



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Las campañas electorales en las redes sociales virtuales: las elecciones 2015 y 2019 en La Plata
Nazareno Lanusse
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 5, N.º 1, agosto 2019
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Las campañas electorales en las redes sociales virtuales: las elecciones 2015 y 2019 en La Plata

Nazareno Lanusse

nazarenolanusse@gmail.com

Comisión de Investigaciones Científicas
de la Provincia de Buenos Aires

Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Resumen

El siguiente trabajo se encuentra inscripto dentro de un proyecto de tesis doctoral en el marco de las ciencias sociales, cuyo objetivo general apunta a analizar cómo se configuraron los encuadres en torno a los que se discutieron en las redes sociales las campañas electorales a Intendente de La Plata de 2015 y 2019. Partiendo desde la teoría del *framing* como programa de investigación, se pretende estudiar cómo son los procesos de configuración de marcos en una campaña, observando la disputa en *Twitter* en dos contiendas electorales diferentes, y así poder indagar los encuadres propuestos por los distintos actores en su actividad en la red y cómo interactuaron entre sí.

En los últimos años, se han realizado muchos estudios sobre cómo las redes sociales han potenciado a los medios masivos de comunicación, y en contrapartida, cómo estas herramientas virtuales le han dado a la ciudadanía una nueva vía de manifestación convirtiéndose en un novedoso espacio público virtual. En ese contexto, son precisos estudios que problematicen en torno al rol de las redes sociales virtuales en campaña electoral, para observar cómo es el entramado social que cada actor elabora para poder imponer su mensaje en la agenda de debate público.

El *framing* en comunicación política

El campo de estudios de la comunicación política es actualmente, de los más diversos, ya que se encuentra atravesado por investigaciones de índole académico, especializaciones en gestión gubernamental, y trabajos referidos a la construcción de campañas electorales. Es por eso que, como actividad académica, resulta permeable y fragmentada, ya que varias nociones teóricas circulan por su propio carril, sin generar diálogo entre ellas (Dahlgren, 2005).

En este marco, el trabajo se propone dialogar con las distintas avenidas teóricas, entendiendo a la comunicación política como un proceso en el que se intenta establecer el control de la agenda pública a partir de un proceso comunicacional. Respecto al caso en particular a observar, se propone como delimitación espacial para la investigación a la ciudad de La Plata, ya que la misma es la única en la provincia de Buenos Aires que constituye en sí misma una sección electoral (la 8va), lo que permite una mirada pormenorizada de las singularidades que presenta el campo de la comunicación política, además de tener en cuenta los términos de factibilidad y accesibilidad de la investigación.

Al mismo tiempo, el recorte temporal propuesto está basado en las campañas electorales a la intendencia de la ciudad, con el fin de abordar un análisis comparativo de ambas campañas a la Intendencia, la pasada del 2015 y la de 2019, por lo que la investigación puede servir para observar procesos similares a otra escala espacial y temporal.

El proceso electoral para intendente de La Plata del año 2015 tuvo una característica especial ya que la capital provincial fue la ciudad con más listas inscriptas para competir por la Intendencia, con un total de 21 postulantes anotados para las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) que se llevaron a cabo el 9 de agosto.

Luego, en las Elecciones Generales del 25 de octubre de aquel año resultó ganador Julio Garro, referente de la Alianza Cambiemos con el 41,34% de los votos; un número por demás significativo, superando a Pablo Bruera, candidato peronista y jefe comunal en aquel momento, con el 28,43%. Y más abajo aparecieron José Arteaga (UNA, alianza del Massismo con Stolbizer), que logró el 15,87%; Luana Simioni (FIT), que cosechó el 5,76%; Gastón Crespo (GEN), el 4,91%; y Leandro Amoretti (Patria Grande), el 3,74%.

De esta manera, Garro llegó a la intendencia platense luego de 24 años ininterrumpidos de liderazgo del justicialismo, que habían comenzado con Julio

Alak, quien fue Intendente entre 1991 y 2007, reemplazado por Bruera, quien se desempeñó en el cargo de 2007 a 2015.

En gran medida, el amplio triunfo del candidato de Cambiemos local, tuvo que ver con la unidad que mostró junto a sus dos competidores en las PASO (Sergio Panella y Claudio Pérez Irigoyen, ambos de la UCR), ya que el mismo aumentó la cantidad de votos que habían sumado los tres precandidatos en las elecciones primarias: pasó del 33 al 41%. En contraposición, Bruera no logró sumar todo el caudal electoral de su rival (Florencia Saintout, del Frente Para la Victoria) en las PASO. En este contexto, el presente trabajo se propone analizar cómo se configuraron los encuadres que prevalecieron en *Twitter* en las campañas electorales a Intendente de la ciudad de La Plata de 2015 y 2019.

La red social *Twitter*, surgida en 2006, se ha consolidado como objeto de estudio de la comunicación política, y ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales, al aplicarse en una amplia gama de contextos políticos y sociales. Por su configuración como microblogging, publicaciones breves y generalmente en formato de sólo texto, *Twitter* proporciona una plataforma para que los diferentes actores se comuniquen y provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes (Campos-Domínguez, 2017).

Al mismo tiempo, ha despertado el interés de diversos estudios académicos por la condición de emisores y receptores que los usuarios pueden cumplir dentro del debate político. Sus principales características, la espontaneidad y la inmediatez, hacen que en *Twitter* se genere un intercambio fluido de la conversación y el debate, por lo cual resulta un ámbito pertinente para el estudio que se piensa abordar.

Por otra parte, el proyecto busca identificar los encuadres o *frames* en campaña, los mismos pueden ser entendidos como unidades temáticas dentro del debate político, encargados de moldear la realidad en distintos términos, y al mismo tiempo, como visiones selectivas de los hechos que construyen la realidad de un cierto modo, conduciendo a diferentes evaluaciones (Koziner, 2015).

El proceso de configuración de encuadres, está compuesto por diversos momentos, que en su conjunto forman el *frame package* o paquetes de encuadres, aquellas estructuras que le brindan la identidad al mismo (Van Gorp, 2007). En principio, la evaluación moral aporta que hay un sustrato ético en donde se sustenta qué está bien y que está mal de determinado caso, identificando las fuerzas, los agentes causales y sus efectos.

Luego, la definición del problema establece cuál es el tema o tópico del que se va a debatir y quiénes son las voces autorizadas para hablar del mismo, así como

también, cuáles son los costos o beneficios que un agente causal obtiene, definidos en términos de valores culturales comunes insertos en la sociedad.

Así, existe también una interpretación causal, ya que los *frames* proponen una visión de por qué sucede determinado caso, y al mismo tiempo, diagnostican las causas al identificar las fuerzas que producen los problemas. Finalmente, para completar el proceso, los encuadres ofrecen una solución para determinada situación, brindan y justifican tratamientos para el problema y predicen sus efectos más probables (Entman, 1993).

En la Argentina, los encuadres de campaña suelen debatirse entre temas de características socioeconómicas, aquellos que son más experienciales de la sociedad, como por ejemplo la inflación, o la inseguridad, en donde lo que digan los medios difícilmente pueda cambiar lo que la sociedad piensa previamente, dado que existe justamente, una experiencia vivida en torno al marco.

Sin embargo, los encuadres referidos a la corrupción –otro de los grandes componentes de la agenda mediática nacional en campaña– es en donde sí resulta fundamental la difusión de los medios, ya que si los casos de delitos de corrupción no se instalan mediáticamente, no son un tema que a la sociedad le interese, a estas construcciones se las conoce como una parte del “espectáculo político”, debido a que se arman basándose en la creación de personajes, sus controversias, y con argumentos dramáticos (Aruguete, 2009 y 2015).

El objeto de estudio se abordará desde el *framing*, entendido como un programa de investigación multiparadigmático que afronta el proceso de comunicación de manera integral (D’Angelo, 2002) y ayuda a obtener una comprensión exhaustiva del mismo, logrando interpretar cómo funcionan los procesos de enmarcado.

Conociendo el fenómeno a estudiar, como un caso singular de disputa electoral por la gran cantidad de candidatos participantes y las disputas de poder existentes en épocas de campaña, en donde el peronismo intentará volver a la intendencia y el oficialismo mantener su posición, se entiende que será un proceso que entregará múltiples aspectos para analizar en torno a los objetivos propuestos.

Primeras consideraciones metodológicas

Como ejercicio metodológico se abordará un enfoque multimodal, que abarque tanto técnicas cualitativas, como cuantitativas, teniendo en cuenta que se parte desde un diseño de investigación flexible (Valles, 1997), ya que se busca explicar algunos fenómenos sociales en proceso, sus actores sociales, prácticas y significaciones.

Entendiendo que para abordar el presente problema de investigación, es necesario ser metodológicamente plural, y guiarse por el contexto, la situación, los recursos con los que se dispone, y los objetivos, es natural que se trate de una postura pragmática (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006), dado que la misma permite tener una perspectiva más precisa del fenómeno estudiado sosteniéndose en las fortalezas de cada método.

Además, la meta en ciencias sociales es conocer el fenómeno social, para lo que se realizará una triangulación integrada por las mejores herramientas que cada perspectiva ofrece, con el fin de profundizar la investigación, ya que dicho enfoque de modos múltiples "es beneficioso en la justa medida que ordena el objeto de estudio para ser arribado desde diferentes ángulos para lograr una correcta articulación metodológica y converger a un tipo único de conclusiones" (Palazzolo & Vidarte Asorey, 2012, p. 85).

Se intentará aplicar una estrategia metodológica que se replique en ambos procesos electorales, utilizando técnicas cuantitativas de recolección de datos para observar la actividad en *Twitter* durante los días de campaña, las que serán combinadas con métodos de corte cualitativo, como el análisis de contenido a fin de identificar diferentes actores, tendencias y encuadres del debate político de campaña.

El recorte temporal de la extracción de la muestra será de 33 días, ya que es el tiempo que dura oficialmente la campaña política, tal como lo establece el Código Nacional Electoral. Según la legislación vigente, la campaña electoral comienza 35 días antes de las Elecciones Generales y finaliza 48 horas previas al inicio del acto electoral.

Durante los 33 días de campaña, se extraerán los tuits de distintos usuarios relacionados con los medios y la política platense, en principio se prevé que sean tres candidatos/as a Intendente, aquellos que obtuvieron mayor cantidad de votos para el caso de 2015, y quienes tengan mejor intención de voto para el 2019.

Respecto a los medios de comunicación de La Plata, se seleccionarán aquellos 3 con mayor cantidad de seguidores y con mayor nivel de interactividad en *Twitter*.

Para extraer la muestra de tuits se utilizará la herramienta de *Big Data* de corte cuantitativo *ForSight* de la empresa *Crimson Hexagon*, que funciona como biblioteca de datos en línea y consta con millones de publicaciones y datos de redes sociales, principalmente de *Twitter*, permitiendo filtrar búsquedas en dicha red social. A partir del ingreso de un valor de *input*, en este caso el usuario del medio y/o político/a, y un rango de tiempo, que serán los 33 días de campaña, la herramienta permite exportar el total de los tuits de cada usuario en esa ventana de tiempo, en formato de grilla de *Microsoft Excel*.

En ese sentido, para el estudio de los encuadres dominantes en campaña electoral en las redes sociales, se abordará el corpus estimado a través de la técnica de análisis de contenido, lo que permitirá el estudio exhaustivo de los encuadres. Se espera de éste modo de abordaje metodológico, que permita obtener descripciones concisas de mensajes, en este caso tuits, de origen muy diverso, ya que los encuadres son "variables latentes no observables ni medibles directamente sino que emergen a partir de una serie de indicadores manifiestos" (Igartua, Muñiz, & Cheng, 2005, p. 152).

Para el análisis de contenido se utilizará la herramienta *SPSS Text Analytics* de IBM, capaz de automatizar el proceso de categorización, mediante la utilización de tecnologías basadas en la lingüística, la cual contribuye en eliminar las ambigüedades del lenguaje humano –en este caso posteos–, identificando patrones sin el tiempo y los gastos asociados a la codificación manual, que ayudarán a descifrar los encuadres de campaña en *Twitter*.



Imagen 1: Filtro palabra "Bruera" en la muestra extraída de *Twitter*

Fuente: Elaboración propia (2018). Vía *ForSight (Crimson Hexagon)*

Asimismo, este *software* permite administrar datos de manera eficiente que respaldarán el análisis que se haga sobre la preponderancia de los encuadres de campaña en el material estudiado, aunque serán fundamentales los descubrimientos de interpretación que puedan realizarse a partir del contenido que se analice por medio de ésta herramienta cuantitativa.

En algunas pruebas preliminares con la herramienta se logró extraer una muestra de 6578 tuits, los cuales se prevé que sean procesados y analizados a través de las herramientas de corte cualitativo antes descritas para así lograr un correcto proceso de categorización, en pos de identificar los encuadres que prevalecieron en las distintas campañas electorales.

Lo que muestra la imagen 1, es el producto de los primeros testeos al filtrar los nombres de los principales candidatos en las elecciones de 2015, en el cuerpo de tuits extraídos en los hashtags *#EleccionesLaPlata #LaPlataElige #LaPlata2015*, con un recorte temporal de 33 días correspondientes a la campaña electoral (del 21-09-2015 al 23-10-2015). En este caso, la nube de palabras expone en el centro el término *Bruera*, y acorde al tamaño, intensidad del color y cercanía al eje, aquellas palabras que más se utilizaron alrededor del mencionado candidato.

A modo de ejemplo, aparecen los términos "amenaza", "patota", "inundación", "muerte", entre las primeras cien palabras relacionadas al candidato. Lo cual, naturalmente, deberá ser parte del análisis de contenido. Pero puede verse, de manera incipiente, cómo van apareciendo ciertos encuadres en relación a determinadas palabras que pueden ser filtradas en las búsquedas.

Bibliografía

Aruguete, N. (2009). "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting", en *Ecos de la comunicación*, 2(2). Recuperado de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/greenstone/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=Revistas&d=estableciendo-la-agenda>

----- (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Campos-Domínguez, E. (2017). "Twitter y la comunicación política", en *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

- D'Angelo, P. (2002). "News framing as a multiparadigmatic research program: A response to entman", en *Journal of Communication*, 52, 870-888.
<https://doi.org/10.1093/joc/52.4.870>
- Dahlgren, P. (2005). "The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation", en *Political Communication*, 22, 147-162.
<https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Entman, R. M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", en *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). "Historia de los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto: raíces y momentos decisivos", *Metodología de la Investigación*. Recuperado de https://www.uv.mx/personal/vcarreon/files/2012/02/Historia_enfoques.pdf
- Igartua, J. J., Muñiz, C., & Cheng, L. (2005). "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso", en *Migraciones*. Recuperado de <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/4220>
- Koziner, N. (2015). "El Framing: un programa de investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas", en *Animus, Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 14 (28), 22-45. Recuperado de <https://doi.org/10.5902/21754977>
- Palazzolo, F. y Vidarte Asorey, V. (2012). "Claves para abordar el diseño metodológico", en Souza, María Silvina, Giordano Carlos y Migliorati Mario. *Hacia la tesis: itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación*. 83-93. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, España: Síntesis.
- Van Gorp, B. (2007). "The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In", en *Journal of Communication*, v. 57, n. 1, p. 60-78. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>