

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx15.29-9>

Artículos

EL USO ESTRATÉGICO DE LA INTERACCIÓN EN LA COMUNICACIÓN DE LOS POLÍTICOS ARGENTINOS EN FACEBOOK

THE STRATEGIC USE OF INTERACTION IN THE COMMUNICATION OF ARGENTINEAN POLITICIANS IN FACEBOOK

Raquel Tarullo

Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. CIT NOBA, Argentina.

Autor para correspondencia: Raquel Tarullo, email: raqueltarullo@gmail.com

Resumen

Los flujos comunicacionales que discurren en las redes sociales y la derivación en cámaras de eco han comenzado a ser objeto de investigación en los últimos años, en parte por sus consecuencias en la construcción de una esfera pública anclada en valores democráticos. Recientes estudios afirman que la interacción digital origina encuentros con voces que lejos de alentar el debate confirman opiniones preexistentes. Esta investigación estudia el papel que los dirigentes políticos argentinos cumplen en la construcción de cámaras de eco en Facebook a partir del uso estratégico que realizan de las herramientas de interacción que esta red ofrece. Para ello se analizaron los mensajes que Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli publicaron durante el período noviembre de 2014-noviembre de 2015 en Facebook, la red social en la que más de la mitad de los argentinos tiene una cuenta de perfil activa. Los resultados de este estudio empírico demuestran que los dirigentes incorporan, pero escasamente, las herramientas de interacción propias de Facebook y que, además, el uso que realizan responde a una lógica difusionista antes que conversacional, enmarcada en una comunicación personalista que colabora en la construcción de espacios de interacción cerrados a puntos de vista divergentes.

Palabras clave: comunicación política, Facebook, interacción, cámaras de eco.

Abstract

The communication flows that take place in social media and the consequent formation of echo chambers have begun to be studied in the last years, in part because of its consequences for the construction of a public sphere based on democratic values. Recent studies claim that digital interaction origins encounter voices that confirm preexistent opinions instead of promoting the

debate among different point of views. This research studies the role played by Argentinean politicians in the construction of echo chambers in Facebook, about the strategic use of its interactive tools by analyzing the posts that Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa, and Daniel Scioli published between November 2014-November 2015 on Facebook, the social media where more than a half of Argentineans have an active profile. The results of this empirical study indicate that Argentinean politicians scarcely incorporate Facebook interaction tools into their posts. Moreover, they use these tools following a broadcasting logic instead of a conversational one, framed by a personalistic political communication model that contributes to the construction of interaction spaces closed to divergent opinions.

Keywords: political communication, Facebook, interaction, echo chambers.

Recibido: 22/10/2018

Aceptado: 27/12/2018

Introducción

Con la incorporación de las redes sociales al escenario de la comunicación política, entró en discusión el modelo de arriba hacia abajo [*top-down*] de reproducción de mensajes unidireccionales y sin posibilidades de interacción entre los protagonistas y los destinatarios de los contenidos publicados. Si en este esquema solo los políticos y los partidos políticos estaban habilitados a poner su voz en la esfera pública, haciendo uso de los medios tradicionales de comunicación, el amplio universo de las redes sociales vino a ofrecer herramientas para poder cambiar este paradigma a partir de una comunicación horizontal, caracterizada por Maarek (2014) como un modelo de abajo hacia arriba

[*bottom-up*], habilitado para cualquier persona con posibilidades de conexión y con una tecnología acorde.

La posible conversación e interacción entre dirigentes políticos, gobiernos y ciudadanos derivaron en un denominado *tecnoptimismo* (Waisbord, 2015): las redes sociales fueron para una parte de la academia la posibilidad de ampliar la participación democrática a amplios sectores de la ciudadanía, además de que brindaban la posibilidad de poder conversar e interactuar con gobiernos, políticos y ciudadanos usuarios acercando las necesidades e inquietudes de la ciudadanía a los dirigentes políticos. Dentro de este grupo de académicos se encontraban quienes vieron en los medios sociales innovadoras formas de participación colectiva, en gran parte

animados por renovadoras convocatorias a manifestaciones y expresiones públicas y colectivas como fueron la Primavera Árabe, los movimientos Indignados y Ocupados (Papacharissi, 2010; Shirky, 2011).

Al mismo tiempo, desde un lugar opuesto, se ubicaron los autores que afirmaban que, lejos de conversar en las redes, los políticos reproducían la comunicación unidireccional propia de los medios tradicionales: los muros de Facebook son una reproducción de gacetillas, donde la conversación e interacción entre gobierno, dirigentes políticos y ciudadanos usuarios no se llevan a cabo (Couldry, 2014; Dahlgren, 2018; Rincón, 2011). Así, si bien los *tecnoptimistas* defienden el modelo bidireccional de *uno-a-uno* y de *muchos-a-muchos*, las evidencias empíricas de estudios demuestran lo contrario. Este optimismo se ha visto notablemente opacado por las conclusiones de investigaciones que abordan la conversación entre políticos, gobiernos y ciudadanos en estas plataformas, y que afirman que, si bien las mismas cuentan con herramientas que admiten la conversación, esta no se estaría llevando a cabo en los muros y cuentas de los dirigentes políticos (Couldry, 2014; Dahlgren, 2018; Rincón, 2011), sino que la comunicación política protagonizada por los dirigentes políticos en estas plataformas virtuales replica la misma dinámica de los medios tradicionales, al ser las redes principalmente difusoras de las

publicaciones de estas figuras. En este sentido, son varios los antecedentes en el campo que aportan evidencia empírica sobre el uso unidireccional de la comunicación política propia de los medios tradicionales, con un sistema *top-down* en la provisión de información (Graham, Broersma, Hazelhoff y Van 't Haar, 2013; Graham, Jackson y Broersma, 2014; Kalsnes y Larsson, 2017; Schweitzer, 2011).

Recientes estudios indican que los dirigentes políticos no sólo no alientan la conversación con sus seguidores (Amado y Tarullo, 2016; Graham *et al.*, 2014; Waisbord, 2016) sino que además la comunicación que protagonizan en las redes sociales no promueve la inclusión de nuevas voces en las discusiones sobre asuntos públicos (Calvo y Aruguete, 2018). Así mismo, las conversaciones que se constituyen entre los usuarios de estos espacios digitales terminan conformando espacios de interacción entre iguales (Aruguete y Calvo, 2018; Engesser, Fawzi y Larsson, 2017; Espinosa Pezzia, 2008; Valera-Ordaz, 2017; Valera-Ordaz, Calvo y López-García, 2018; Valera-Ordaz, Sampietro y Fenoll, 2017), escenario influenciado en parte por una comunicación política personalista, propia de las últimas décadas (Bennett, 2012; Blumler y Gurevitch, 2001) y por los algoritmos que interfieren en las elecciones que llevan a cabo los públicos (Barberá, Jost, Nagler, Tucker y

Bonneau, 2015; Pariser, 2011) al quedar expuestos, en gran medida, a contenidos cercanos a sus inquietudes políticas, con las consecuencias que este fenómeno ocasiona para la conformación de una sociedad con valores democráticos, donde el diálogo y el debate resultan ser enriquecedores para la vida de los ciudadanos, a partir de la construcción con la diferencia (Sunstein, 2007). Es decir, las redes pueden ampliar la cantidad de participación de usuarios, pero no necesariamente la diversidad de la participación, algo fundamental en la construcción del diálogo y del consenso. Esta evidencia, que varios autores denominan *balcanización* de la interacción política *online* (Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Laniado y Volkovich, 2013; Conover, Ratkiewicz y Francisco, 2011) ocasiona que los usuarios se recluyan en los espacios virtuales afines a sus intereses e inquietudes políticas, confirmando sus propias convicciones antes que dialogando con otras posiciones (Waisbord, 2016).

La conectividad en Argentina fue avanzando a partir de políticas públicas que incentivaron también el uso de las herramientas digitales en distintos espacios (INDEC, 2015, 2016, 2017). En 2014, año previo a las elecciones presidenciales, los referentes políticos argentinos tenían perfiles oficiales en distintas redes sociales, sin embargo, eran más activos en Facebook y en Twitter, las dos plataformas donde se

concentra la mayor cantidad de usuarios (Sinca, 2013). Con más de la mitad de los argentinos conectados; con computadoras en 60 por ciento de los hogares, y con un crecimiento exponencial en la adquisición y en el uso de los teléfonos inteligentes que facilitan y promocionan el acceso a las redes (Banco Mundial, 2014; INDEC, 2015; Kemp, 2015), la campaña electoral para las elecciones nacionales se iba a desarrollar — en gran parte y por primera vez— también en espacios digitales.

Específicamente, este estudio pretende: 1) observar si los dirigentes políticos estudiados utilizan los elementos de interacción propios de la red social Facebook; 2) examinar cuáles de estas herramientas incorporan los dirigentes en sus mensajes publicados en Facebook; 3) determinar cuál es el rol que cumple la posible inclusión de estas herramientas en los contenidos publicados por los dirigentes políticos estudiados en el medio social Facebook; 4) establecer si existe una relación entre el uso de estas herramientas por parte de los dirigentes políticos estudiados y una posible colaboración en la formación de cámaras de eco; y, 5) examinar si existen diferencias en el comportamiento comunicacional de los dirigentes estudiados durante los momentos que conforman el período de tiempo analizado en esta investigación.

Para ello se realizó un análisis de contenido sobre las publicaciones de Cristina

Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli publicaron durante el período noviembre de 2014 a noviembre de 2015 en Facebook, identificando las herramientas de interacción que ofrece dicha red social, a saber: etiquetas, *hashtags*, enlace a páginas y compartición de publicaciones.

La hipótesis que guía este trabajo es que los dirigentes políticos utilizan estratégicamente las herramientas de interacción que Facebook ofrece con el fin de promocionar sus publicaciones antes que para interactuar con los usuarios seguidores de sus cuentas, asistiendo, desde el origen del mensaje, en la construcción de cámaras de eco en espacios digitales.

La interacción de la comunicación

La comunicación política es entendida por algunos autores como un proceso interactivo de intercambio de mensajes entre políticos, periodistas, comunicadores y ciudadanos (Canel, 2006; Castells, 2009; Norris, 2004). La interacción es estratégica al revelar la intención de la comunicación política, y además está regida por reglas legales, rituales, valores, símbolos, tecnologías, organizaciones, redes y prácticas. Esta interacción puede darse en forma vertical, desde los políticos e instituciones a los ciudadanos, o en forma horizontal, es decir,

entre los políticos y las instituciones (Norris, 2004). En una primera aproximación al caso de la comunicación de los dirigentes políticos en las redes sociales, esta interacción también se entiende como horizontal a partir de las herramientas que estos espacios digitales ofrecen; una potencial relación recíproca entre dirigentes políticos y ciudadanos seguidores.

En este escenario, donde la comunicación de los dirigentes políticos se protagoniza en parte en las redes sociales, el abordaje de la comunicación política como un proceso interactivo se observa a partir de las funcionalidades que las mismas ofrecen para que esta interacción se concrete, con la novedad de que quienes protagonizan este modelo son los políticos y los ciudadanos usuarios seguidores de las cuentas oficiales de estos. La ausencia de intermediación de periodistas y comunicadores que ha sido considerada por los dirigentes políticos como una de las más atractivas características a la hora de elegir las redes para comunicarse con los ciudadanos usuarios, se reemplaza —dice De Moragas (2011)— por los buscadores, conduciendo a lo que el autor denomina una comunicación de masa personalizada.

Las redes sociales han incorporado herramientas que indican intentos de suma de contactos en la interacción digital que estas plataformas admiten. En el caso específicamente de Facebook, estos elementos son el hashtag, la etiqueta, el

enlace a otras páginas, además de los botones que permiten comentar, reaccionar ante la publicación y/o compartir la misma.

La etiqueta consiste en una herramienta que ofrece la red social para captar la atención de los usuarios, que a la vez genera interacción entre los mismos. La necesidad de direccionar la atención del usuario ya había sido estudiada a fines del siglo XX, en los albores de las conversaciones en Internet (Werry, 1996). Las etiquetas o menciones consisten en colocar el nombre de la persona cuya atención se intenta captar para exponerla al contenido publicado en la red social. Esta herramienta precisa de la decisión de ser usada por parte del usuario titular de la cuenta que en esta investigación es el dirigente político.

El uso de la etiqueta responde a cierta direccionalidad dada al mensaje para que la publicación que contiene a los usuarios seleccionados etiquetados concentre la atención de los mencionados y de los contactos del mismo y de esta manera ocurra la interacción (Honeycutt y Herring, 2009). En el caso de Facebook, la etiqueta funciona como un enlace al perfil del usuario etiquetado. Al usar esta herramienta, el usuario etiquetado recibe la notificación. De acuerdo con la configuración de seguridad que tenga el usuario etiquetado en su cuenta de Facebook, la publicación puede o no aparecer en su muro. De ser así la publicación

es accesible para el usuario y para los contactos de Facebook del usuario etiquetado, si es que la persona que realiza la etiqueta tiene activada la opción para que el contenido en el que es etiquetado sea público. La decisión de etiquetar, es decir, de involucrar al usuario corre por cuenta del dirigente político (en esta investigación), mientras que la decisión de compartir la publicación la toma el usuario seguidor de la cuenta del dirigente. El etiquetado y el compartir la publicación actúan con propósitos complementarios; como mecanismos explícitos de un interés por interaccionar por parte de usuarios y titulares de cuentas (Conover *et al.*, 2011).

El *hashtag* es otra herramienta de interacción e involucramiento, incorporada a la plataforma de Facebook en 2013. Se lo conforma a partir de la colocación del signo # ante la palabra. La función del *hashtag* es la de facilitar la búsqueda de contenido específico para los usuarios e identificar conversaciones y tendencias de interés para un público determinado (Aguerre y Tarullo, 2016). Los políticos usan los *hashtags* con el fin de influir en los temas de conversación en las redes (Small, 2011). Para los dirigentes políticos, el hashtag tiene el valor de agrupar todas las conversaciones sobre una temática determinada y puede ser ubicada por cualquier usuario, incluyendo a los periodistas (Parmelee, 2013). Concuerdan varios autores que los *hashtags* son una

herramienta de interacción que permite a los dirigentes políticos promocionar sus opiniones políticas, más allá de los seguidores con los que cuentan en sus cuentas oficiales (Burns y Eltham, 2009; Parmelee, 2013; Small, 2011). En el caso de Twitter, los *hashtags* cumplieron una función central para la identificación de temas de conversación en las revueltas asociadas a la Primavera Árabe, a comienzos de 2011 (Howard *et al.*, 2011). Siempre hablando de Twitter, donde el tema ha sido bastante más estudiado que en Facebook, el uso de los *hashtags* adquirió notoriedad con eventos globales como las elecciones iraníes de 2009, en el que *#iranelection* llegó a ser el tópico noticioso más popular de esa red ese año. En comunicación política algunos *hashtags* tienen una función informativa (Small, 2011), mientras que otros buscan además generar un diálogo y/o un mensaje político que en algunos casos llaman a la acción. Bruns y Burgess (2011) señalan la capacidad de los *hashtags* de generar comunidades *ad hoc*, en tanto se utilizan para agrupar los comentarios sobre un tema específico y generar conversaciones con usuarios interesados en la temática. Los autores también indican la función del *hashtag* como mecanismo de coordinación entre públicos *ad hoc* en torno a un tema (Bruns y Burgess, 2011).

El uso de enlaces a otras páginas también es considerado una forma de interacción, que permite direccionar la atención del usuario hacia contenido generado en otros espacios virtuales, sumando a la interacción publicaciones que pueden o no exhibir opiniones diversas y novedosas, que el titular de la cuenta quiere que los usuarios seguidores consideren (Zamora Medina, 2014).

En otro plano se ubican los botones de Comentar, Compartir y el que expresa la emoción que despierta la publicación. Desde 2016, al tradicional Me gusta, la empresa agregó los emoticones de Me encanta, Me sorprende, Me enoja, Me divierte, Me entristece; todos entendidos como una interacción soporte ya que no genera ningún cambio en el muro de quien realiza esta acción, mientras que en la publicación original en cuestión suma y muestra la cantidad de reacciones conseguida. El botón de Comentar es el instrumento de conversación con el que cuentan los usuarios. Por último, el Compartir es consignado por varios autores como una operación que genera la transmisión y la propagación del mensaje (Boyd, Golder y Lotan, 2010; Garcia, Abisheva, Schweighofer, Serdult y Schweitzer, 2014; Neff *et al.*, 2013; Yardi y Boyd, 2011) y que por ello responde a una lógica difusionista antes que conversacional, ya que al compartir la publicación se propaga en tantos muros como clickeos tenga.

Metodología

La técnica de análisis de contenido (Bardin, 1996; Krippendorff, 1990) es la elegida en esta investigación para estudiar la comunicación política de las figuras políticas en Facebook. El método de análisis de contenido se utiliza en las investigaciones académicas para indagar en el contenido de las comunicaciones y abordarlas de manera cuantitativa, objetiva y sistemática (Berelson, 1971; Pérez, 1994).

Este trabajo consideró como unidad de contexto a Facebook, la red social más popular en la Argentina, ya que más de la mitad de la población cuenta con una cuenta activa en esta plataforma (Kemp, 2015; Sinca, 2013, 2017), y como unidades de análisis, las publicaciones de los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández,¹ Mauricio Macri,² Sergio Massa³ y Daniel Scioli.⁴

¹ En noviembre de 2014 la presidenta de Argentina era Cristina Fernández, quien había sido elegida por segunda vez consecutiva en octubre 2011 por 54,11 % de los votos. Su marido, Néstor Kirchner, fue presidente de Argentina durante el periodo 2003-2007. Fernández es la principal referente del Frente para la Victoria, coalición que se formó en 2003 a partir de la conjunción de referentes del Partido Justicialista en su mayoría, y también de otros partidos como el Intransigente y el Frente Grande. También se sumaron sectores de fuerzas políticas provenientes del radicalismo y del socialismo, entre otras. Cristina Fernández tiene abierta su cuenta de Facebook desde noviembre de 2010. Su página oficial es <<https://www.facebook.com/CFKArgentina?fref=ts>>.

² A fines de 2014, Mauricio Macri era el jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires (2007-2011; 2011-2015). Previamente había sido diputado nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Como ingeniero, Macri trabajó en el sector privado y comenzó a tener presencia en los medios a partir de su participación en el Club Boca Juniors, del que fue elegido presidente entre 1995 y 2008. Macri es el principal referente del PRO, agrupación política que nace en 2005, con el nombre de Compromiso para el Cambio, para transformarse en 2008 en Propuesta Republicana. En sus inicios, el PRO estuvo conformado por sectores del Partido Justicialista y de otros grupos políticos tales como Federal, Autonomista, Demócrata, Acción por la República y Demócrata Progresista. Macri se presentaba como uno de los

dirigentes políticos opositores al gobierno de Fernández. En vistas a las elecciones generales del 2015, funda Cambiemos, una alianza con la Unión Cívica Radical y la Coalición Cívica. La página oficial de Macri en Facebook es <<https://www.facebook.com/mauriciomacri?ref=ts&fref=ts>>; se crea en diciembre de 2009.

³ En noviembre de 2014, Sergio Massa era diputado nacional por el Frente Renovador, alianza política que él mismo conforma en 2013, luego de abandonar el Frente para la Victoria. El Frente Renovador está conformado por figuras del partido Justicialista y sectores de la Unión Cívica Radical. Desde 1996, ocupó distintos cargos en el ámbito político. Fue jefe de gabinete de Ministros de la Nación durante el gobierno de Cristina Fernández (2008-2009), cargo al que renuncia al año de asumir para volver como intendente del partido de Tigre (2007-2008; 2009-2013). En 2013 fue elegido diputado nacional por la provincia de Buenos Aires con 43,95 % de los votos, once puntos más que la lista oficialista del Frente para la Victoria. En 2014, Massa comienza a perfilarse como una de las figuras políticas a disputar un lugar en las elecciones generales que se llevarían a cabo en octubre de 2015. La página oficial de Facebook de Sergio Massa es <<https://www.facebook.com/SergioMassaOK?fref=ts>>; funciona desde noviembre 2010.

⁴ Daniel Scioli era gobernador de la provincia de Buenos Aires en noviembre de 2014, y se presentaba como una de las figuras del Frente para la Victoria para disputar su candidatura presidencial en las PASO, que se celebrarían a mediados del 2015. Tuvo distintos cargos en la

El período seleccionado para ser analizado abarca doce meses, que comienza el 7 de noviembre 2014 y finaliza en 26 de noviembre 2015, una semana después del balotaje que se llevó a cabo el 22 de noviembre de 2015,⁵ conteniendo este lapso de tiempo períodos no electorales, períodos de campañas electorales y períodos de vedas electorales:

- Períodos no electorales (desde noviembre 2014 al 20 de julio 2015).
- Períodos electorales: del 20 de julio al 7 de agosto (campaña electoral en medios. PASO); del 20 de septiembre al 23 de octubre (campaña electoral en medios. elecciones generales); del 10 de noviembre al 20 de noviembre (campaña electoral en medios. segunda vuelta).
- Períodos de veda electoral: del 7 de agosto al 9 de agosto (PASO); del 23

de octubre al 25 de octubre (elecciones generales); del 20 de noviembre al 22 de noviembre (segunda vuelta).

Para facilitar la lectura de datos, y la presentación de los mismos, los períodos mencionados se agrupan en dos, que en lo sucesivo se los denomina primer período — que abarca del 7 de noviembre de 2014 al 30 de junio de 2015— y segundo período —en el cual confluyen los meses julio, agosto, setiembre, octubre y noviembre de 2015—. La elección de ambos períodos obedece a una de las intenciones de esta investigación, que consiste en comparar el comportamiento comunicacional de los dirigentes estudiados en períodos electorales y no electorales.

La confección de la muestra del universo de las publicaciones se realizó a partir de la técnica de la semana construida (Stempel y Westley, 1989) para de esta manera trabajar con un método de muestreo

función pública: de 2003 a 2007 fue vicepresidente de Argentina, durante el mandato de Néstor Kirchner; en las elecciones de 2007, fue electo gobernador de la provincia de Buenos Aires, cargo en el que es reelegido en 2011. De los cuatro dirigentes, Scioli el que primero abrió su cuenta en Facebook. El ex gobernador se encuentra activo en esta red social desde diciembre de 2008, en la dirección <<https://www.facebook.com/danielsciolioficial?fref=ts>>.

⁵ El 22 de noviembre de 2015 se llevó a cabo, por primera vez en Argentina, el balotaje para elegir presidente. Esto resulta así por los resultados de las elecciones generales del 25 de octubre. En la misma, el Frente para la Victoria, con el candidato a presidente Daniel Scioli y Carlos Zanini a vicepresidente, obtuvo 9 338 490, es decir, 37,08

% de los votos; la alianza Cambiemos, con Mauricio Macri y Gabriela Michetti ocupando el primer y segundo lugar en la boleta, respectivamente, consiguió 8 601 131 (34,15 %), mientras que Sergio Massa y Gustavo Sáenz, de la alianza UNA alcanzaron 21,39 % de los votos, con 5 386 977. De acuerdo con el Código Electoral Nacional de Argentina, estos resultados originan una segunda vuelta ya que ninguno de los candidatos logró más de 45 % de los votos afirmativos, como así tampoco se alcanza 40 % por alguna de las fórmulas, y una diferencia mayor de diez puntos porcentuales sobre la fórmula que le sigue en número de votos (Código Electoral Nacional, 2015). En el balotaje del 22 de noviembre de 2015, Mauricio Macri es elegido presidente con el 51,40 % de los votos y Daniel Scioli consigue 48,60 por ciento.

que evite desviaciones propias de la selección de un tiempo comunicativo reducido y no aleatorio (Riffé, Aust y Lacy, 1993). Con el nuevo escenario comunicacional, esta técnica ha comenzado a ser utilizada también en las muestras de publicaciones que se obtienen en las redes sociales (Deltell y Martínez Torres, 2015) al impedir las desviaciones que ocasiona el seleccionar un período limitado de investigación, y al mismo tiempo conserva las características del ciclo que constituyen los días de la semana.

La semana construida consiste en seleccionar un día de la primera semana del período elegido,⁶ luego el segundo día de la segunda semana y así sucesivamente, hasta cumplir una semana calendario. Siguiendo este procedimiento, se recolectaron 403 publicaciones en 49 días de recolección de

información, a partir de capturas de pantalla que se realizaron con el programa Fireshot (2014) en un rango horario que abarca desde las 21 hasta las 23:30 horas.

Por su parte, la elección de estos cuatro dirigentes se debe a tres cuestiones: por un lado, y de acuerdo con el informe Interbarómetro —de la Fundación Cigob, que estudia las conversaciones que se protagonizan en la red—, Fernández, Macri, Massa y Scioli eran los políticos más nombrados en las conversaciones que se llevaban a cabo en Internet (Interbarómetro, 2014); la segunda razón que motiva esta selección está en relación con que Fernández, Macri, Massa y Scioli eran los dirigentes políticos en la Argentina con mayor cantidad de seguidores en Facebook, tal como se puede ver en la figura 1.

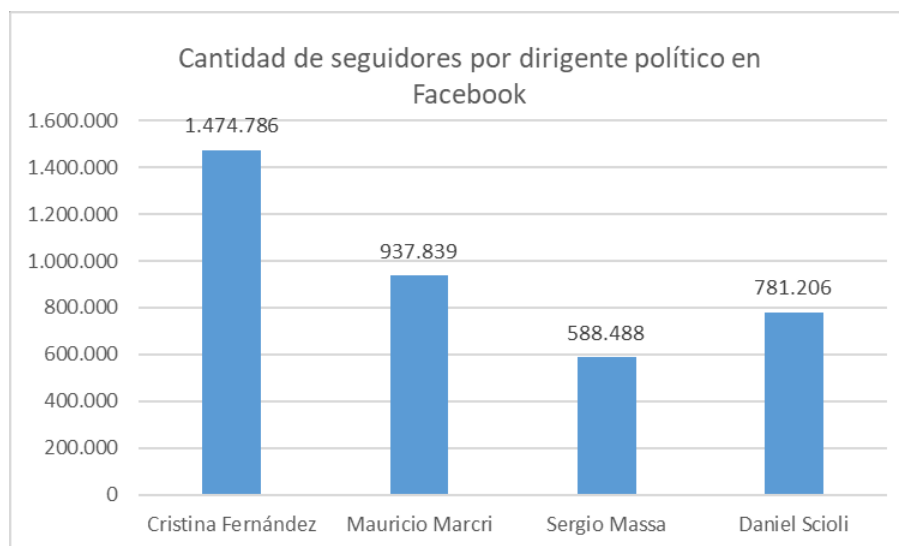


Figura 1: Elaboración propia.

⁶ La fecha para este estudio fue obtenida a partir de la página www.alazar.info, que permite

obtener una fecha aleatoria en un período de tiempo dado.

Así mismo —y atendiendo a que el 22 de octubre de 2015 se llevaban a cabo elecciones presidenciales en Argentina—, Macri, Massa y Scioli lideraban los sondeos que medían las intenciones de voto.⁷ Cristina Fernández es incorporada a la muestra de esta investigación por dos motivos: por su rol como autoridad máxima del país; y, por la cantidad de seguidores en su cuenta de Facebook, que superaba ampliamente al espectro de los dirigentes estudiados. Con un millón y medio de seguidores, la entonces presidenta de Argentina sobrepasaba en casi 40% a Macri, quien en diciembre de 2014 ocupaba el segundo lugar en la cantidad de seguidores en su cuenta oficial de Facebook (véase figura 1).

La muestra entonces quedó conformada por las páginas oficiales en Facebook de Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli.⁸

Se diseñó un libro de códigos que contenía las variables a observar para así examinar el uso estratégico de la interacción

en la comunicación de los dirigentes políticos argentinos en Facebook. El análisis de contenido fue realizado de forma manual para identificar en los mensajes publicados por las figuras estudiadas la presencia de etiquetas, *hashtags* y enlaces a otras páginas. Además, se observó si estos mensajes eran publicaciones que los dirigentes habían compartido desde perfiles y páginas de otros contactos o si habían sido originadas en las cuentas del dirigente estudiado.

Resultados

De las 403 publicaciones recogidas durante el período de estudio, 99 % de las publicaciones fueron originadas en las cuentas oficiales de los dirigentes estudiados; esto significa que casi ninguna publicación nacida en una cuenta distinta a la de los referentes estudiados fue compartida por estos en sus muros.

⁷ Las encuestas confirman que sigue el empate entre Massa, Macri y Scioli (23 de noviembre de 2014), *i profesional*. Consultado el 6 de julio de 2016 en <http://www.iprofesional.com/notas/201017-Las-encuestas-confirman-que-sigue-el-empateentre-Massa-Macri-y-Scioli->>.

⁸ Los resultados en las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias confirmaron los datos que los

medios de prensa anticipaban: la fórmula Daniel Scioli (Frente para la Victoria) obtuvo en las PASO 8 720 573 de votos; la de Mauricio Macri-Gabriela Michetti, 5 523 413 de votos; y, la de Sergio Massa con Gustavo Sanz, 3 230 887 de votos (Argentina. Dirección Nacional Electoral, 2015).

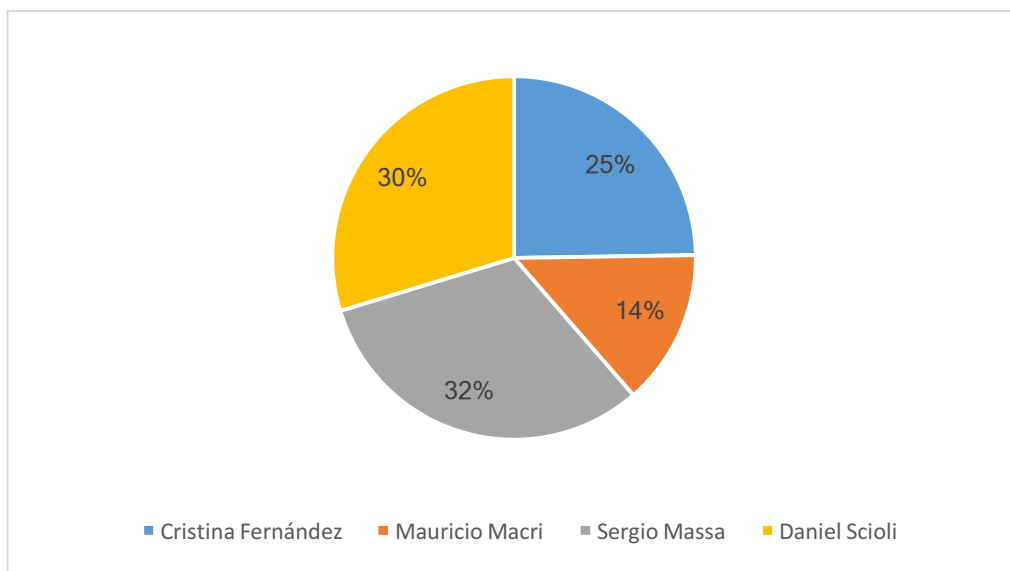
Tabla 1: Promedio de publicaciones originales y publicaciones compartidas en los muros de Facebook de las cuentas de los dirigentes estudiados

	Promedio General
Original	99%
Compartida	1%

Así resulta que los dirigentes antes que publicar en sus muros contenidos de otras cuentas, que evidencian intenciones de interactuar con los usuarios seguidores, resuelven realizar publicaciones originadas en sus muros, ejemplificando un uso más cercano a los modelos tradicionales de comunicación. Este dato tiene relación con el análisis que se desprende de las publicaciones que contienen *hashtags*, etiquetas o menciones y enlaces a otras páginas.

Del total de las publicaciones recolectadas en este estudio, en 17 % se ubicó la presencia de *hashtags*, enlaces a otras páginas y etiquetados de otros contactos; es decir que, de un total de 403 publicaciones, se encontraron indicadores de interacción en 68 publicaciones. Sin embargo, no todos los dirigentes estudiados usaron estos instrumentos en igual porcentaje, tal como puede observarse en la figura 2.

Figura 2: Presencia de herramientas de interacción en los mensajes de los dirigentes políticos argentinos en Facebook

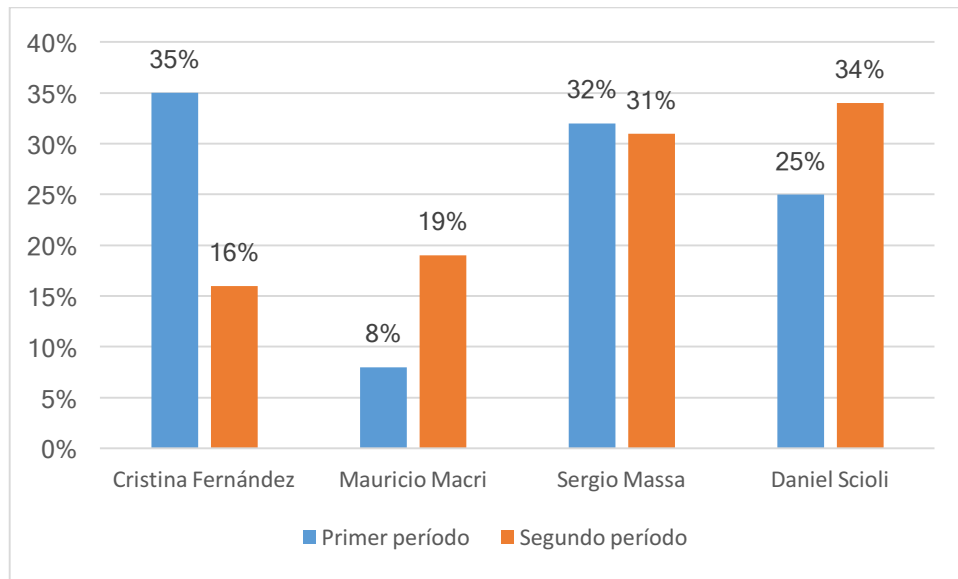


Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en la figura 2, del total de las publicaciones con elementos que indican intenciones de involucrar al usuario, Scioli y Massa fueron los dirigentes que utilizaron en mayor medida las herramientas que la red social ofrece para promocionar la

interaccionar entre los usuarios. Sin embargo, cuando se observa el comportamiento comunicacional de los dirigentes en los distintos períodos de estudio (figura 3), se observan cambios significativos en los casos de Fernández, Macri y Scioli.

Figura 3: Uso de elementos de interacción por período de estudio



Fuente: Elaboración propia.

Durante el primer período (momento no electoral que abarca desde noviembre 2014 hasta junio 2015 inclusive), Fernández fue la dirigente que más utilizó los instrumentos de interacción de Facebook. Sin embargo, en los meses cercanos a las elecciones, Fernández (quien no era candidata) deja de sumar estos elementos mientras que Macri y Scioli — ambos candidatos primero en las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) y luego en las

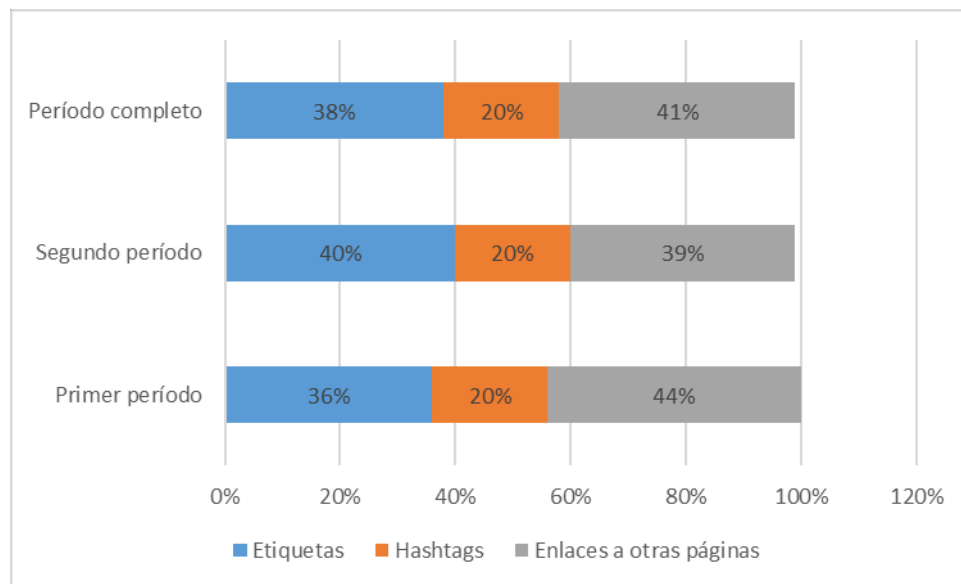
elecciones generales—, incrementan el uso de estas herramientas de interacción con sus seguidores en 11 % Macri, y en 9 % Scioli. Massa prácticamente mantiene la misma conducta en ambos períodos.

Cuando se escruta cuáles de los instrumentos de interacción fueron los utilizados y en qué medida, en líneas generales y tal como se observa en la figura 4, el uso de *hashtags*, que indica intenciones de los dirigentes de sumarse a comunidades

de conversación (Bruns y Burgess, 2011; Small, 2011), es el menos utilizado en las publicaciones que contienen algunas de las

herramientas de involucramiento que ofrece Facebook. Esto es así en ambos períodos.

Figura 4. Distribución del uso de las herramientas de interacción presentada por período de estudio

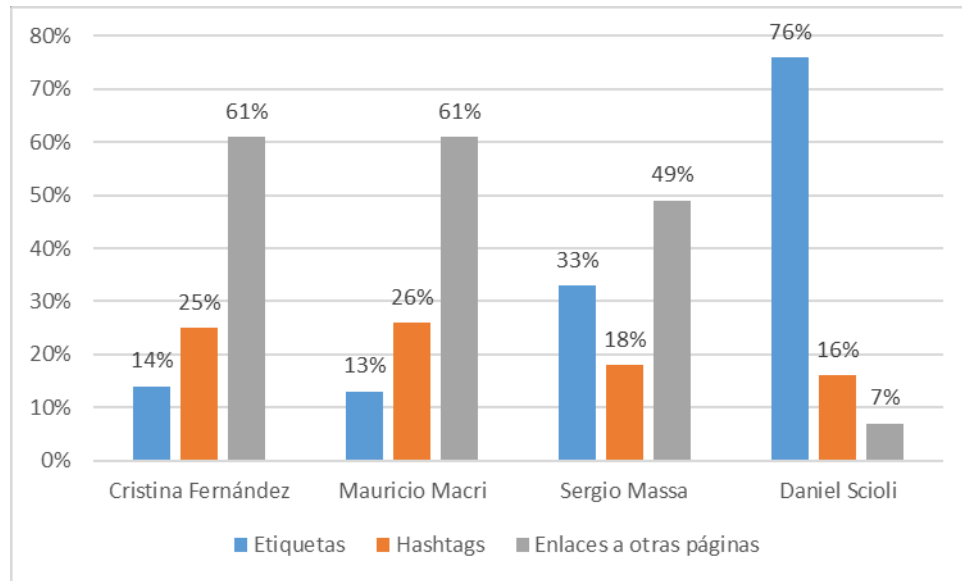


Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, el uso de etiquetas, que señala propósitos de notificar a otros usuarios sobre la publicación realizada y que esta aparezca en el muro del usuario etiquetado, fue más usado durante el segundo período (véase figura 4). El recurso más usado por la comunicación de los dirigentes es el enlace a otras páginas, que tiene más protagonismo durante el primer período de estudio.

Cuando se desmenuza cuáles fueron los indicadores usados por cada dirigente para describir el uso de los mismos en la

comunicación política en Facebook, puede observarse en la figura 5 que Fernández y Macri fueron los dirigentes que priorizaron el enlace a otras páginas a la hora de intentar involucrar al usuario seguidor de sus cuentas. Massa también utiliza en un alto porcentaje este recurso, pero también menciona y etiqueta a otros contactos con el fin de llamar la atención de los mismos en la publicación que los incluye. Por su parte, Scioli prioriza en las publicaciones que tienen alguna de estas herramientas, el uso de *hashtags*.

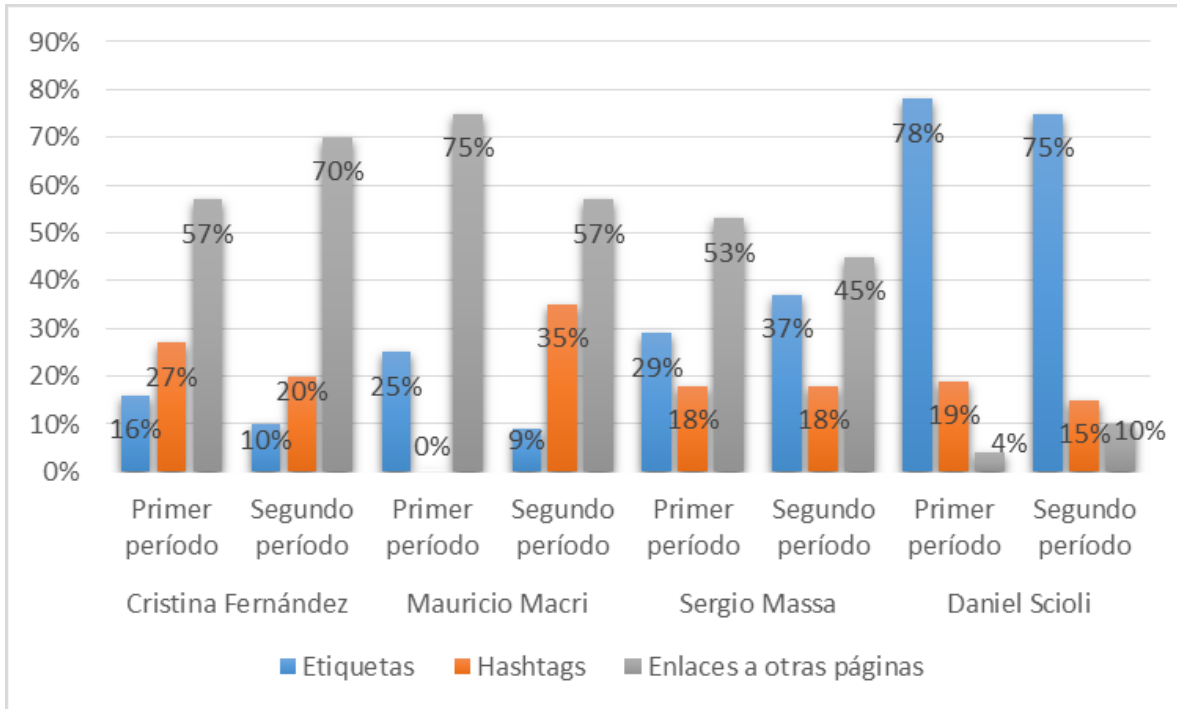
Figura 5. Las herramientas de interacción presentadas por dirigente político estudiado

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar en detalle la naturaleza de cada una de estas herramientas se obtienen datos que revelan y caracterizan el comportamiento comunicacional de los dirigentes estudiados en esta investigación (véase figura 6). Durante todo el período, y de las publicaciones contenedoras de herramientas de interacción (17 % de las relevadas durante el estudio), el enlace a otra página es el indicador más usado por Fernández en sus publicaciones con componentes de interacción, que constituyen 25 % del total de estas publicaciones. En todos los casos la página enlazada fue la página propia (<http://www.cfkargentina.com/>). En las

publicaciones de Fernández, en las cuales se ubicaron elementos de interacción, la presencia de *hashtags* corresponde a 27 % de las mismas en el primer período, porcentaje que disminuye 7 puntos en el segundo período. Las menciones para etiquetar a otros usuarios, que es el recurso menos usado por esta dirigente, también disminuyen en momentos electorales: se observaron en 14 % de estas publicaciones. Las etiquetas corresponden a funcionarios de la gestión y presidentes de otros países en visitas protocolares y que, tanto funcionarios como presidentes, estaban presente en las imágenes adjuntadas a la publicación.

Figura 6. El uso de las herramientas de interacción presentadas por dirigente y por período de tiempo estudiados



Fuente: Elaboración propia.

Los *hashtags* publicados por Fernández responden a los eventos que informa en los contenidos publicados: #mercosur, #trenesargentinos, #ARGENTA, #cfkenrusia, #putin, #semanademayo, #FerrocarrilesArgentinos, #INCAPE; en los cuales se infiere la intención de crear conversación sobre temas propuestos por la dirigente, que repiten lo que la misma publicación informa.

Respecto de las etiquetas ocurre algo similar: menciona a Florencio Randazzo (por entonces ministro del Interior), Jorge

Capitanich (se desempeñaba como jefe de Gabinete) Axel Kicillof (ministro de Economía), a la página del Ministerio de Salud de la Nación, la página del Museo de Bellas Artes, Dilma Rousseff (entonces presidenta de Brasil), Mariano Recalde (candidato a Jefe de la Ciudad de Buenos Aires en las elecciones de 2015), Miguel Pichetto (diputado por el Frente para la Victoria), todos del mismo grupo político, tal como puede observarse en la captura de pantalla que sigue:

Figura 7. El uso de la etiqueta en las publicaciones de Fernández.

Fuente: Captura de pantalla de la cuenta oficial de Cristina Fernández en Facebook (17 de mayo de 2015).

Macri es, junto con Fernández, el político que menos etiquetas usa en los contenidos que tienen indicadores de involucramiento de los usuarios, y las usa en un porcentaje aún más bajo en el segundo período: del total de estas publicaciones, a partir del 1 de julio 9 % tienen etiquetas, 16 puntos menos que en el

período no electoral (figura 6). Macri elige el recurso de incorporar enlaces a otras páginas en sus publicaciones con intenciones de interacción. Este comportamiento es similar en ambos períodos, aunque disminuye el porcentaje de publicaciones con enlaces y se incrementa el uso de etiquetas y *hashtags*. En

los casos de Fernández y Macri, el comportamiento comunicacional respecto el uso de los enlaces es similar: los links incorporados por Macri corresponden a sus propias páginas (www.mauriciomacri.com.ar) o páginas directamente relacionadas con él, como la del gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires (www.buenosaires.gob.ar). También incluye enlaces a su canal de Youtube: <https://www.youtube.com/user/conmauricio>

Respecto del uso que hace Macri de los *hashtags*, si bien durante el primer período no utiliza esta herramienta, es en el segundo período, en plena campaña electoral, de todos los dirigentes el que más utiliza este indicador en sus publicaciones que contienen elementos de interacción. El 35 por ciento de

las publicaciones de Macri con intenciones de interacción tienen *hashtags* que responden a una cuestión electoral: #YolovotoaMM; #Cambiemos, #YoCambio, #MacriPresidente, #Debatepresidencial; fueron los *hashtags* utilizados por Macri a partir del 1 de julio. Cabe destacar que #YolovotoaMM; #Cambiemos, #YoCambio, #MacriPresidente fueron las frases y slogans de campaña utilizados por el entonces candidato a presidente en las elecciones que se celebraron el 22 de octubre de 2015.

En este sentido, la captura de pantalla a continuación ejemplifica en gran medida el uso del hashtag en el comportamiento comunicacional de Macri en la red social Facebook.

Figura 8. El uso del hashtag en las publicaciones de Macri



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta oficial de Mauricio Macri en Facebook (6 de agosto de 2015).

En el caso de Massa, también aumenta el uso de etiquetas en el período cercano a las elecciones generales en las cuales se presentaba como candidato a presidente. Al igual que los otros candidatos de la muestra, se menciona a dirigentes afines y cercanos a

su espacio político como Felipe Solá, Julio Cobos, Roberto Lavagna; y también a los medios de comunicación, programas y periodistas donde él es invitado y entrevistado (El Trece, Radio Mitre, CNN, Alejandro Fantino, entre otros).

Al analizar los *hashtags*, se puede observar que Massa —al igual que Scioli y Macri— hace uso electoral de esta herramienta #MassaPresidente, #YovotoXMassa, #Metasdegobierno, #Ganancianoessalario, #FrenteRenovador, #DiaDeLaLealtadPeronista; ejemplos de la intención del diputado de formar comunidades adhoc (Bruns y Burgess, 2011).

Massa incorpora los enlaces a sus propias páginas ancladas en otras plataformas, reproduciendo de esta manera el mismo comportamiento del resto de los dirigentes políticos estudiados: www.sergio-massa.org o enlaces a su canal de YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCkB6om7y9_NYqpnqAG9Ez7Q o en páginas creadas a partir de sus slogans de campaña, tal como puede observarse en el ejemplo que sigue:

Figura 9. El uso del enlace a otras páginas en las publicaciones de Massa



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta oficial de Sergio Massa en Facebook (15 de abril de 2015).

De todos los dirigentes, Scioli es el que más utiliza la etiqueta en sus publicaciones con herramientas de interacción. Además, cuando lo hace suma a varios usuarios etiquetados (en algunos casos más de diez menciones). Un primer análisis de esta información indica intenciones del dirigente de buscar el involucramiento y la interacción con los usuarios seguidores. En un segundo y más profundo análisis, se evidencia que los usuarios etiquetados, al igual que en el caso de Fernández, corresponden a funcionarios

del propio gobierno, por ejemplo, Karina Rabolini (quien por entonces, además de funcionaria del gobierno de Scioli, era su esposa), al Centro Cultural Kirchner, militantes (por ejemplo, Juan Ramón Santa Cruz, director del centro de Gestión en Barranqueras y militante del partido justicialista en Chaco) y agrupaciones militantes afines (La Gloriosa Chaco, Mujeres en Lucha ONG), o perfiles que ya no existen, como el Movimiento de Luchadores Sociales o Lukitas Xeneises Arias. Al

comparar el comportamiento de Scioli con el resto de los dirigentes que integran la muestra de este estudio, el enlace a otras páginas es el indicador que está menos presente en sus publicaciones; el dirigente privilegia el uso de las herramientas de interacción que ofrece Facebook. Al igual que en el caso de

Fernández y de Massa, los enlaces que publica Scioli dirigen al usuario a las páginas del mismo político, ya sea la página web de la figura, su canal de YouTube o alguna otra página web soporte creada con fines electorales, tal como puede observarse en la captura de pantalla que sigue.

Figura 10. El uso de las herramientas de interacción en las publicaciones de Scioli



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta oficial de Daniel Scioli en Facebook (18 de noviembre de 2015).

De los *hashtags* que Scioli incluye, solo uno responde a conversaciones que se encuentran en la red y que no han sido originadas por el propio dirigente: #NIUNAMENOS. El resto de los *hashtags* refieren, al igual que Macri y

Massa, a enfoques electorales, #MejorScioli; #ScioliZanniniParaLaVictoria, #MIVICTORIA.

Discusión y conclusiones preliminares

Los resultados obtenidos en esta investigación indican que los dirigentes políticos argentinos estudiados no utilizan las herramientas de interacción que la red social Facebook ofrece a sus usuarios para facilitar el involucramiento con los contenidos publicados y generar una comunicación en red con sus usuarios, sino que el uso que hacen del medio social se asemeja a la incorporación de una pantalla vehiculizadora de mensajes políticos.

Se visualiza en este estudio un uso contradictorio de las redes sociales que si bien permite a los dirigentes políticos incluir en la comunicación al destinatario a partir de la utilización de las etiquetas, los enlaces a otras páginas, los *hashtags* y compartiendo publicaciones originadas en muros de cuentas de otros usuarios para promover la interacción, la naturaleza de los *hashtags*, etiquetas y enlaces a otras páginas se aproxima a una reproducción del comportamiento comunicacional que los dirigentes protagonizan en los medios tradicionales. Sin búsqueda de conversación ni interacción a partir de la escasa inclusión de las funcionalidades de involucramiento que ofrece Facebook, los dirigentes replican un modelo de comunicación política personalista, centralizada en la propia figura del dirigente.

Así mismo, cuando se usan los elementos de interacción propuestos por la red social estudiada, el uso es de carácter electoral. Si bien Fernández usa los *hashtags* para mencionar sus políticas públicas y programas de gobierno, el resto de los dirigentes estudiados usan los *hashtags* para difundir eslóganes, promesas y frases de campaña electoral para la difusión y propagación en los muros de seguidores afines en momentos electorales antes que para crear o sumar contenido a comunidades de conversación digital con los seguidores. De esta manera, la utilización de estas herramientas se vuelve un uso difusionista electoral antes que conversacional, evidenciado particularmente en Macri y Scioli, ambos dirigentes candidatos a las elecciones, quienes aumentaron el uso de las herramientas de interacción durante el período cercano a las elecciones mientras que Massa mantuvo prácticamente el mismo comportamiento durante todo el período de estudio.

La comunicación personalista también se evidencia al observar la naturaleza del uso de las etiquetas y los enlaces. En los resultados de esta investigación se observa que, en el caso de las etiquetas, todos los dirigentes usaron esta herramienta para mencionarse entre usuarios afines: funcionarios y ministros, agrupaciones políticas del mismo partido político, militantes fueron las etiquetas más usadas,

buscando de esta manera que en los muros de los mencionados la publicación original se reproduzca y difunda.

De esta manera, se confirma lo expuesto por distintos autores sobre la polarización que genera el uso que hacen los dirigentes políticos de las herramientas que ofrecen las redes sociales al solo mencionarse entre quienes son afines ideológicamente, conformando comunidades de conversación con usuarios que confirman convicciones existentes.

Este escenario remite a la afirmación sobre el mito del colectivo nosotros (Couldry, 2014): el dirigente usa las herramientas para involucrar y facilitar la comunicación en la red, pero con aquellos seguidores afines donde la presencia de la publicación en sus muros a partir de la etiqueta parece indicar una búsqueda de fines de difusión antes que de conversación y debate con usuarios de distintos perfiles partidarios, confirmando

una balcanización de la interacción política *online* en la cual los usuarios se recluyen en los espacios virtuales afines a sus intereses e inquietudes políticas.

Por último, este abordaje sería enriquecido si, contando con los recursos humanos y técnicos, se completara con el análisis de la interacción de los usuarios a partir de herramientas informáticas que han comenzado a ser utilizadas dentro del campo disciplinar y que permitirían obtener una mirada más completa sobre el fenómeno, escrutando los comentarios de los usuarios y las comunidades de conversación generadas entre los usuarios seguidores. Otra línea de investigación que también brindaría contenido a esta línea de estudio está en relación con el análisis de aquellas publicaciones que generan mayor involucramiento entre los usuarios.

Referencias bibliográficas

- Aguerre, C., y Tarullo, R. (2016). Conversaciones en Twitter en momentos de escándalo político en Argentina. En *Congreso Meso*. Buenos Aires.
- Amado, A., & Tarullo, R. (2016). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 0(24), 97-111. Recuperado de <<http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/589>>.
- Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., y Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy and Internet*, 5(2), 183-206. DOI: <<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>>.
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2018). Time to #protest: Selective exposure, cascading activation, and

- framing in social media. *Journal of Communication*, 68(3), 480-502. DOI: <<https://doi.org/10.1093/joc/jqy007>>.
- Banco Mundial. (2014). *Informe sobre el Desarrollo Mundial/TIC de las Telecomunicaciones y estimaciones del Banco Mundial*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.BBND.P2?locations=AR>
- Barberá, P., Jost, J., Nagler, J., Tucker, J. A., y Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531-1542. DOI: <<https://doi.org/10.1177/0956797615594620>>.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Ediciones.
- Bennett, W. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. DOI: <<https://doi.org/10.1177/0002716212451428>>.
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner.
- Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (2001). The new media and our political communication discontents: Democratizing cyberspace. *Information, Communication & Society*, 4(1), 1-13. DOI: <<https://doi.org/10.1080/713768514>>.
- Boyd, D., Golder, S., y Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. DOI: <<https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>>.
- Bruns, A., y Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. *6th European Consortium for Political Research General Conference (ECPR 2011)*, (August), 1-9.
- Burns, A., y Eltham, B. (2009). Twitter free Iran: An evaluation of Twitter's role in public diplomacy and information operations in Iran's 2009 election crisis. En *Communications Policy and Research Forum*. Sydney: University of Technology.
- Calvo, E., y Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *Inmediaciones de La Comunicación*, 13(1), 189-213.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.
- Conover, M., Ratkiewicz, J., y Francisco, M. (2011). Political polarization on Twitter. *Icwsn*, 133(26), 89-96. DOI <<https://doi.org/10.1021/ja202932e>>.
- Couldry, N. (2014). The myth of 'us': digital networks, political change and the production of collectivity. *Information, Communication & Society*, 4462(septiembre), 1-19. DOI <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.979216>>.
- Dahlgren, P. (2018). La participación en línea en la esfera pública. *Inmediaciones de La*
- Global Media Journal México 15(29). julio - diciembre 2018. Pp. 152-178.

Comunicación, 13(1), 25-47.

- Deltell, L., y Martínez Torres, A. G. (2015). Análisis perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter. *Telos . Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 99, 114–125.
- Engesser, S., Fawzi, N., y Larsson, A. O. (2017). Populist online communication : introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 4462(May). DOI <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>>.
- Espinosa Pezzia, A. (2008). Decidiéndose por el mal menor: El rol de las emociones en las elecciones peruanas del 2006. *Psicología Política*, 37(37), 47-70. Recuperado de <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2951538>>.
- García, D., Abisheva, A., Schweighofer, S., Serdult, U., y Schweitzer, F. (2014). Network polarization in online politics participatory media. *Submitted to Policy and Internet*, 1-34. Recuperado de <http://ipp.oii.ox.ac.uk/sites/ipp.oii.ox.ac.uk/files/documents/IPP2014_Garcia.pdf>.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., y Van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. DOI <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>>.
- Graham, T., Jackson, D., y Broersma, M. (2014). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society* [primero en línea]. Recupearo de <<https://doi.org/10.1177/1461444814546728>>.
- Honeycutt, C., y Herring, S. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In *Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42)* (pp. 1-10). Los Alamitos: IEEE Press. DOI <<https://doi.org/10.1109/HICSS.2009.89>>.
- Howard, P., Duffy, A., Freelon, D., Hussain, H., Mari, W., y Mazaid, M. (2011). *Opening closed regimes: What was the role of social media during the Arab Spring? Project on information technology and political Islam data memo*. Seattle.
- INDEC. (2015). Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC). Recuperado de <http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf>.
- INDEC. (2016). Accesos a Internet. Recuperado de <http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_temahttp://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=11&id_tema_3=54_1=3&id_tema_2=11&id_tema_3=54>.
- INDEC. (2017). *Informes Técnicos Ciencia y tecnología. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación* (Vol. 2).

- Interbarómetro. (2014). Análisis de la política argentina en la red. Recuperado de <<http://cigob.org.ar/wp-content/uploads/2015/02/Interbarometro-October2014.pdf>>.
- Kalsnes, B., y Larsson, A. O. (2017). Understanding news sharing across social media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism Studies*. DOI <<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686>>.
- Kemp, S. (2015). Digital, social & mobile worldwide. Recuperado de <<http://wearesocial.com/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>>.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- Moragas, M. de. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- Neff, J. J., Laniado, D., Kappler, K. E., Volkovich, Y., Aragón, P., y Kaltenbrunner, A. (2013). Jointly they edit: Examining the impact of community identification on political interaction in Wikipedia. *PLoS ONE*, 8(4), 1-12. DOI <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0060584>>.
- Norris, P. (2004). Political communications. *Encyclopedia of the Social Sciences*, 1-22.
- Papacharissi, Z. (Ed.) (2010). *A networked self. Identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge. DOI <<https://doi.org/10.4324/9780203876527>>.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London: Penguin Press.
- Parmelee, J. H. (2013). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 1-17. DOI <<https://doi.org/10.1177/1461444813487955>>.
- Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Tomo II. Técnicas de análisis de datos. Madrid: La Muralla S. A.* Madrid: La muralla.
- Riffe, D., Aust, C., y Lacy, S. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 70(1), 133-139.
- Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos. *Nueva Sociedad*, (235), 74-89. Recuperado de <http://www.fes.org.ar/Publicaciones/2011/FES_info_Nº5_Mucho_ciberactivismo..._pocos_votos_-Rincon-.pdf>.
- Schweitzer, E. J. (2011). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002-9. *European Journal of Communication*, 26(4), 310-327. DOI <<https://doi.org/10.1177/0267323111423378>>.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Sinca. (2013). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Recuperado de Global Media Journal México 15(29). julio - diciembre 2018. Pp. 152-178.

<http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/>

Sinca. (2017). *Coyuntura cultural datos sectoriales 2016*.

Small, T. (2011). What is a hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895.

Stempel, G., y Westley, B. (1989). *Análisis de contenido*. New York: Prentice Hall.

Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press. DOI <<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>>.

Valera-Ordaz, L. (2017). Comparing the democratic value of Facebook discussions across the profiles of Spanish political candidates during the 2011 general election. *Revista Internacional De Sociología*, 75(1), 1-15. DOI <<https://doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.15.119>>.

Valera-Ordaz, L., Calvo, D., y López-García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa TT - Political conversations on Facebook. Exploring the role of homophily in argumentation and communicative interaction. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 55-73. DOI <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245>>.

Valera-Ordaz, L., Sampietro, A., y Fenoll, L. (2017). El debate ciudadano en redes sociales: ¿Libertad o intimidación? En L. Valera-Ordaz y G. López-García (Eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.

Waisbord, S. (2015). United and fragmented: Communication and media studies in Latin America. *Journal of Latin American Communication Research*, 4(1), 1-23.

Waisbord, S. (2016, 22 de octubre). El desamor con las redes sociales. Recuperado de <<http://noticias.perfil.com/2016/10/22/el-desamor-con-las-redes-sociales/>>.

Werry, C. (1996). Linguistic and interactional features of Internet Relay Chat. In S. Herring (Ed.), *Computer-mediated communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives* (pp. 47-63). Amsterdam: John Benjamins.

Yardi, S., y Boyd, D. (2011). Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on Twitter. *Bulletin of Science, Technology and Society*, (20), S1-S8. DOI <<https://doi.org/10.1152/ajpccell.00303.2005>>.

Zamora Medina, R. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the “personal style” campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication & Society*, 27(1). Recuperado de <https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=481>.