

El uso de redes sociales de los candidatos en las elecciones a gobernador en Santiago del Estero

Ernesto Picco, Ignacio Ratier, Araceli Montenegro y Ramiro Llanos

Universidad Nacional de Santiago del Estero

ernesto_picco20@hotmail.com / ratierignacio1993@gmail.com
araceli.montenegro@gmail.com / ramirollanospaz@gmail.com

Resumen

En este artículo se analiza la comunicación política en las redes sociales de los candidatos a gobernador en las elecciones de 2017 en Santiago del Estero. Trabajamos con una muestra que abarca los cinco principales candidatos y se analiza el contenido de las publicaciones realizadas por los mismos durante el mes previo a los comicios. Con base en ese registro, comparamos los usos de las distintas cuentas analizando la cantidad de seguidores, el tipo y origen de las publicaciones, la cantidad y el tipo de interacciones con los usuarios y los temas que publican para incidir en la agenda pública. Los resultados dan cuenta de profundas diferencias en los modos de usar las redes por parte de los cinco candidatos.

Palabras claves: elecciones, redes sociales, comunicación política, Santiago del Estero

Introducción

El presente trabajo toma como caso de estudio las elecciones a gobernador que se realizaron el 22 de octubre de 2017 en Santiago del Estero. Proponemos analizar el uso que los cinco principales candidatos hicieron de las redes sociales durante la campaña, al margen de las apariciones de éstos en los medios de comunicación tradicionales.

La politóloga Jacqueline Behrend (2011), a partir del análisis comparativo de la política en distintas provincias, ha propuesto la idea de *juego cerrado*, que caracterizaría a los regímenes políticos subnacionales, donde redes familiares locales controlan el acceso a las principales posiciones de gobierno, el aparato estatal, las oportunidades de negocios y los medios de comunicación locales. Santiago del Estero cabe en esta caracterización. Presenta un sistema

de medios con un tipo de concentración conglomeral, con dos multimedios: el Grupo Ick y el Grupo Cantos, que además tienen negocios en otros sectores de la economía como la obra pública, el sector financiero, los servicios públicos o el transporte, cuyo principal contratista es el Estado provincial.

Esta relación redonda en un escenario de convergencia discursiva entre los dos multimedios – que suman dos diarios, dos radios AM y un canal de televisión – y de marcado apoyo a los oficialismos (Picco, 2013) que concuerda con aspectos del planteo del juego cerrado de Behrend. Tanto en contextos electorales como en los no electorales, esta situación deriva en una menor visibilización – cuando no en la estigmatización – de los actores y temas de la agenda de los partidos y sectores opositores.

La desintermediación que han producido internet y las redes sociales entre los emisores y sus públicos (Castells, 2009) abren el juego en las posibilidades de visibilización de los políticos que no están vinculados a los grupos dominantes. Es la razón por la que decidimos centrar éste análisis en el estudio del uso de la red social Facebook durante las elecciones a gobernador de 2017, y preguntarnos cuál es el comportamiento de los candidatos en este espacio, cuántos son sus seguidores y cómo se relacionan con ellos, y qué tipos de publicaciones y temas aparecen en sus respectivas páginas.

Pero antes de avanzar en la construcción del objeto de estudio y su abordaje, es necesario caracterizar el contexto político de la coyuntura electoral 2017 en la provincia.

Contexto: la provincia y sus fuerzas políticas

Santiago del Estero tiene 918.000 habitantes en una superficie de 136.000 kilómetros cuadrados. En términos de ciudadanos habilitados para votar representa un 2% del padrón electoral del país. Santiago es históricamente una de las provincias más pobres de Argentina. Tiene un ingreso per cápita promedio de 6.000 dólares anuales: el segundo más bajo del país. Alrededor del 60% del empleo está ubicado en el sector servicios, y los principales sectores productivos son el cerealero y el oleaginoso, que representan más del 80% de la producción local¹.

En términos políticos, la llegada al gobierno del Frente Cívico en 2005 coincidió con una alianza provincial con el gobierno nacional – durante las primeras dos décadas tras el regreso a la democracia los gobiernos provinciales habían tenido relaciones de enfrentamiento con Nación – y la firma de un Acta de Reparación Histórica que permitió la transferencia de 600

¹ Datos del Ministerio de Economía y Finanzas de la Nación, para octubre de 2015.

millones de pesos desde Nación para la realización de obras de infraestructura. El nuevo gobierno anunció que asumiría la tarea de “reconstruir Santiago”, tras la intervención federal que terminó con el gobierno “juarista”, y lo hizo a partir de un plan de desarrollo de infraestructura básica de agua, caminos y energía.

Durante el último período juarista (1995-2004) el bloque hegemónico de poder estaba construido en torno al Partido Justicialista, y aunque el oficialismo se imponía en las elecciones, había mayor competitividad en cargos municipales y legislativos, en muchos de los cuales se imponía la oposición². La consolidación del Frente Cívico cambió el mapa de poder. En 2008 el oficialismo obtuvo la reelección de Gerardo Zamora con un triunfo récord de más del 85% de los votos, y en 2013 lo sucedió su esposa, Claudia Zamora, con el 64% de los votos. Al momento de las elecciones de 2017, el Frente Cívico tenía en la Legislatura provincial 33 de las 40 bancas, y en el Congreso de la Nación, 9 de los 10 legisladores que representan a Santiago. También se reconfiguró el mapa hacia el interior de la provincia: después de las elecciones municipales de 2010, 23 de los 26 intendentes responden al oficialismo provincial.

El 22 de octubre de 2017 los santiagueños debían elegir gobernador, vicegobernador y tres diputados nacionales. La gran diferencia en relación con los últimos comicios fue el cambio del signo del gobierno a nivel nacional: después de la derrota del kirchnerismo en 2015, el empresario Mauricio Macri había sido electo presidente por la alianza Cambiemos. En este escenario, Gerardo Zamora se presentó como candidato para suceder a su esposa en la gobernación, y ella encabezó la lista de diputados nacionales.

El Frente Cívico obtuvo el 69% de los votos. En segundo lugar quedó la alianza Cambiemos, una fuerza política relativamente nueva³, que con el 17% de los votos logró ubicar siete legisladores en la Cámara de Diputados de la provincia. El tercer lugar fue para el Frente Renovador con el 9,3% de los votos, y el cuarto para la Izquierda Socialista, con el 1,91%.

En el contexto que hemos descrito, buscamos analizar qué y cómo comunicaron los candidatos a gobernador a través de las redes sociales.

2 En la primera década tras el retorno a la democracia, aunque siempre ganaron los peronistas, protagonizaron elecciones con menos diferencia ante el radicalismo y con mayor equilibrio en su representatividad legislativa. En los comicios de 1983 la diferencia fue de 48 puntos a 21; en 1987 de 50 a 43; en 1991 de 55 a 43. Después de 1995, el juarismo empezó a estirar los márgenes de diferencia: 65 a 20 en ese año; 52 a 26 en 1999 y 68 a 13 en 2003.

3 Fuerza liderada por el PRO, formado a nivel nacional en 2006 y a nivel local en 2014, y nutrida por dirigentes del radicalismo, que gobierna el país desde 2015.

El abordaje de la comunicación política en las redes sociales

La comunicación es una dimensión constitutiva de la política. La segunda no existe sin la primera. Al margen de esta definición, la comunicación política es una perspectiva que ha venido creciendo exponencialmente en los últimos años y que se puede definir como la disputa por el control de la agenda pública. Lo que la comunicación política hace es construir la realidad. Y, como sostiene Mario Riorda, “lo que hace el político, a través del lenguaje, es construir una inteligibilidad para hechos, escenarios y secuencias, teniendo en cuenta que secuencias, escenarios y hechos comportan inteligibilidades múltiples” (2016:118).

Por otra parte, los cambios culturales y tecnológicos incidieron en nuestra estructura social. Algunos autores como Castells (2003) definieron este proceso de digitalización de nuestras vidas como *era de la información* y, puntualmente, a nuestras sociedades como sociedad en red. La comunicación política no está exenta de modificaciones a raíz de lo señalado. Tal como indica Galup (2017:148), los grandes dadores de sentido (los partidos, organizaciones sociales, sindicatos) han perdido fuerza e influencia, por lo que la comunicación política tiene por objetivo dialogar con un mundo hiper-fragmentado e hiper-estimulado por el exceso de información. Un mundo donde la economía de la atención de los usuarios se encuentra más fraccionada que nunca.

La emergencia de los *social media* (redes sociales) vino a producir trastocamientos en el espacio público de la comunicación, ahora solapado, transformado y superpuesto a causa del desarrollo de nuevos lugares de discusión y expresión. Del ágora a internet 2.0 y los *social media*, donde los ciudadanos pueden manifestar su opinión, explicitar demandas, posiciones políticas, preferencias y tendencias de todo tipo e incluso ejercer el periodismo a través de la producción de noticias desde la comodidad de sus casas, a través de una pantalla.

Las redes sociales son plataformas interactivas que ingresaron a escena con la promesa de convertir la cultura en un ámbito más participativo, basado en el usuario y en la colaboración entre ellos (Van Dijck, 2016). De ese modo, se convierten en un terreno donde los políticos pueden comunicarse de manera directa con la ciudadanía aprovechando la desintermediación de los medios tradicionales y su creciente pérdida de peso; al mismo tiempo que los usuarios de estas redes y seguidores de los perfiles políticos pueden reaccionar de manera directa e inmediata al contenido, creando una especie de *feedback* entre ambos.

Los medios sociales están modificando las mediaciones entre las figuras políticas y la ciudadanía. Los medios tradicionales han dejado de ser la ventana única por la que las comunidades pueden “ver” a los candidatos. Uno de los antecedentes más relevantes que ha

corroborado en cierta medida estos cambios en las formas en que se relacionan políticos y votantes es la elección presidencial de 2016 en Estados Unidos. Pablo Boczkowsky (2016) ha mostrado cómo Hillary Clinton recibió el respaldo de 229 diarios y 131 semanarios, y Trump recibió el aval de 9 diarios y 4 semanarios; mientras que en las redes sociales, el actual presidente Donal Trump tuvo una superioridad arrolladora sobre la candidata demócrata; la página de Facebook de Trump acumulaba 11,9 millones de “me gusta” y su cuenta de Twitter contaba con 12,9 millones de seguidores. Así, medios tradicionales y medios sociales muestran diferentes tendencias en el apoyo a los candidatos, su visibilización y la interacción con ellos.

Metodología

Elaboramos una muestra constituida por cinco candidatos a gobernador sobre los diez que se presentaron a elecciones⁴, en función a los que tenían *fanpage* de Facebook. Quedaron excluidos los candidatos que sólo poseían perfiles de uso personal. En éstas cuentas analizamos las publicaciones que hicieron durante los veintiséis días previos a los comicios. Elegimos esta red social teniendo en cuenta los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales, según la cual el 55% de los argentinos tiene una cuenta de Facebook, mientras que apenas el 13% tiene una cuenta de Twitter⁵. Aunque no hay datos oficiales, en Santiago el uso de Twitter es aún menor. Por ejemplo, sólo 3 de los candidatos a gobernador estaban presentes en esa red social.

Trabajamos desde un enfoque cuantitativo recurriendo al análisis de contenido, como una técnica que permite la selección y análisis de productos comunicativos, que facilita ligar de forma válida una secuencia de actuaciones y alternativas a partir de la creación de un corpus, su segmentación en unidades de análisis y un examen que permite elaborar un metadiscurso capaz de representar científicamente la actividad humana que ha dado lugar a la representación del producto comunicativo (Piñuel Raigada, 2002).

Esta técnica nos permite encontrar las primeras evidencias sobre cuáles y cómo son algunas de las particularidades de la incorporación y gestión de la comunicación política en la provincia de Santiago del Estero, en general, y en la campaña electoral a gobernador de 2017, en particular, en las redes sociales. Consideramos este un pasadizo hacia futuros análisis, más

4 Los diez candidatos fueron Gerardo Zamora (Frente Cívico por Santiago), Marcelo Lugones (Cambiamos), Pablo Mirolo (Frente Renovador 1País), Santiago Coronel (Partido Renovador), Rosendo Salto (Partido Renovador Esperanza para Todos), Maximiliano Díaz Alomo (Frente de Izquierda y los Trabajadores), Roxana Trejo (MST y Nueva Izquierda), José Antonio Azar (Cruzada Santiagueña).

5 Encuesta Nacional de Consumos Culturales. SINCA. Gobierno de la Nación. 2013.

profundos, de carácter cualitativo. Como indica Abela, “la tecnología del análisis de contenido combina diferentes métodos de análisis tenidos habitualmente como antitéticos” (2001:9).

Analizamos y comparamos cinco variables. En primer lugar, comparamos la cantidad de seguidores con que iniciaron la campaña (en el recorte temporal prefigurado) los candidatos de la muestra.

En segundo lugar, atendimos a la cantidad de publicaciones registradas y su origen, es decir, diferenciando si son publicaciones hechas desde las propias cuentas ,originarias de los perfiles de Facebook de los candidatos, o si son publicaciones compartidas de otras cuentas y/o plataformas digitales (diarios online, radios digitales entre otros).

En tercer lugar, hicimos un cómputo de la cantidad de interacciones que generaron las publicaciones a partir de la suma de todas las reacciones, comentarios y cantidad de veces que se compartieron.

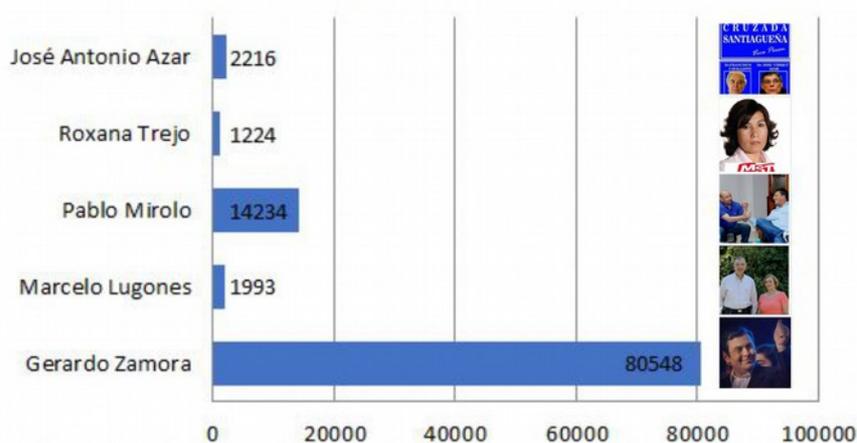
En cuarto lugar diferenciamos el tipo de publicaciones, a las cuales separamos en categorías: foto o álbum, video, crónica y sólo texto. En foto o álbum registramos todas aquellas publicaciones en las que una o varias fotos son acompañadas por un breve epígrafe o directamente en las que no hay texto que acompañe. En *video*, las publicaciones en las que se incluya el formato audiovisual, que es el principal contenido, por su tráfico, en internet (Galup 2017:153). En *crónica*, las publicaciones que, tengan foto o no, incluyan un texto en el que se narran y mencionan algunos detalles de las actividades realizadas por los candidatos durante la campaña. Por último, en *sólo texto* incluimos las publicaciones en las que solamente se utiliza el lenguaje verbal escrito.

En quinto lugar, atendimos a los temas que tratan las publicaciones de las *fanpage* de los candidatos.

Las páginas personales analizadas durante el estudio corresponden a cinco candidatos. Gerardo Zamora, candidato oficialista por el Frente Cívico Por Santiago, senador desde 2013 y gobernador en dos oportunidades (2005-2009 y 2009-2013); Marcelo Lugones, diputado provincial por la UCR y candidato por la Alianza Cambiemos; Pablo Mirolo, intendente de La Banda y candidato por el Frente1País, referenciado a nivel nacional con Sergio Massa, y a nivel local apoyado en una alianza con Libres del Sur; José Antonio Azar, dirigente juarista, ex presidente del Superior Tribunal de Justicia, candidato por Cruzada Santiagueña; y Roxana Trejo, candidata a gobernadora por el MST Nueva Izquierda.

Los candidatos y sus seguidores

Gráfico 1
Cantidad de seguidores al 21 de octubre de 2017



Al finalizar nuestro registro se pudieron constatar las diferencias en la cantidad de seguidores de cada fan page, quedado de la siguiente manera;

En este caso, Gerardo Zamora encabeza la lista con más de 80 mil, seguido por Pablo Mirolo con poco más de 14 mil. José Antonio Azar con 2216, Marcelo Lugones con 1993 y Roxana Trejo con 1224.

Vale aclarar que a mayor número de fans no necesariamente le siguen más interacciones, más alcance y mucho menos una mejor gestión comunicacional. Es simplemente la base numérica de seguidores, que pueden o no ser reales. Boczkowski (2016) ha señalado que en una era de “click farms” y “bots” políticos, no todos los seguidores en medios sociales son genuinos, pero no hay razón para creer que esto pueda dar cuenta de la gran mayoría de cifras divergentes entre las campañas.

Cantidad y origen de las publicaciones

Distinguimos aquí entre las publicaciones originales de cada cuenta y las que fueron compartidas y que tienen su origen en otros usuarios u otras plataformas. En general, las publicaciones compartidas suelen ser de otros dirigentes del mismo espacio político, o bien cuentas institucionales del Estado nacional, provincial, o de los partidos políticos.



El candidato con mayor actividad es Gerardo Zamora, quien en el segmento temporal analizado realizó 108 publicaciones. La peculiaridad de su caso, además, es que es el único donde las publicaciones compartidas de otras cuentas (72) superan a las originales (36). Y tuvo un promedio de 4,1 publicaciones por día. Las publicaciones compartidas pertenecen a ministerios o áreas de gobierno, y de la cuenta de la gobernadora Claudia de Zamora. Podemos ver que el número de publicaciones propias no difiere mucho de las de los demás candidatos, y que su mayor dinamismo está dado por las publicaciones compartidas.

A continuación, tenemos al candidato de Cambiemos, Marcelo Lugones con 30 publicaciones. Del total, sólo 1 fue compartida; y un promedio de 1,15 publicaciones por día.

Con casi 1 publicación diaria (25 en total), el tercero en esta lista es Pablo Mirolo, del Frente 1País. Sólo 1 publicación es compartida de otra cuenta.

Con la misma cantidad que el candidato massista (25) sigue Roxana Trejo, quien además compartió publicaciones de otras cuentas en 6 oportunidades.

Finalmente, con escasa actividad e inversión en comunicación política por redes, el último de la lista es José Antonio Azar, quién publicó en cuatro oportunidades, todas originales de su fan page. Su promedio diario fue de 0,15.

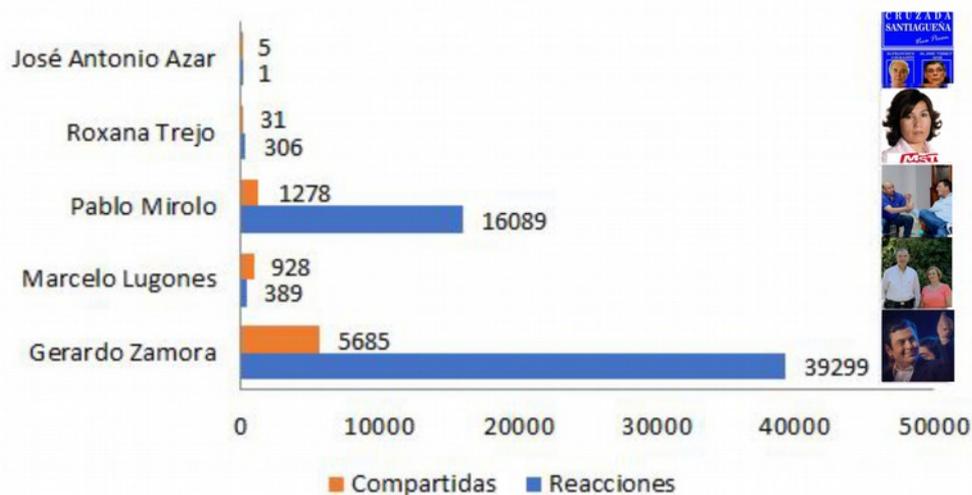
Interacciones

Uno de los objetivos primordiales de la comunicación en redes es generar interacciones; orientar las emociones del público, generar empatía, coincidencia y alentar a reproducir el

contenido. Las interacciones generan mayor tráfico y esa es medida de una gestión eficiente de los mensajes: los mensajes son siempre operaciones simbólicas, están cargados de significados que se producen con la intención de ser compartidos o reproducidos.

De este modo, poner en relación la cantidad de fans y las interacciones generadas (reacciones y compartidos) es un excelente modo de someter a evaluación la gestión comunicacional en redes de los candidatos.

Gráfico 3
Interacciones de usuarios con las publicaciones de los candidatos



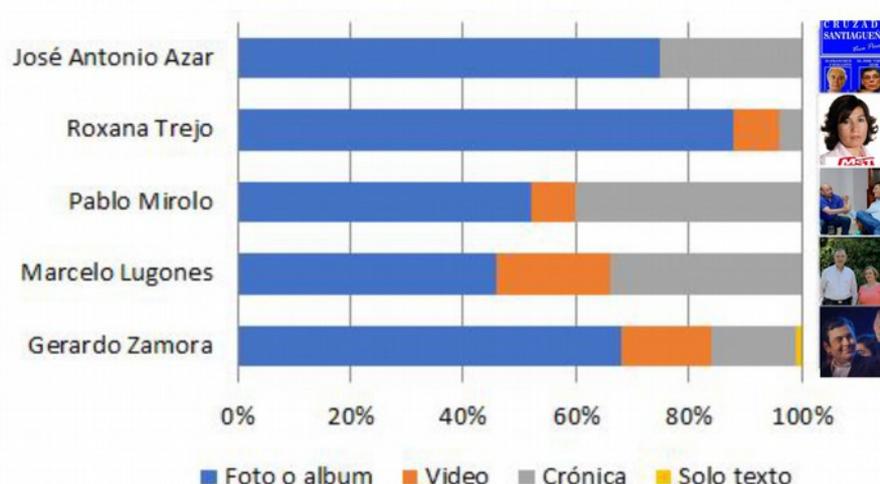
También en este caso, vemos que la cuenta de Zamora sigue siendo la más dinámica. Pero es en las interacciones donde se marcan más diferencias entre el resto de los candidatos que corren desde atrás en las redes. Las cuentas de Lugones y Trejo tienen baja interacción, mientras que la de Azar es casi nula. Mirolo muestra una cuenta mucho más dinámica que el resto de los seguidores de Zamora, aunque aún muy lejos del candidato oficialista, que lo duplica en interacciones, y lo quintuplica en compartidos.

Tipos de publicaciones

El tipo de publicación más recurrente en los candidatos fue la *foto o álbum*, seguida por la *crónica* y, en menor medida, el *video*. Las publicaciones con *sólo texto*, en consonancia con un espacio en el que predominan las imágenes, no fueron utilizadas, salvo en un caso por

Gerardo Zamora. En el mismo candidato se presenta más de un 60% de contenido categorizado como *foto o álbum*; casi un 15% de *video*; y un porcentaje similar de *crónica*.

Gráfico 4
Tipos de publicaciones usadas por los candidatos



En la cuenta de Marcelo Lugones tenemos un 45% de foto o álbum, 35% de crónica y 20% de video. Fue el candidato que más recurrió al audiovisual; por lo general, producciones en las que denuncia casos de corrupción por parte de la administración provincial. Este es el tipo de contenido que más interacciones generó en su caso.

Más del 50% del contenido de Pablo Mirolo corresponde a la categoría foto o álbum. Los videos no llegan a significar ni siquiera el 10%, mientras que la crónica se acerca al 40%.

El 90% de las publicaciones de Roxana Trejo pertenece a la categoría foto o álbum. El 7% a video y el 3% a crónica. Mientras que, en José Antonio Azar, un 75% fue foto o álbum, y el 25% restante, crónica.

Temas abordados

El apartado de los temas abordados por los candidatos en sus *fanpage* nos sirve para conocer cómo utilizaron las redes en términos de la comunicación política y qué temas propusieron para disputar la agenda pública. La comunicación política es un enjambre de temas, porque la política misma es un enjambre de temas (Riorda 2016).

Antes de exponer los resultados de este apartado, expondremos la caracterización de algunos de los ejes temáticos que puedan resultar más complejos de interpretar.

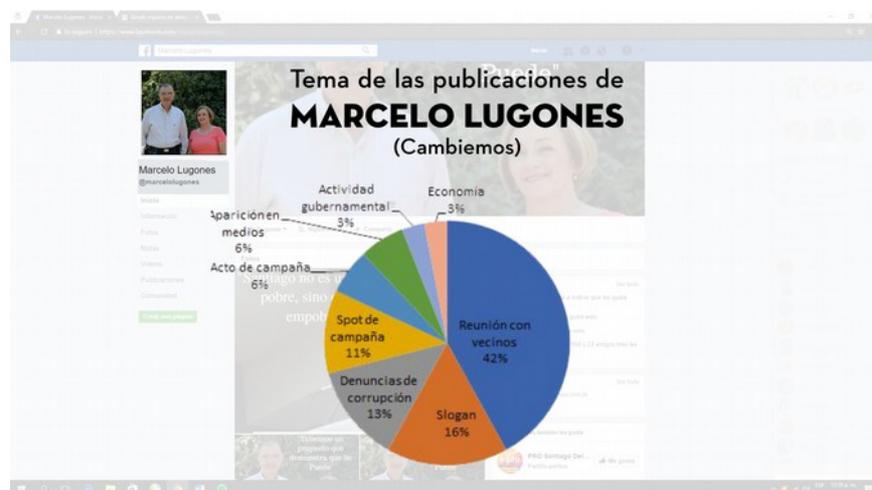
Tema	Interpretación
Acto de Campaña	Aquellas publicaciones en las que el candidato se reúne con actores sociales y sus seguidores en particular en eventos públicos.
Efeméride	Publicaciones que celebran y/o recuerdan algún acontecimiento importante, y son mensajes referentes a esa fecha.
Reunión con vecinos	A diferencia de <i>acto de campaña</i> , ésta categoría hace referencia a aquellas publicaciones donde el candidato responde a invitaciones de las comunidades y grupos de vecinos en general. Es un escenario distinto al del acto, donde el candidato se acerca a escuchar a los vecinos en sus casas. Diferenciamos esta categoría por tratarse de un tipo de acción política capitalizada especialmente por el macrismo, pero también utilizada por otras fuerzas políticas.
Spot de campaña	Las publicaciones donde los candidatos comparten su spot principal de campaña. Que puede coincidir o no, con aquellos reproducidos en los medios tradicionales.
Aparición en los medios	Son aquellas publicaciones donde se replican las notas publicadas en los medios tradicionales, con el fin de amplificar su llegada.
Educación/ Salud/ Obra pública/ Turismo/ Trabajo/ Tecnología	Publicaciones en las que los candidatos hablan de algunos de esos ejes temáticos puntuales.
Slogan	Publicaciones en las cuales los candidatos hacen uso solamente de su slogan de campaña acompañado de imágenes, producciones audiovisuales, o spots radiales. Pero sin ahondar en temas específicos.

Esos son los temas que categorizamos en todos los candidatos, mientras que en algunos aparecen temas específicos debido a su cargo político o a sus relaciones. Por ejemplo en el caso de Gerardo Zamora, con las publicaciones sobre actividades de la gobernadora o su actividad en el Senado. Hay temas como *denuncias de corrupción* o *aparición en los medios* se presentan en los candidatos de la oposición.



Gerardo Zamora, en un 33% de los casos publicó contenido que denominamos “actividades de Claudia Zamora”, quien ejercía el cargo de gobernadora en ese momento. Asimismo, como vimos anteriormente, el alto porcentaje de publicaciones compartidas se debe a la difusión del contenido producido por la página personal de la ex mandataria. Luego, los temas más frecuentes son la obra pública (13%), el turismo (13%) y educación (9%): tópicos estructurales que, en líneas generales, fueron ejes centrales de la gestión del Frente Cívico durante sus tres períodos de gobierno y se corresponden con los temas publicados por el candidato en su *fanpage*.

También, con menos recurrencia aparecen “actos de campaña” (8%) y “reunión con vecinos” ((5%). Es notable que, al momento de candidatearse, Zamora ejercía funciones como senador, y sólo el 1% de las publicaciones estuvieron dedicadas a actividades en el Congreso.



Contrastando con la información expuesta en el párrafo anterior, podemos observar la diferencia en los temas que se presentan entre el candidato de Cambiemos y el candidato del Frente Cívico Por Santiago. En este caso, en el 42% de las publicaciones el tema es *reunión con vecinos*, un tipo de acción política al que se le da especial visibilidad en las comunicaciones de este espacio político a nivel nacional. El contacto con la ciudadanía se potencia y multiplica cuando es difundido por las redes generando un efecto de cercanía y comunicación directa. El 16% pertenece a *slogan*, publicaciones con frases simples que buscan producir lazos de identificación con el electorado, como por ejemplo una placa con el texto “Sí se puede” o “Yo no aflojo”. El 13% son *denuncias de corrupción* y el 11% *spot de campaña*, es decir videos oficiales producidos para los medios, que se postean también en su red social. Temas como la *economía*, *aparición en los medios*, *acto de campaña* y *actividad gubernamental*, aparecen en menor proporción, alcanzando valores menores al 6% del total de las publicaciones.



En el caso de Pablo Mirolo, el panorama es diferente. Mientras que en Zamora vemos una estrategia que apunta a mirar en retrospectiva las gestiones realizadas desde el 2005 y el aprovechamiento de la imagen pública de Claudia Zamora, y en Lugones la idea es seguir el lineamiento estratégico del nivel nacional y usufructuar la imagen del gobierno nacional, la comunicación política del candidato del Frente 1País tiene un marcado perfil propositivo. Vemos una torta distribuida de manera más equitativa que en otros casos y una presencia

fuerte de tópicos estructurales, temas que comprometen directamente al desarrollo de la vida pública: *educación* (24%), *trabajo* (23%), *seguridad* (14%), *obra pública* (14%), *salud* (6%). Otros de los temas que aparecen, en menor medida, son *spots de campaña* (6%), *reunión con vecinos* (7%) y *efemérides* (3%).



El uso de Facebook por parte de Roxana Trejo trae consigo un ejemplo excepcional que sólo es posible dimensionar y comprender a la luz de la coyuntura en la que se desarrolló la campaña provincial y nacional. Por esos días, el principal tema de la agenda pública era la desaparición de Santiago Maldonado tras un operativo de Gendarmería en la provincia de Chubut. La excepcionalidad se encuentra en que el 19% del contenido en la fan page de Trejo es sobre este caso, mientras que en el resto de los candidatos no hay ni una sola manifestación al respecto. No obstante, el tema que aparece con mayor frecuencia en la *fanpage* de Trejo es el de la aparición en medios de la candidata. Inferimos que se trata de un intento de amplificar la escasa visibilidad que tiene el MST en los medios tradicionales y que, en cierta medida, dota de legitimidad a las fuerzas políticas. Por otra parte, igual que en el caso *reunión con vecinos*, se utilizan herramientas de las redes para amplificar manifestaciones en la vida pública por parte de las figuras políticas. El 23% corresponde a *slogan* y el 6% a *trabajo*, tópico estructural. La otra excepcionalidad presente en esta gestión es el tema *género*, que aparece también solo en esta cuenta, que corresponde a la única candidata mujer de los analizados.



La *fanpage* de José Antonio Azar tuvo una actividad casi nula. Sólo cuatro publicaciones dentro del marco temporal estipulado. Atendiendo a ese dato, el 50% corresponde a “slogan”, el 25% a “aparición en los medios” y 25% a denuncias de corrupción. Esta última trata de una denuncia judicial por parte de integrantes de Cruzada Santiagueña a Florencio Randazzo por manifestarse a favor del matrimonio igualitario.

Conclusiones

Motivados por comenzar a conocer y analizar en mayor profundidad qué y cómo comunican los políticos santiagueños en las redes sociales, el registro de este trabajo nos permite esbozar algunas conclusiones provisorias que buscan alentar el debate y abrirse a futuras indagaciones.

En primer lugar, si nos atenemos a las características de nuestro sistema de medios, predominantemente oficialista, podemos decir que en la muestra seleccionada se mantienen ciertos desequilibrios que a la luz de lo anterior no es un dato menor. Si los *social media* llegan con la utopía democratizadora heredada de internet, cabe destacar que entre los candidatos a gobernador los niveles de actividad pública, seguidores e interacciones que genera el oficialismo todavía superan por amplio margen al resto de los contrincantes políticos.

En segundo lugar, si ponemos en relación la cantidad de seguidores y los niveles de interacción, la gestión de Pablo Mirolo se presenta como superior a la de Gerardo Zamora y la gestión de Marcelo Lugones está muy por debajo de las expectativas que se esperarían para la fuerza a la que representa. Sin embargo, Lugones obtuvo un cómodo segundo lugar con el

17% de los votos y Pablo Mirolo el tercero con un 9%. Esto pone entre signos de pregunta las posibles correspondencias entre gestión comunicacional en redes y resultados electorales.

Tercero. En el tipo de publicaciones pudimos evidenciar algunas de las estrategias adoptadas por los candidatos. Sin contar la escasa actividad de José Antonio Azar, los candidatos, salvo Zamora, priorizaron contar sus actividades de campaña y mostrarse en distintos lugares de la provincia, a la vez que trataron diferentes temáticas. Mientras que el electo gobernador optó mayormente por compartir el contenido de la gobernadora, Claudia de Zamora.

En el tipo de contenido vemos que la imagen predomina sobre el texto, en las redes en general y en la comunicación política en particular. Las audiencias híper fragmentadas requieren de contenido diferenciado según sus preferencias (Galup 2017:151), y en ese punto, el uso de imágenes resuelve buena parte de la tarea. Asimismo, notamos un bajo porcentaje de videos, que es el tipo de contenidos con mayor presencia en Facebook. Aquí se observa un desaprovechamiento por parte de los candidatos, sobre todo si consideramos que gran parte de las interacciones generadas, por ejemplo, por Marcelo Lugones, viene dada por sus videos.

Finalmente, en la diferenciación de los temas abordados encontramos el último vagón de esta primera propuesta de análisis de la comunicación política en redes en Santiago del Estero. En esta variable se vuelve más nítida la forma en la que disputaron el control de la agenda pública los candidatos. De ese modo, encontramos en Zamora una priorización de los temas tradicionales de gestión del día a día del gobierno. En Lugones, una emulación o un acoplamiento al formato de comunicación política de Cambiemos a nivel nacional. En Mirolo, un perfil más propositivo, con un abordaje sugerente de tópicos estructurales. En Roxana Trejo, el tratamiento de temas principales en la agenda pública de ese momento, omitidos por el resto, como es el caso de Santiago Maldonado o cuestiones de género. Y, por último, en la desértica cuenta de José Antonio Azar, casi sin contenido.

Este estudio evidencia los modos diferentes de gestionar la comunicación política en las redes por parte de las distintas fuerzas políticas, a la vez que poner en cuestión algunas ideas comunes sobre el potencial democratizador de internet en términos de imagen, visibilidad e incidencia en los resultados electorales.

BIBLIOGRAFÍA

- Andreu Abela, Jaime (2000). “Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada”. *Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada, v.10, n. 2*, p. 1-34.
- Behrend, Jacqueline (2011) “The unevenness of democracy at the subnational level. Provincial closed games in Argentina”. *Latin American Research Review, Vol. 46, No. 1*. Pp 150-176.
- Boczkouzky, Pablo (2016) “Los diarios con Hillary, los fans con Trump”. *Revista Anfibia* [en línea] Consultado el 13 de mayo de 2018 en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/los-diarios-hillary-los-fans-trump/>
- Castells, Manuel (2009) “Comunicación y poder”. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2003) “La era de la información: economía, sociedad y cultura Vol. 1: La sociedad Red”. Madrid: Alianza.
- Galup, Luciano. (2017) *Datos y relatos para la comunicación política*. En Labate, C. y Arrueta, C. (Comp.) “La comunicación digital”. Jujuy: Ediunju.
- Picco, Ernesto. (2013). “Sistemas mediáticos subnacionales argentinos: heterogeneidad y diferencias en contextos neopopulistas”. *Revista Íconos N° 46*. pp. 83-100.
- Riorda, Mario. (2016) “Cambiando: el eterno comienzo de Argentina”. Buenos Aires: Planeta.
- Van Dijk, José. (2016) “La cultura de la conectividad”. Buenos Aires: Siglo XXI.