaña.

Es importante mencionar aquí que cuando hablamos de campaña electoral lo hacemos también siguiendo el Código Electoral Nacional (Ley 19945, Artículo 64 Bis) donde se define a la campaña de la siguiente manera:

"El conjunto de actividades desarrolladas por las agrupaciones políticas, sus candidatos o terceros, mediante actos de movilización, difusión, publicidad, consulta de opinión y comunicación, presentación de planes y proyectos, debates a los fines de captar la voluntad política del electorado, las que se deberán desarrollar en un clima de tolerancia democrática".

A su vez, entendemos que la veda electoral implica tanto la prohibición de actos de proselitismo y de publicación como de difusión de encuestas y sondeos preelectorales, con el fin suscitar un tiempo de reflexión sobre el voto.

El uso de las redes sociales durante la veda en el ámbito internacional

Si bien en Argentina el empleo de las RSI no tiene alcance legal en período de veda, en algunos países su uso se encuentra restringido.

En el caso de Brasil, la veda comienza 48 horas antes del día de las elecciones y el Tribunal Supremo Electoral (TSE) de ese país prohibió a los candidatos a cualquier elección el uso proselitista de la red social Twitter que no corresponda con la fecha fijada para la propaganda autorizada en los medios de comunicación. Por decisión de los magistrados del TSE, se fijó que la fecha inicial para hacer propaganda en Twitter fuese el día 6 de julio de cada año de elecciones, hasta 48 horas antes de las mismas. Esta resolución fue determinada a partir de una acusación contra Indio da Costa, compañero de fórmula del derrotado aspirante presidencial opositor José Serra. Da Costa, quien para las elecciones del año 2010 contaba con aproximadamente 40.000 seguidores en su cuenta de Twitter, pidió votos dos días antes de la fecha estipulada para la propaganda electoral provocando la denuncia realizada por el Ministerio Público brasileño. Cabe aclarar que la resolución no limita ni veta que se hable de los candidatos a través de Twitter, ya que los seguidores pueden emitir opiniones libremente sobre los aspirantes, por lo que la restricción se aplica sólo a los propios dueños de las cuentas en la red. (Noticel, 2012; Cdperiodismo, 2016).

En Francia, en el año 2012, la fiscalía de París investigó a la Agencia France-Presse (AFP), a dos medios belgas, uno suizo y a un portal de Nueva Zelanda, por difundir estimaciones de la primera vuelta de las elecciones presidenciales antes de las 20:00hs (hora de París). Esta proscripción provocó una situación particular para los periodistas franceses ya que, mientras los periódicos virtuales del mundo publicaban las primeras tendencias y anunciaban que Hollande superaba a Sarkozy, los cronistas de ese país no estaban autorizados a comentar los resultados estimados. Pese a ello, lograron sortear la veda a través de la utilización del *hashtag* #RadioLondres (nombre elegido por haber sido la denominación de la emisora que desde el Reino Unido informaba a los franceses acerca de la ocupación de los nazis en ese país durante la segunda guerra mundial) dando los resultados en código. De manera que -a través de ese *hashtag*- detallaban que, por ejemplo, el flan (sobrenombre de Hollande) superaba al *goulasch*

(plato húngaro, como el origen de Sarkozy), o representaban, a través de precios de billetes de avión, los porcentajes de los sondeos en Francia. (RFI, 2012; Escudero, 2012).

De distinta forma fue tomada la misma situación en Canadá, donde debido a que los usuarios canadienses de Twitter desafiaron una antigua prohibición al difundir los resultados parciales de la elecciones federales de mayo de 2011 antes de que cerraran las urnas en todo el país, el gobierno anunció, el 13 de enero del año siguiente —a través de esa red social—, la derogación de la sección de la Ley Canadiense de Elecciones que prohibía transmitir o difundir los resultados de la elección antes de que se hayan emitido todos los votos. El ministro de Reforma Democrática, Tim Uppal, publicó la noticia en varios mensajes en Twitter, asegurando que la decisión había sido tomada entendiendo que el gobierno debía introducir leyes actuales que reemplazasen una norma desactualizada sobre la transmisión temprana de resultados electorales (Harlow, 2012).

Por otra parte, la legislación al respecto en Paraguay se encuentra en un estado similar al de Argentina. En el año 2013, Fabiana Marín, asesora jurídica del Tribunal Superior de Justicia Electoral, manifestó que el Código Electoral no mencionaba en sus artículos la prohibición de utilizar Twitter o Facebook para la publicación de bocas de urna o mediciones en días anteriores a las elecciones generales del día 21 de abril de ese año, pero que sí estaría prohibido el mismo día de las elecciones. A su vez, entendió que era necesario iniciar una actualización del Código ya que, según interpreta, se encuentra desactualizado en relación a la utilización de las redes sociales (UNO, 2013).

Situación legal en Argentina

Tal como se mencionó anteriormente, la Ley Nacional N° 19945 no contempla la prohibición del uso de las redes sociales en veda electoral. En líneas generales, la normativa (artículo 71 del Código Nacional Electoral) abarca la restricción de publicación de encuestas y declaraciones de propaganda política de candidatos, funcionarios o comunicadores sociales 48 horas antes de los comicios; la prohibición de ventas de bebidas alcohólicas desde doce horas antes y tres horas después del acto eleccionario y la veda sobre espectáculos al aire libre, en recintos cerrados y/o reuniones públicas desde las 8:00hs hasta las 18:00hs del mismo día de las elecciones. Alejandro Tullio, director de la Cámara Nacional Electoral -a propósito de las elecciones para Jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires en el año 2015- manifestó que si bien la normativa alcanza en internet a las publicidades realizadas en blogs o revistas

digitales, en nuestro país las redes sociales no están comprendidas por la ley electoral ya que no existe una prohibición específica al respecto. A su vez, Tullio expresó que las redes aún no se encuentran reguladas debido a la naturaleza de este tipo de herramientas:

Uno elige seguir a un usuario en Twitter o hacerse amigo de otro en Facebook. Uno ve mensajes de sus amigos de Facebook o de la gente que sigue de Twitter porque uno quiere. Son consideradas comunicaciones de tipo interpersonal. Es una cuestión consensual, entre los usuarios hay un acuerdo bilateral (Struminger, 2015).

Sobre la situación particular de la provincia de Santa Fe, conforme a los dichos de Oscar Blando, director de Reforma y Política Constitucional de Santa fe, en la provincia también existe un vacío legal y hay un retraso en las normas jurídicas respecto al uso de las redes sociales en período de veda. Para Blando, debido a que la legislación de las redes sociales entró en un terreno difuso por no ser de fácil regulación, tendría que ser debatida no sólo en Santa Fe sino a nivel nacional, dado que la provincia debe admitir aquello que la nación determina. A esto se refiere Martín Becerra cuando manifiesta que los candidatos que usan las nuevas tecnologías en este lapso no cometen un acto de ilegalidad ya que las redes sociales “descolocan la posibilidad de regular” (Struminger, 2015; El Ancastrí, 2015).

El uso de las redes por parte de los concejales rosarinos

Facebook y Twitter: las redes sociales más utilizadas

Ahora bien, a nivel local los políticos rosarinos se han hecho eco del uso de estas redes sociales ya que a lo largo de toda campaña han utilizado tanto Facebook como Twitter (Raimondo y Reviglio, 2017) Particularmente, aquí nos interesa indagar acerca del uso de estas RSI por parte de los candidatos a concejales rosarinos durante el período destinado a la veda electoral.

En la Tabla N° 1 se detallan los nombres de los concejales estudiados, el partido político que representan, la *fanpage* oficial en Facebook y la cuenta de Twitter, la cantidad de seguidores y la cantidad de posteos y *tweets* enviados en período de veda electoral.

| Candidato | Lista | Edad | Sexo | Cantidad de seguidores* | Cantidad de posts* | Cantidad de tweets** | Página de Facebook y cuenta de Twitter |
|-----------------------|--------|------|------|-------------------------|--------------------|----------------------|---|
| Horacio Ghirardi | FPCy S | 50 | M | 2173 | 0 | 4 | HoracioGhirardi @HoracioGhirardi |
| María Eugenia Schmuck | FPCy S | 43 | F | 16697 | 2 | 1 | Concejalschmuck @SchmuckConcejal |
| Eduardo Toniolli | FJPV | 38 | M | 27.547 | 8 | 18 | eduardo.toniolli @eduardotoniolli |
| Fernanda Gigliani | FJPV | 32 | F | 7927 | 2 | 2 | fernanda.gigliani @FerGigliani |
| Gabriel Chumpitaz | PRO | 38 | M | 3.419 | 1 | 31 | Gabrielfchumpitaz @gfchumpitaz |
| Alejandro Rosselló | PRO | 39 | M | 4.511 | 0 | 0 | alejandro.rossello.39 @AleRosello |
| Oswaldo Miatello* | FR | 58 | M | 501 | 0 | 0 | Concejal-Oswaldo-Miatello @OswaldoMiatello |
| Juan Monteverde | FCF | 30 | M | 13.026 | 3 | 10 | Juanmonteverdeconcejal @juanmonteverde |
| Virginia Grisolia | FIT | 26 | F | 4.451 | 3 | 4 | VirginiaGrisoliaFIT @virgrisolia |
| Celeste Lepratti | FSyP | 38 | F | 2555 | 1 | 0 | Celeste-Lepratti @CelesteLepratti |
| Total | | | | | 20 | 70 | |

Tabla 1: Datos de candidatos, cantidad de posts y de tweets enviados en período de veda y cuentas oficiales. Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar aquí que la elección de Facebook y Twitter se debe a que, en el caso del primero, siguiendo los datos de la Consultora Carrier (2014), esta red es una de las más utilizadas en Argentina con una participación del 89% del total de usuarios de Internet. Además, el sesgo de clase y de uso por región geográfica dentro del país es menor en Facebook que en otras Redes sociales en Internet (RSI) (Sinca, 2013: 22) y finalmente porque es el segundo sitio más visitado en Argentina por detrás de google.com.ar (Alexa, 2014; Sinca,

2013). En el caso del segundo, incorporamos también al microblogging Twitter en relación a que, según la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales (PDP) de Argentina, es la tercera red social más utilizada por los argentinos (por detrás de las RSI Facebook y Taringa). La PDP (2014), quien realizó el primer Mapa Argentino de las Redes Sociales contabilizó un total de 4.253.000 usuarios de esta red social (La Gaceta, 2015). A su vez, de acuerdo a los datos recabados por la encuesta nacional de consumos culturales y entorno digital realizada tanto por la Universidad de San Martín y la Universidad de Tres de Febrero de nuestro país, el 13% de la población argentina utiliza este *microblogging* (Noticias Unsam, 2014).

Con el fin de poder recabar información sobre el uso de la red social Facebook en período de veda por parte de los candidatos al concejo de la ciudad de Rosario, consideramos pertinente tomar los datos de una muestra de tipo exploratoria que se realizó en el marco del proyecto de investigación en el que se sitúa este trabajo.

En referencia a dicha investigación, analizamos todo lo publicado en las cuentas por los candidatos durante el período de campaña electoral identificando la cantidad de posts efectuados (para poder inferir la intensidad de uso y la presencia de los candidatos en esta red), el tipo de posteo publicado (por ejemplo, si sólo posteaban textos o imágenes, videos, enlaces, etc.) y el tema sobre el que versaron.

En cuanto al estudio de la RSI Twitter realizado para este trabajo, elaboramos también una muestra de tipo exploratoria teniendo en cuenta si se enviaron *tweets* o *retweets*, el tipo de mensajes (texto, texto e imagen, texto y video o texto y weblink), la utilización de *hashtags* (#), menciones a otras cuentas (@) y la temática planteada en los mensajes. Para esta ocasión, la muestra tomó también a los dos primeros candidatos de cada una de las listas que tuviese una página oficial en las redes analizadas durante el período de veda.

Acerca del uso de las redes sociales

En relación a los datos recabados de la RSI Facebook podemos decir que en total, en el período de veda electoral, los candidatos a concejales Gabriel Chumpitaz, Fernanda Gigliani, Virginia Grisolia, Celeste Lepratti, Juan Monteverde, María Eugenia Schmuck y Eduardo Toniolli publicaron 20 mensajes que recibieron 371 comentarios. En cuanto a los mensajes enviados por Twitter, los candidatos Grisolia, Toniolli, Eduardo Miatello, Horacio Ghirardi, Chumpitaz, Lepratti, Gigliani, Monteverde, Alejandro Roselló y Schmuck publicaron en total 70 *tweets* y 321 *retweets* (RT), con un total de 391 mensajes.

En lo que respecta a la cantidad de mensajes (con RT incluidos) enviados a través de esta red

durante la veda electoral, encontramos que Toniolli (28,1%) y Monteverde (25,8%) publicaron tweets en mayor cantidad. Cabe destacar aquí que en Facebook, estos dos candidatos (Toniolli 40% y Monteverde 15%), en este caso junto a Grisolí (15%), fueron quienes -también en período de veda- postearon en mayor medida y los que recibieron mayor cantidad de comentarios a través de esta red (Monteverde 41,2 % y Toniolli 31,8%).

A su vez, esta variable coincide con los candidatos que menos postearon en ambos sitios ya que, por ejemplo, Lepratti fue una de las candidatas que menor cantidad de publicaciones realizó en Facebook (sólo 1 posteo equivalente al 5,3%) y la única que no publicó en Twitter. Sobre el uso de Facebook, en la media, se colocan Grisolí y Schmuck quienes publicaron 2 mensajes cada uno (10%). En relación a los microtextos enviados por Twitter, quienes quedaron a mitad de tabla fueron Grisolí (15,1%) y Chumpitaz (15,3%) seguidos por Schmuck (9,2%). De esta forma, observamos que, en mayor o menor medida, efectivamente la mayoría de los candidatos han hecho uso de las redes sociales en período de veda.

Sobre las temáticas planteadas

Ahora bien, entendiendo que las RSI no se hallan reguladas en período de veda electoral, encontramos interesante indagar sobre las temáticas que los candidatos al concejo refirieron en estas redes. Para ello determinamos el estudio de los temas de los mensajes en su conjunto, tanto de Facebook como de Twitter, considerando el objeto central del mismo, es decir, si se trataba de un mensaje proselitista, de crítica a un candidato opositor, si se brindaba información sobre el acto electoral, entre otros. A partir de eso hemos podido constatar que la mayor cantidad de mensajes en Twitter están destinados a hacer propaganda política ya que del total, el 41,4% se realizó para hacer proselitismo. En segundo lugar, observamos el porcentaje de un candidato (Chumpitaz) quien se sirvió de la red para dar la bienvenida a su *timeline* (TL) con un 24,3% y en tercer lugar encontramos que los candidatos utilizaron al microblogging para hacer referencia a su propio acto electoral (21,4%) acompañando el mensaje con una imagen del momento en el que colocaban el voto en la urna. En cuanto a Facebook, advertimos que esta RSI también fue utilizada para proselitismo, ya que un poco más de la mitad de los posteos fueron sobre esta temática (55%), muy por detrás de menciones a sus propios sufragios (15%) y de otros temas personales (15%).

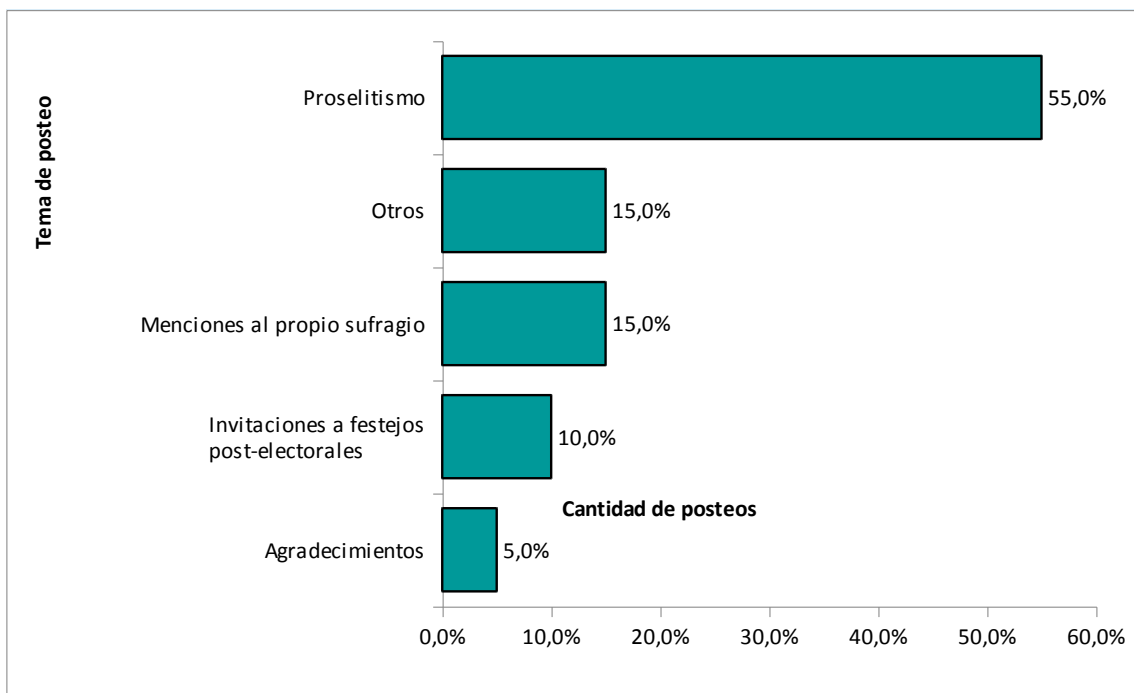


Figura 1: Tema de posteos en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Considerando que Twitter es una red social que se caracteriza por la espontaneidad y la brevedad de sus mensajes, en la actualidad este *microblogging* cuenta con la posibilidad de incorporar imágenes, videos y *weblinks* a sus textos escritos. Estos recursos resultan de gran utilidad al momento de enriquecer el discurso ya que funcionan como complemento y ampliación del mensaje. En los casos observados, si bien en su mayoría se utilizó el texto escrito sin imágenes (50% del total) pudimos detectar que el recurso de sumar imágenes fue también uno de los más empleados ya que, del total de mensajes enviados, un 42,9% pertenece a esta tipología y que muy por detrás se encuentra la incorporación de videos al texto (4,3%). Advertimos también que la posibilidad de agregar información al mensaje a través del uso de *weblink* es una estrategia escasamente usada ya que en sólo dos mensajes se consideró este recurso (el cual representaría un total del 2,9%).

Por otra parte, no debemos olvidar que Twitter cuenta con otros dos dispositivos para extender y ampliar sus mensajes: las etiquetas o *hashtags* (las cuales se distinguen por la almohadilla # acompañada de una palabra u oración referida a una temática determinada), que tienen como función señalar el tema de un *tweet* y las menciones a otros usuarios (a través del símbolo @ seguido por el nombre de la cuenta del usuario). En el caso que nos ocupa, el mecanismo del *hashtag* fue poco utilizado ya que, del total de los mensajes, sólo el 22,9% contaba con una

etiqueta. Esta situación nos lleva a inferir que, en general, los candidatos no se han servido de esta característica para viralizar sus ideas o acciones. Sin embargo, sí aprovecharon el recurso de las menciones a otros usuarios para potenciar sus *tweets* ya que el 54,3% de los mensajes contaban con el símbolo @ para responder a otro usuario o para llamar su atención. Vale destacar aquí que, del total de los mensajes con menciones, el 55,3% corresponde a Chumpitaz y el 34,2 % a Toniolli, por lo que se demostraría que estos dos candidatos utilizaron este recurso con el fin de dirigirse a otro usuario o bien para brindar una respuesta a un mensaje que le ha sido enviado. Sin embargo, sí vimos que, en su mayoría, los candidatos se sirvieron del uso de los RT como modo de reproducción y copia de otros tweets, ya que su utilización fue mucho mayor que el envío de los propios mensajes a través de Twitter y que los posteados por Facebook. Esta situación nos permitiría entonces pensar al retuiteo como una construcción de una “ecología conversacional” (Boyd, Golder & Lotan, 2010), donde el intercambio está dado en una interacción de voces que conlleva a una representación de contexto compartido. A partir de ello, encontramos necesario revisar las temáticas planteadas en los mismos, para determinar si existía un apoyo al candidato, si enviaron datos de las elecciones o si se usaron para referenciar a su propio acto electoral, entre otros. Como resultado, encontramos aquí que los candidatos se sirvieron de esta modalidad para agregar en su TL mensajes de terceros a modo de apoyo a ellos mismos (67,3%), para brindar datos sobre las elecciones (12,5%) y para referenciar a su propio acto electoral (7,8%). Visto de este modo, podemos decir que en su mayoría los candidatos usaron al RT como modo de autorreferencia sin tener que escribir con su propio usuario y exhibir el apoyo recibido de otros usuarios a su candidatura.

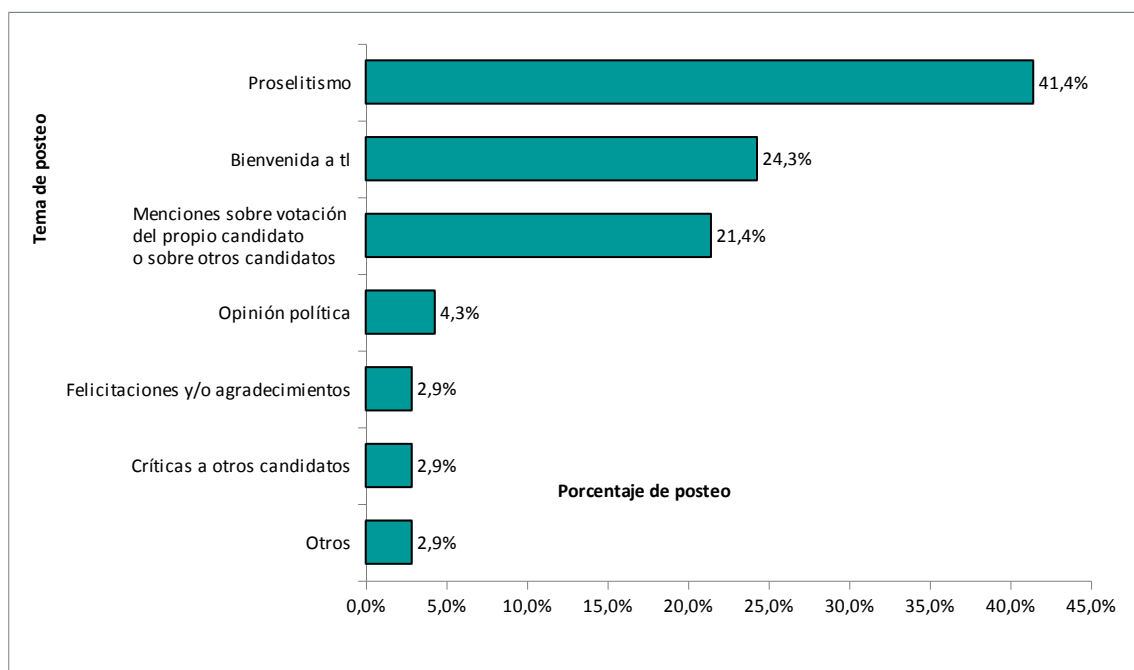


Figura 2: Tema de Tweets. Fuente: elaboración propia.

En síntesis, nos encontramos en condiciones de afirmar que los candidatos realizaron un uso de la red de tipo tradicional, ya que en muchos mensajes se observa la incorporación de los mismos textos y/o imágenes que fueron usados en la televisión o en folletos para su propia campaña electoral, insertando datos que hacen mención a su partido o escribiendo enunciados brindando un apoyo a su propia candidatura. Hemos advertido, también, que algunos de los mensajes expresaban un deseo o una acción (por ejemplo, presentando el acto de la votación) pero no se halló una información detallada acerca de sus propuestas o proyectos políticos. Esta situación nos permite inferir que los políticos se inclinan a representar una “imagen desinformada” en las RSI (Bañuelos, 2012).

El compromiso con los mensajes de los nuevos medios

Por otra parte debemos destacar el nivel de *engagement* de los mensajes -enviados a través de Facebook por parte de los candidatos- entendiendo a éste como el grado en que los usuarios interactuaron con los posteos realizados en el período determinado. Para el estudio sobre el nivel de compromiso hacia los candidatos en Facebook tuvimos en consideración la cantidad de *likes* en los mensajes (2), los comentarios realizados y los contenidos compartidos.

A partir de ello, hallamos que fueron Monteverde y Toniolli los candidatos al concejo que mayor nivel de *engagement* obtuvieron, con un 42,7% (3825) y 39,7% (3554) respectivamente, seguidos muy por detrás por Shmuck con un 8,8 % del total (784). Pudimos observar, también, que los demás candidatos que recibieron comentarios contaron con un muy bajo nivel de participación (entre el 4 % y el 2%). A su vez, advertimos que la acción mayoritaria de los usuarios fue la de colocar *likes* en los posteos ya que, del total, el 86% corresponde a esta acción, seguida por los mensajes compartidos (10,2%) y los comentarios (3,9%). Cabe destacar aquí que la mayoría de los mensajes posteados a través de los comentarios fueron textos (98,9%), por lo que no han encontrado necesario insertar imágenes o videos al mensaje. En cuanto al tono de los comentarios, hemos advertido que mayormente fueron empleados textos de adhesión (82,2%) seguidos muy detrás por comentarios de antagonismo (7,5%) y de neutralidad (6,2%).

Creemos necesario considerar, también, el nivel de respuestas a los comentarios suscitados en Facebook por parte de los concejales. A propósito de ello, percibimos aquí que fue casi nulo el nivel de respuesta de los candidatos ya que tan sólo dos concejales respondieron a tres de sus mensajes. Toniolli respondió sólo a dos del total de los comentarios y Schmuck a uno de ellos. Observando estos datos y viendo que los otros candidatos no han respondido a ninguno de los enunciados, podemos decir que, en líneas generales, se abstuvieron de hacer un *feedback* con los usuarios, evitando generar un espacio de polémica o confrontación.

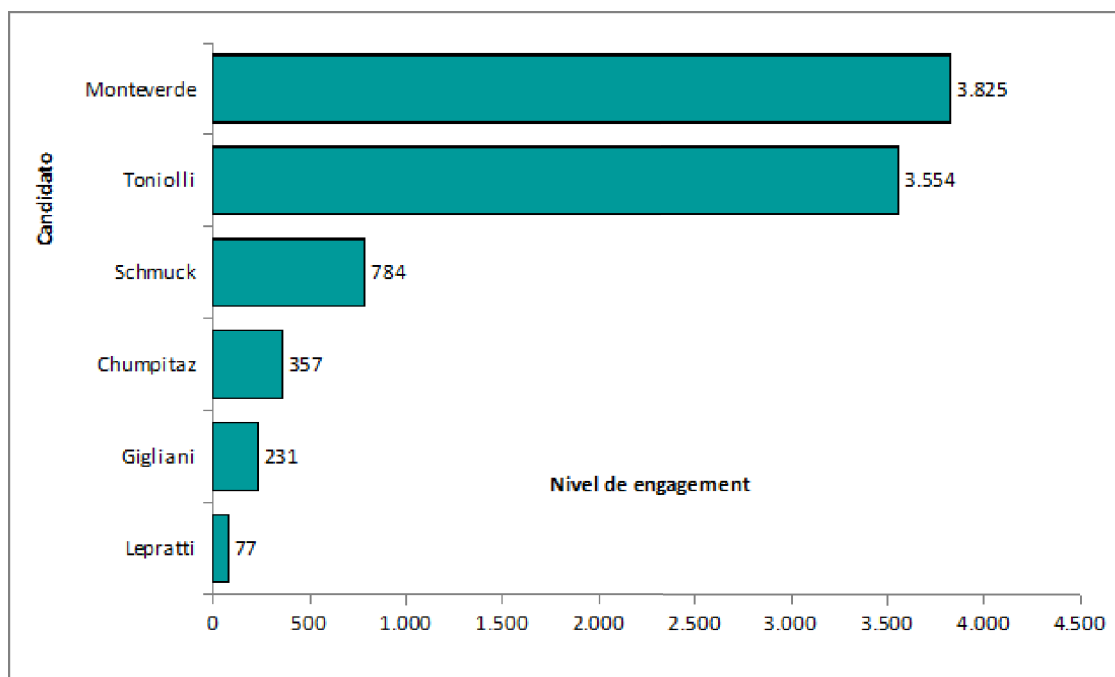


Figura 3: Nivel de *engagement* en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, encontramos que sí hubo un mínimo espacio de debate pero en este caso, entre los usuarios de Facebook. En el siguiente mensaje postado por Monteverde el día 14 de junio localizamos entre los usuarios dos micro-debates en torno a los mensajes emitidos en veda electoral:

El siguiente es el posteo de Monteverde:

“Una campaña enorme. Un acto de cierre enorme. Un domingo 14 con un despliegue enorme. Lo HICIMOS entre todos. Y hoy_ celebramos también todos! Todos invitados y bienvenidos a la #CiudadFutura!!!!”

A continuación, transcribimos el mensaje que generó polémica sobre el uso de las redes en período de veda (3):

Usuario 1: “yo ya los voté. me parecen la mejor opción. Igual me parece que hay veda electoral y que están haciendo propaganda política. Para la ciudad futura yo quiero que se cumplan las leyes tmb.”

Usuario 2: “No hay veda en las redes sociales: En el 2013, el director nacional electoral, Alejandro Tullio aclaró que Twitter y Facebook no están reguladas dentro de la ley, pero que los blogs y periódicos digitales si, por lo tanto ellos si pueden ser denunciados por violación al Código” (Vanemaz, 2015).

Usuario 2: “...el punto es que las redes sociales son como la vida misma, ¿o acaso no hablas con tu gente de a quién votaste?”

Usuario 1: “1.- me parece bien, estuve buscando y tenes razón no está legislado. así a rodar la rueda xD ahora comparto algo. 2.- no es “cómo la vida misma” porque el voto es secreto HASTA que votás... en la vida misma no te tendrían que dejar votar si tu voto no es secreto el día de las elecciones. básicamente no está legislado y me parece bien que se use, pero repito, no es como “la vida misma” porque en “la vida misma” el voto es secreto.”

Luego de varios comentarios ajenos a la veda, otro usuario comentó al respecto y a continuación se entabló otro micro-debate:

Usuario 3: “Todo bien q internet no esté legislado..pero hay una cuestión ética o moral si querés q trasciende lo q es permitido o no x la ley..cuestión de códigos.”

Usuario 4: “Una cosa es q yo como simple votante comente con mi gente a quien voté..otra muy distinta que haga propaganda . Saludos.”

Usuario 5: “Virginia, en las redes sociales hoy Todos los partidos hablaron o se mostraron!!!”

Usuario 6: “HAY VEDA ELECTORAL...ES ILEGAL HACER PROPAGANDA POLÍTICA HOY...TENDRIAS Q DAR EL EJEMPLO LOCO”

Como podemos advertir, éste es uno de los ejemplos (4) de las posibilidades de las RSI de generar un espacio de expresión de opiniones y de confrontación sobre las variadas formas de pensamiento que confluyen en un espacio común, en este caso, el virtual. Sin embargo, lo hemos hallado sólo entre usuarios de la página de Monteverde y no entre usuarios de otros candidatos o entre usuarios y candidatos. Tampoco encontramos que los propios candidatos hagan referencia a la veda en sus posteos. Esto puede deberse a que, como mencionamos anteriormente, no es intención de los políticos tomar a las nuevas tecnologías como espacio de polémica sino más bien que las emplean como lugar de encuentro “entre pares” (5).

En relación al estudio del nivel de implicancia en Twitter, hemos encontrado de interés realizar

un relevamiento acerca de la cantidad de *likes* y del total de RT de cada mensaje. No pudimos establecer aquí el número de respuestas a los *tweets* debido a que esta herramienta no cuenta con la posibilidad de observar los comentarios debajo de cada posteo tal como sí se puede observar en Facebook, y esto puede deberse a que, tal como manifiestan Rueda y Alamán (2013), “Twitter ha generado un código comunicativo y unas pautas de interacción específicas. Así, abandona la reciprocidad obligatoria entre perfiles y cuentas y se erige en un espacio público en el que los mensajes pueden consultarse libremente” (s/n). Al respecto, hemos detectado que tanto Ghirardi como Chumpitaz fueron quienes mayor nivel de *engagement* obtuvieron (148 que representa el 26,7% y 119 representando el 21,4%) por delante de Toniolli (con 112 representando el 20,2%) y que quienes menos nivel de compromiso lograron fueron Monteverde (44 representando el 7,9%), Grisolí (con 42 representando el 7,6%) y Gigliani (con 25 representando el 4,5%).

Esto nos permite observar que, al menos en el período de veda analizado, el nivel de *engagement* en ambas redes difieren, ya que, por ejemplo, Monteverde tuvo un elevado compromiso en Facebook pero fue uno de los que menos implicancia obtuvo en Twitter, y muy por contrario, Ghirardi, (candidato que no utilizó Facebook) obtuvo el mayor nivel de *engagement* en el microblogging. Advertimos también que tanto la cantidad de *likes* como de RT fueron similares, ya que se empleó en un 53,3% los *likes* y en un 46,7% los RT. Esto nos lleva a inferir que tal vez en esta herramienta es tan fácil hacer un click para colocar “me gusta” en un mensaje como hacer un RT del texto y que quienes utilizan este mecanismo tienen incorporado su uso para lograr la viralización de los mismos.

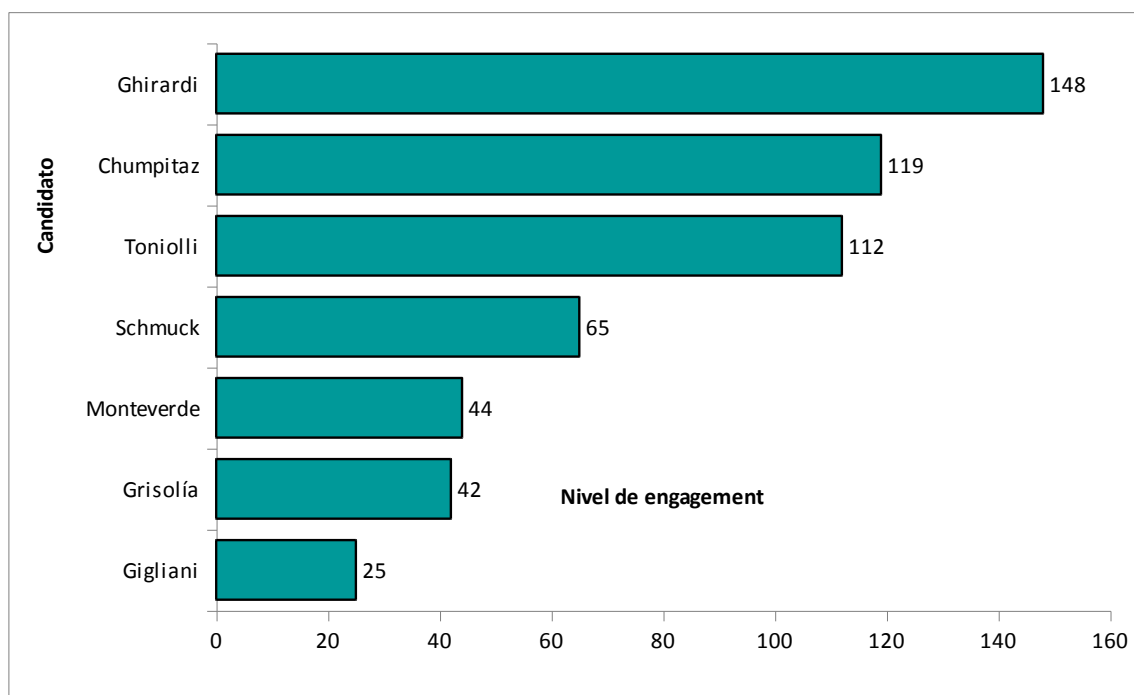


Figura 4: Nivel de engagement en Twitter. Fuente: Elaboración propia.

A modo de cierre

A lo largo del presente texto hemos podido evidenciar que, efectivamente, todos los candidatos estudiados han hecho uso de al menos una de las RSI durante el período denominado de veda electoral. Asimismo, advertimos también que su utilización no implica de manera alguna una violación a las leyes provinciales y/o nacionales, ya que no se encuentran reguladas bajo estos aspectos.

Lo dicho, entonces, significaría que el uso de las RSI queda sujeto a la libre voluntad de los candidatos los cuales, por lo que hemos advertido, se sirvieron de ellas fundamentalmente para hacer propaganda política y mostrarse ejerciendo su voto, además de otros usos minoritarios como dar información de las elecciones y agradecer a los usuarios de sus cuentas. Sin embargo, no hallamos en ningún momento su aplicación para generar un espacio de debate y/o confrontación con sus seguidores, sino que se propusieron plantear un espacio de encuentro y complicidad con sus pares, ya sea respondiendo mensajes a amigos en tono afable o posteando mensajes de apoyo a su candidatura y/o partido.

Entendemos también que es a causa de este tipo de mensajes que encontramos un elevado

nivel de *engagement* en comparación con los mensajes efectivamente realizados por parte de los candidatos. Este nivel de compromiso va de la mano con lo anteriormente expresado ya que las respuestas a los posteos fueron en su mayoría de aliento y aval a los candidatos y casi nulos los comentarios opositores a los posibles ediles.

Considerando entonces que -si bien no tuvieron gran actividad- las RSI fueron efectivamente utilizadas para hacer proselitismo en veda electoral, cabe preguntarnos si es necesaria o no una regulación al respecto debido a que, si seguimos el planteo de la veda, éstas no estarían cumpliendo con el espíritu de la misma, la cual fue creada con el fin de generar la reflexión del voto sin ningún tipo de influencia por parte de los candidatos. De hecho, algunos autores se oponen a la falta de regulación de las RSI en período de veda electoral. Un ejemplo de ello son los dichos de la magistrada mexicana Sandra Molina Bermúdez, quien en su artículo “Propaganda electoral en medios electrónicos” manifiesta que en términos electorales “el control que no hay en el uso de Internet en las campañas políticas representa un grave vacío legal, porque es un medio que podría ser usado para campañas, siendo esto un motivo más de la urgencia de su regularización”. Bermúdez (2009), concluye que no debe realizarse una propaganda electoral ilimitada y que, por lo tanto, debe existir una regularización de la publicidad política por internet para tomar medidas acordes a su punibilidad.

Sin embargo, en oposición a lo arriba mencionado, en Canadá se logró vetar una norma electoral de 73 años de antigüedad a causa del empleo de los propios usuarios de las RSI en período de veda. Primeramente, fue el programador Paul Bryan quien impugnó esta ley (al ser multado por publicar en el año 2000 los resultados parciales en su blog) y luego fue el órgano independiente canadiense -encargado de supervisar las elecciones- quien exhortó al Gobierno federal a revocar la norma argumentando que “el creciente uso de las redes sociales pone en duda no sólo la aplicabilidad práctica de la norma, sino su inteligibilidad y utilidad en un mundo donde la distinción entre comunicación privada y transmisión pública se está borrando rápidamente” (Harlow, 2012). Finalmente, esta solicitud tuvo como resultado la derogación de la norma por considerarla desactualizada en relación a los logros – en términos de fluidez y viralización- de transmisión de las nuevas tecnologías.

Este escenario fue planteado también por el director del Máster de comunicación política de la Universidad de Navarra, Carlos Barrera, para quien la jornada de reflexión forma parte de una “liturgia electoral”. Cabe aclarar que España cuenta con un día de veda electoral, por lo que el académico sostiene que es muy poca la gente que decide a último momento su voto. Barrera considera que es una ley “anacrónica” y “desprovista del sentido de la actualidad”. En cuanto a su incidencia de las redes sociales en el período de reflexión -al ser consultado por el diario el

País de España- el experto señaló que "son viejas inercias que en un futuro bastante próximo van a tener que revisarse y desaparecer". Y que "realizar actos políticos un día antes de la cita con las urnas tiene aún menos sentido en la era de Internet, donde la información es imposible de parar" (Gómez, 2011).

A partir de ello podríamos considerar entonces que, si bien se encuentra en debate la temática de la prohibición sobre el uso de las RSI durante el período de veda electoral, en la actualidad - al menos en nuestro país- cualquier usuario puede manifestarse a través de ellas sin ser pasible de sanción alguna ya que no se encuentran reguladas.

Dada la aparente imposibilidad o dificultad por regular sistemáticamente las redes en el estado actual sistema de medios, cabe preguntarnos si la "cuestión ética" a la que apelaron diferentes usuarios de Facebook debiera prevalecer o no a la hora de decidir realizar proselitismo en las RSI. Frente a los "grises" o vacíos que aparecen en la legislación existente al respecto de la veda, muchos sostienen que debería ser un acto de la propia conciencia o voluntad la decisión de no hacer campaña durante este período, entendiendo que la ley existe desde mucho antes que el surgimiento de estos nuevos medios en la comunicación política y que mientras exista este agujero legal debemos actuar con libertad de conciencia. Al mismo tiempo, surge la pregunta sobre si consideramos a Facebook como un espacio de intercambio y circulación público o privado –o un híbrido entre éstos-, ya que de ello también dependería la posibilidad de una regulación. De cualquier manera, éstos nuevos dispositivos tecnológicos –y otros también, como el *What'sApp*- ponen en jaque a las reglamentaciones existentes, que aparecen como sobrepasadas frente a la actual coyuntura mediática/política.

Tal como lo hemos observado a lo largo del trabajo, los candidatos rosarinos aprovecharon este espacio virtual para enunciar y realizar campañas electorales. A su vez, los seguidores -en ambas redes- han respondido u opinado, en su mayoría, a favor de los candidatos a modo de apoyo y respaldo. Por lo tanto, nos encontramos en condiciones de inferir que en dicho período efectivamente se han generado transformaciones en la esfera pública. Es decir que, si consideramos el término tal como lo señalan Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani (2016), estas modificaciones se han suscitado en un espacio "de carácter múltiple y móvil". Siguiendo a estos autores, podemos afirmar que si bien -al menos en los casos estudiados aquí- en las RSI se genera un espacio público, no se observa la noción planteada de *espacio público de oposición* fundamentada por Negt (2007) ya que ésta estaría dada a partir una subjetividad rebelde que lo fundaría. Muy por el contrario, encontramos aquí que su uso se encuentra más relacionado a aquello que los autores arriba mencionados denominan como "comunidad de espíritu". En otra palabras, advertimos que -al menos en relación a que lo que

se observa en cada una de las cuentas de los candidatos- la utilización de las RSI por parte de los políticos rosarinos fue más parecida a la configuración de un espacio de confraternidad y de encuentro entre pares que a una esfera pública política sostenida por el debate y la confrontación.

Notas

- (1) Proyecto enmarcado en el Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) radicado en la Universidad Nacional de Rosario.
- (2) Vale aclarar que en el período estudiado Facebook aún no había desarrollado las herramientas de interacción que hoy se conocen como “reacciones”, a saber: “me encanta”, “me asombra”, “me divierte”, “me enfada” y “me entristece”.
- (3) La transcripción se realizó sin alterar en absoluto el texto lingüístico verbal producido por cada usuario.
- (4) Se puede observar otro ejemplo de disidencia entre los usuarios respecto al uso de Facebook en veda electoral consultando el siguiente link:
<https://www.facebook.com/233734300112003/posts/505615672923863>
- (5) Al respecto, ver el trabajo de Raimondo, Reviglio y Diviani (2016), disponible en:
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/52160>

Agradecimientos

Las autoras agradecen a los colegas que formaron parte del PI+D "Redes sociales, medios y esfera pública: transformaciones en los lazos sociales entre la postmassmediatización y la inmediatez" (2012-2015), de la Universidad Nacional de Rosario: Sandra Valdetaro, Natalia Raimondo Anselmino, Cecilia Reviglio, Ricardo Diviani, Mariángeles Camusso, Florencia Rovetto, Viviana Marchetti, Virginia Brussa, Carlos Viceconte y Alejandro Sambrana. A su vez, agradecen la colaboración de la Lic. Karen Roberts quien contribuyó con la exposición de los datos estadísticos.

Bibliografía

- Alexa. (2014). Recuperado en marzo de 2016, de Top Sites in Argentina:
<http://www.alexa.com/topsites/countries/AR>
- Bañuelos, J. (2012). Comunicación política digital en las elecciones presidenciales de 2012.
Revista Mexicana de Comunicación.
- Bermúdez, S. M. (2009). Propaganda electoral en medios electrónicos. *Órgano oficial de difusión del Teqroo*, 2-9.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). *Tweet tweet retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter*. Hawaii.
- Cdperiodismo. (9 de marzo de 2016). *Clases de periodismo*. Recuperado el febrero de 2016, de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/03/17/prohiben-el-uso-proselitista-de-twitter-antes-de-la-campana-electoral/>
- Cinco Días. (3 de julio de 2015). Recuperado en febrero de 2016, de <http://cincodias.com.ar/2015/07/la-delgada-linea-de-la-veda-electoral-en-las-redes-sociales/>
- Egea, F. R. (3 de junio de 2015). *Expansión, en alianza con CNN*. Recuperado en marzo de 2016, de <http://expansion.mx/adnpolitico/2015/06/03/twitter-le-dara-unfollow-a-los-candidatos-durante-la-veda-electoral>
- El Ancastí*. (20 de noviembre de 2015). Recuperado en febrero de 2016, de <http://www.elancasti.com.ar/nacionales/2015/11/20/comienza-regir-veda-electoral-alcanzar-redes-sociales-279963.html>
- Escudero, J. L. (24 de abril de 2012). *El Economista*. Recuperado en marzo de 2016, de <http://www.economista.es/elecciones-francia-2012/noticias/3914240/04/12/Las-elecciones-francesas-se-debaten-en-clave-en-Twitter-sondeos-filtrados-en-RadioLondres.html>
- Gómez, R. (21 de mayo de 2011). *El País*. Recuperado en marzo de 2016, de http://elpais.com/elpais/2011/05/21/actualidad/1305965817_850215.html#despiece1
- Harlow, S. (16 de enero de 2012). *Journalism in The Americans*. Recuperado en marzo de 2016, de <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/canada-elimina-prohibicion-de-difundir-resultados-electorales-preliminares-para-reflejar-la-nue>
- Harlow, S. (16 de enero de 2012). *Journalism in The Americas*. Recuperado en marzo de 2016, de <https://knightcenter.utexas.edu/es/node/8668>

- La Gaceta*. (5 de enero de 2015). Recuperado el octubre de 2016, de <http://www.lagaceta.com.ar/nota/622520/tecnologia/mapa-redes-sociales-argentina.html>
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Tripodos*, 13-22.
- Mastrostéfano, E. (2011). *Revista de Ciencia Política*. Recuperado en febrero de 2016, de <http://www.revinciapolitica.com.ar/num13art8.php>
- Noticel*. (16 de marzo de 2012). Recuperado en marzo de 2016, de <http://www.noticel.com/noticia/120435/veda-electoral-para-twitter-en-brasil.html>
- Noticias Unsam*. (2014). Recuperado el noviembre de 2016, de <http://noticias.unsam.edu.ar/2014/05/07/la-unsam-participo-en-la-1ra-encuesta-nacional-de-consumos-culturales-y-entorno-digital/>
- Ontsi. (2011). *Las redes sociales en Internet*. España: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- Raimondo, N., Reviglio, C., & Diviani, R. (2016). Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 211-229.
- Raimondo Anselmino, N. y. (2017). Candidatos no deliberantes: los postulantes al órgano legislativo de Rosario en Facebook. *Revista De Prácticas y Discursos. Cuadernos de Ciencias Sociales N° 7. Segundo semestre. ISSN 2250-6942. En prensa.*
- RFI. (22 de abril de 2012). *Las voces del mundo*. Recuperado en febrero de 2016, de <http://www.espanol.rfi.fr/francia/20120422-internet-se-burla-de-la-veda-electoral-francesa>
- Rueda, A. M., & Alamán, A. P. (2013). Nuevas Dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de lingüística Aplicada a la Comunicación*, 53-80.
- Sinca*. (2013). Recuperado en febrero de 2016, de <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/archivos/videojuegos-01-a4.pdf>
- Struminger, B. (3 de julio de 2015). *La Nación*. Recuperado en marzo de 2016, de <http://www.lanacion.com.ar/1806989-facebook-y-twitter-la-zona-liberada-de-los-candidatos-para-seguir-la-campana-en-plena-veda-electoral>
- UNO, R. (16 de abril de 2013). *Hoy*. Recuperado en marzo de 2016, de <http://www.hoy.com.py/nacionales/fiscales-advierten-y-tuiteros-desafan-con-publicar-sondeos>
- Vanemaz*. (20 de abril de 2015). Recuperado el noviembre de 2016, de <http://vanemaz.blogspot.com.ar/search/label/Veda>