

WHAT KIND OF INFORMATION FEMALE AND MALE CANDIDATES SHARE IN THE INTERNET TO CONNECT WITH VOTERS?

¿QUÉ INFORMACIÓN COMPARTEN CANDIDATAS Y CANDIDATOS EN INTERNET PARA CONECTAR CON LOS VOTANTES?



Virginia García Beaudoux

Asesora de comunicación y desarrollo estratégico de carrera. Creadora del blog Mujeres.Inc. Consultora de OEA, IDEA, NIMD, PNUD, ONU Mujeres, entre otros.

@virgbeaudoux



Orlando D'Adamo

Consultor en comunicación política. Director de COMMUNICATIO, comunicación estratégica.

@COMMUNICATIOXXI



Marina Gavensky

Universidad de Belgrano, Directora de cuentas en Taquion Research Strategy.

@marugavensky

Resumen

¿Qué tipo de información publican en sus redes sociales las y los candidatos a un cargo político electivo? ¿Privilegian la difusión de noticias duras o de noticias blandas? ¿Hay diferencias en el tipo de información que comparten según su género? ¿Qué tipo de videos de las y los candidatos reproduce más la ciudadanía: los que comunican noticias duras o los que contienen noticias blandas? Para dar respuesta a estas preguntas, se analizó una muestra conformada por 1.207 unidades de análisis de Facebook y 66 unidades correspondientes a páginas web, publicadas por una muestra de candidatas y candidatos seleccionados, durante el mes previo a la fecha de las elecciones que tuvieron lugar en Argentina el 22 de octubre de 2017.

Palabras clave: noticias duras; noticias blandas; campañas electorales; redes sociales; género.

Abstract

What kind of information is shared in social media by male and female candidates during an electoral campaign? Which sorts of news prevail: hard or soft? Are there any differences considering candidates' gender in the type of news they choose to share? What videos of male and female candidates are more visualized? To answer these questions, a sample of 1207 Facebook units and 66 candidates' web pages units was analyzed. The examination took place during the 30 days before the 2017 elections held in Argentina on October the 22nd.

Keywords: hard news; soft news; electoral campaigns; social media; gender.

I. ¿QUÉ SABEMOS DEL USO QUE CANDIDATOS Y CANDIDATAS HACEN DE INTERNET PARA CONECTAR CON LOS VOTANTES?

¿Qué tipo de información eligen publicar en sus propias redes sociales las y los contendientes a cargos políticos electivos? ¿Privilegian la difusión de noticias duras o, por el contrario, de noticias blandas? ¿Existen diferencias en el tipo de información que se comparte según el género de quienes aspiran a un cargo de elección popular? ¿Qué tipo de vídeos reproduce más la ciudadanía: los que comunican noticias duras o los que contienen noticias blandas? Esas son algunas de las principales interrogantes que guiaron el trabajo de investigación que discutiremos en las páginas que siguen. La campaña electoral para las elecciones legislativas de Argentina 2017 proveyó la oportunidad y el contexto para explorarlas.

Es bien sabido que la llegada de Internet y en especial de las redes sociales, ha transformado la manera de relacionarse e informarse de las personas. Los actores políticos no son ajenos a esa dinámica y utilizan las redes para comunicarse con ciudadanos y votantes. Según Maarek (2014), los medios digitales han sido incorporados en la comunicación política fundamentalmente por tres razones: por su velocidad, dado que un mensaje puede ser subido en cualquier parte del mundo y descargado en otro; por su versatilidad, ya que permiten compartir textos, mensajes públicos y privados, fotos y vídeos; y por la bidireccionalidad, dado que la comunicación política no fluye únicamente desde los partidos, políticos y medios hacia los ciudadanos, sino que cualquier individuo que se encuentra conectado tiene la posibilidad de interactuar y convertirse también en una fuente de influencia.

Cuando se trata de la comunicación política que tiene lugar específicamente durante las contiendas electorales, diversos autores apuntan distintos factores que a su criterio inciden en el éxito de las campañas electorales en redes sociales. Entre ellos se han mencionado la existencia de una verdadera interacción entre los políticos y los ciudadanos (Benach, 2010), la voluntad de los políticos de usar las redes para aproximarse a los votantes (Guerrero Romeo, 2012), y la generación de nuevos contenidos relevantes que reemplacen el “ruido” que le produce al ciudadano la información irrelevante (Peytibi, 2011). Los medios digitales permiten una mayor difusión de los actos de campaña convencionales, al tiempo que estimulan la participación ya que permiten a los ciudadanos brindar sus puntos de vista sobre lo que sucede con los escenarios políticos y opinar libremente acerca de sus protagonistas, así como subir y generar contenidos, o compartirlos. En ese sentido, la incorporación de estas plataformas

también abre paso al fenómeno de las narrativas políticas transmedia, que posibilitan expandir los mensajes o historias por diversos medios, junto con la colaboración del ciudadano en ese proceso productivo y expansivo (D’Adamo, García Beaudoux y Kievsky, 2015). Para Foot y Shneider (2006), utilizar Internet en el contexto de las campañas abre la posibilidad a cuatro prácticas: 1) informar, 2) interesar y comprometer mediante una “transacción” en la que se busca que el usuario obtenga algo a cambio, 3) conectar, y 4) movilizar. Para lograr esos objetivos, se suelen aplicar tres técnicas: 1) la *coproducción*, entendida como la facilitación al usuario del espacio para realizar aportes en la campaña y mantener una interacción colaborativa; 2) el *linking* asociación de dos “objetos web” mediante un hipertexto; y 3) la *convergencia* o refuerzo de los mensajes emitidos en línea por vía de otros medios. Se ha señalado también, entre las ventajas de los medios digitales, la posibilidad que brindan de reforzar la práctica de reclutamiento y organización de los grupos de voluntarios durante las campañas electorales, procurándoles herramientas específicamente mediante el uso de Facebook (Weststling, 2007).

La mayor parte de los trabajos e investigaciones que exploran la problemática de las redes sociales y los políticos, giran en torno a las interacciones que los usuarios efectúan de los contenidos que circulan por las redes y de los que ellos mismos suben o comparten. Por ejemplo, Berrocal, Redondo y Campos (2012) realizaron un seguimiento de la evolución del infoentretenimiento de la televisión hacia las redes sociales, en especial YouTube, y analizaron qué tipos de vídeos fueron los más vistos por los usuarios sobre los principales representantes de la actividad política española en el año 2010. Hallaron que los vídeos con mayor número de reproducciones eran aquellos que correspondían a programas de televisión, y que los usuarios no utilizaban la plataforma de YouTube tanto como un medio para profundizar asuntos sobre la actualidad o informarse sobre la política, sino como una fuente de diversión y entretenimiento. Con posterioridad, repitieron el estudio con cinco líderes europeos en el año 2012 y arribaron a conclusiones semejantes (Berrocal, Campos y Redondo, 2012).

En cuanto al uso que los aspirantes a cargos de elección popular hacen de sus propias cuentas en las redes, con anterioridad realizamos una investigación (D’Adamo, García Beaudoux y Kievsky, 2015) con el objetivo de analizar las estrategias implementadas en dos redes sociales, Facebook y Twitter, por los candidatos a senadores y diputados durante las campañas legislativas argentinas en 2013. Se exploró la medida en que los candidatos utilizaban las posibilidades in-

teractivas que ofrecían las mencionadas redes para desarrollar sus campañas y relacionarse con los votantes. Los hallazgos indicaron que los candidatos y sus equipos de comunicación no aprovecharon las posibilidades comunicativas en términos de interacción que permiten las redes sociales y que, en cambio, las utilizaron de un modo limitado, desaprovechando su potencial.

A continuación, se presentan los resultados de una investigación en la que se analizan los contenidos que candidatos y candidatas subieron a Facebook y a sus Páginas Web durante la campaña para las elecciones legislativas de Argentina en el año 2017. El principal interés que ha guiado la realización de esta exploración, es la abundancia de estudios que existe sobre el comportamiento de los usuarios de Internet frente a la escasez de trabajos que evalúen lo que hacen con ese espacio los propios políticos que contienden en una elección: qué perfiles intentan construir y comunicar, qué tipo de información privilegian compartir. En especial, nos interesó conocer la proporción de noticias duras y noticias blandas que difunden a través de sus publicaciones. Para referirnos y definir ambas categorías de noticias, utilizamos la propuesta de Reinemann *et al.* (2011: 5) quienes las diferencian conceptualmente de la siguiente manera:

“Cuanto más un ítem noticioso es políticamente relevante, cuanto más se reporte en un modo temático, se enfoque en las consecuencias sociales de los eventos, sea impersonal y no emocional en su estilo; más podrá ser considerado como noticia dura. Cuanto más un ítem noticioso no sea políticamente relevante, cuanto más sea reportado en un modo episódico, se enfoque en las consecuencias individuales de los eventos, sea personal y emocional en su estilo; más podrá ser considerado noticia blanda” (p. 13).

Una pregunta de interés que atravesó todo el trabajo, es si los perfiles y el tipo de información que deciden comunicar varían entre candidatos y candidatas a razón de su género o si, por el contrario, el género no es una variable que introduzca diferencias sustanciales.

II. MUESTRA, MÉTODO Y PROCEDIMIENTO

La muestra de aspirantes a cargos cuyas Páginas Web y de Facebook fueron objeto de nuestro estudio, está conformada por los candidatos y candidatas a diputados y senadores nacionales para la elección de octubre de 2017 que ocupaban los dos primeros lugares en las tres listas electorales que resultaron más votadas en los dos distritos electorales analizados (CABA –Ciudad Autónoma de Buenos Aires– y Provincia de Buenos Aires, dos de los principales distritos electo-

rales de Argentina) en las PASO (Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias) el 13 de agosto de 2017. La muestra total es de 18 candidatos y candidatas. La muestra segmentada en razón de género es de 10 candidatas y 8 candidatos¹. Cuatro mujeres encabezaban listas, mientras que cinco varones eran cabeza de las mismas.

Los medios analizados fueron Facebook y las Páginas Web de las y los candidatos seleccionados. La muestra estuvo conformada por un total de 1207 unidades de análisis correspondientes a la red social Facebook (99 transmisiones en vivo, 399 vídeos y 709 posteos) y 66 unidades de análisis correspondientes a páginas web (entrevistas que les realizaron en los medios que luego ellas y ellos compartieron desde ese espacio, como así también publicaciones que realizaron)².

Asimismo, se analizó el contenido de los dos vídeos más reproducidos por la ciudadanía del total de los vídeos que fueron publicados durante la campaña por los propios candidatas y candidatos en dos plataformas de Internet: Facebook y YouTube.

La medición se realizó durante los 31 días que se extienden entre el 19 de septiembre y el 19 de octubre de 2017. La fecha de los comicios fue el 22 de octubre, y la veda electoral comenzó a las cero horas del 20 de octubre. De ese modo, nos garantizamos la medición de lo sucedido con las publicaciones en Facebook y las Páginas Web de las y los candidatos durante el mes completo previo al día de la votación.

Desde el punto de vista operacional, definimos a las noticias blandas como *información comunicada que hace alusión a aspectos de la vida privada, apariencia física, anécdotas personales o de campaña, ingredientes cómicos,*

1 De la fuerza política CAMBIEMOS se analizó la cobertura recibida por Esteban Bullrich y Gladys González como candidatos para el senado por la Provincia de Buenos Aires, Graciela Ocaña y Héctor “Toty” Flores para la Cámara de Diputados por la Provincia de Buenos Aires; y Elisa Carrió y Carmen Polledo como candidatas a diputadas nacionales por CABA. De la fuerza política UNIDAD CIUDADANA se analizó la cobertura de Cristina Fernández de Kirchner y Héctor Taiana como candidatos a senadores nacionales por la Provincia de Buenos Aires; de Fernanda Vallejos y Roberto Salvarezza como candidatos a diputados nacionales por ese mismo distrito; y de Daniel Filums y Gabriela Cerrutti como candidatos a diputados nacionales por CABA. Por la fuerza política 1 PAÍS, se analizó la cobertura de Sergio Massa y Margarita Stolbizer candidatos a senadores nacionales por la Provincia de Buenos Aires, y de Felipe Solá y Mirta Tundis candidatos a diputados por ese mismo distrito. En CABA, la tercera fuerza resultante de las PASO no fue 1 PAÍS sino EVOLUCIÓN CIUDADANA, y se analizó la cobertura recibida por sus candidatos a diputados nacionales, Martín Lousteau y Carla Carrizo.

2 Héctor “Toty” Flores fue el único candidato que no tuvo Facebook, Página Web ni canal YouTube durante la campaña. Sólo tenía una cuenta de Twitter, con algo más de 24 mil seguidores. Siete contendientes no tenían página web propia (39% del total de la muestra). De ellos, 5 eran candidatas y 2 candidatos. Es decir, el porcentaje de candidatas sin página web propia (1 de cada 2) duplica al de candidatos (1 de cada 4).

aficiones, deportes y hobbies, es decir, información extra-política. Por el contrario, las noticias duras fueron definidas como *información comunicada referida a propuestas, presentación y discusión de datos, y debate de posiciones políticas, es decir, factores políticos.*

Se diseñaron instrumentos para el registro y la medición, que fueron sometidos y ajustados de acuerdo a una prueba piloto que se realizó por un período de 10 días entre el 1 y el 10 de septiembre, en la que participaron los mismos tres codificadores que efectuaron la medición definitiva. Con referencia a la confiabilidad de la codificación, se siguió el modelo de Lemish y Tidhar (1999): un modelo de codificación basado en el consenso entre los codificadores, que requiere que alcancen un acuerdo para elegir una única entrada o categoría para cada variable. En la prueba piloto se testeó la coincidencia en los criterios entre los codificadores: cada uno de ellos, por separado, clasificó las mismas unidades de análisis.

III. RESULTADOS

Las candidatas y candidatos que componen nuestra muestra realizaron un total de 2.883 publicaciones considerando conjuntamente sus Páginas Web y sitios de Facebook. De ellas, la mitad fueron noticias blandas y la mitad noticias duras. Al analizar la muestra diferenciada por el género de los participantes, se observa una ligera variación: el 54% de las publicaciones de las candidatas aludieron a noticias blandas y el 46%

a noticias duras; mientras que en las de los candidatos se observa exactamente lo inverso: 46% y 54% respectivamente. Los resultados se sintetizan en la Tabla I.

Las categorías de noticias blandas más utilizadas en las publicaciones de los candidatos de ambos géneros fueron las que volvían accesible para la ciudadanía momentos de sus vidas privadas y familiares, las que exponían sus sentimientos personales y, más que nada, el relato de anécdotas pasadas o de los sucesos que iban viviendo durante la campaña.

Al analizar las noticias duras, se observa que las candidatas se esforzaron más por usar esos espacios de Internet para comunicar propuestas: 37% de las publicaciones de ellas y 29% de las de ellos tuvieron esa finalidad. En cambio, el uso de Facebook para la discusión de datos o el debate de posiciones fue parejo entre candidatas y candidatos.

Tal como se comentó con anterioridad, en este mismo trabajo de investigación, se exploró cuál fue el comportamiento de la ciudadanía con referencia a los vídeos publicados por las candidatas y candidatos en sus páginas de Facebook y en sus canales de YouTube en ese mismo período pre electoral. Con dicha finalidad, se analizaron los dos vídeos subidos por cada candidata y candidato que obtuvieron más número de reproducciones en Facebook y YouTube. Cuando se trató de las candidatas, el 54% de los vídeos en las redes más visionados contenían noticias duras, mien-

Tabla I. Frecuencia de noticias blandas y noticias duras en las publicaciones que candidatas y candidatos realizaron en sus Páginas Web y Facebook.

Contenido específico	Candidatas	Candidatos
Noticias blandas	54%	46%
Aspectos de sus vidas privadas	7%	9%
Anécdotas personales o de campaña	54%	48%
Sentimientos personales	29%	33%
Ingredientes cómicos	2%	2%
Deportes	-	1%
Hobbies	3	2%
Otros (citas de entrevistas que les realizaron, publicación de fotos sin texto, etc.)	8%	5%
Noticias duras	46%	54%
Presentación de sus propuestas	37%	29%
Discusión / Presentación de datos	26%	24%
Debate de sus posiciones	24%	22%
Otros (invitaciones a actos de campaña, conmemoración de fechas festivas, inauguraciones, comunicación de noticias internacionales, campaña negativa contra otros/as candidatos/as, etc.)	13%	25%

Fuente: Elaboración de los autores.

tras que el 46% blandas. En el caso de los vídeos de los candidatos, el 63% de los más reproducidos contenían noticias duras, y el 37% noticias blandas. Es decir, en todos los casos tuvieron más reproducciones los vídeos con *hardnews*, pero el interés en la reproducción de vídeos con *softnews* que realizó la ciudadanía fue mayor para las candidatas que para los candidatos.

Los vídeos con noticias duras más reproducidos por los usuarios de Facebook y YouTube, se refirieron a tres grandes cuestiones: el curso de la economía, el problema de la inflación, y las críticas al gobierno. Los vídeos con noticias blandas más visionados, fueron segmentos de entrevistas en los cuales candidatas y candidatos intentaban entablar empatía e identificación con los votantes.

IV. REFLEXIONES FINALES

Si bien en el proceso electoral analizado las candidatas han tendido más que los candidatos a la difusión de noticias blandas a través de las publicaciones que realizaron en Facebook y sus Páginas Web, una alta proporción de la información que los candidatos publicaron durante la campaña en esas plataformas consistió también en noticias blandas en las cuales divulgaron aspectos de sus vidas privadas, se mostraron junto a sus familias como buenos padres, junto a sus amigos en actividades recreativas, compartieron sus sentimientos, y relataron aspectos anecdóticos de su quehacer.

El enfoque de nuestro estudio resulta novedoso, dado que hasta el momento no se han analizado las publicaciones que durante sus campañas candidatos y candidatas realizan en Internet y la información que eligen compartir en términos de predominio de noticias duras *versus* noticias blandas, como así tampoco se ha estudiado su proporción diferencial con relación a una variable como el género. No hemos hallado registro de investigaciones que exploren si los candidatos y las candidatas según su género comparten más noticias duras o blandas desde sus sitios web o redes sociales, tal como lo hemos hecho nosotros. En nuestro trabajo de investigación hemos explorado algunas de las herramientas de las que candidatos y candidatas disponen en Internet, y hemos evaluado a través de qué contenidos intentan conectar con la ciudadanía con la intención de persuadirla para obtener su apoyo.

Finalmente, algunas cuestiones que llamaron nuestra atención. Primero, que pese a los clichés habituales, los resultados parcialmente desmienten que los hombres sean quienes presentan más propuestas durante las campañas en las redes sociales. La diferencia porcentual en cuanto a presentación de propuestas y da-

tos, favorece a las mujeres. Adicionalmente, en el 33% de sus publicaciones en las redes y sitios analizados, los hombres hablaron de sus "sentimientos personales", lo que constituiría una novedad en comparación con campañas anteriores. Segundo, ellas publicaron más noticias blandas que ellos, lo que reproduce la tendencia que también hemos encontrado de lo que sucede en los programas televisivos informativos y de infoentretenimiento, en los cuales es una constante que a ellas se las relacione más con contenidos blandos y a ellos con contenidos duros. Esas diferencias y semejanzas nos permiten abrir y mantener una interesante línea de investigación vinculada con estos temas hacia el futuro.

Los datos evidencian que ambos, candidatas y candidatos, han buscado establecer una cercanía emocional con el votante. Un votante que es concebido como un *softvoter* al que buscan atraer con *softnews*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anduiza, E.; Cantijoch, M.; Gallego, A. y Salcedo, J. (2010): "Internet y participación política en España". *Colección Opiniones y Actitudes*. Vol 63. Madrid: CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas).

Barrocal, S.; Campos-Dominguez, E. y Redondo García, M. (2012): "Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en YouTube". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18 (2): 643-659. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Benach, E. (2010): *Política 2.0*. Barcelona: Angle-Bromera-Cossetània.

Berrocal Gonzalo, S. y Campos Domínguez, E. (2012): "El infoentretenimiento político en Internet. Un análisis de los vídeos más vistos en YouTube de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy". En: S. Berrocal Gonzalo y E. Campos Domínguez (Coords): *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. (pp. 75-90). Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Berrocal, S.; Campos-Dominguez, E. y Redondo García, M. (2012): "El "infoentretenimiento" en Internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube". *DOXA Comunicación*, vol. 15: 13-34.

Berrocal, S.; Campos-Dominguez, E. y Redondo García, M. (2012): "El "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube". *RIPS*, vol. 11 (4): 107-131.

D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Kievsky, T. (2015): "Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la Ciudad de Buenos Aires". *Revista Mexicana de Opinión Pública* :107-125.

Foot, K. y Schneider, S. (2006): *Web Campaigning*. MIT Press: Cambridge.

Guerrero Romeo, L. (2012): *Políticos y redes sociales durante la campaña del 20-N: la experiencia de los ciudadanos en Twitter y Facebook*. Universitat Oberta de Catalunya.

Lemish, D. y Tidhar, C. E. (1999): "Still marginal: Women in Israel's television election campaign". *Sex roles: A Journal of Research*, september, 41: 389-412.

Maarek, P. (2014): "Políticos 2.0. New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication". *Trípodos*, vol 34: 13-22.

Peytibi, X. (2011): "Las relaciones políticas online y el ruido en campaña", En: E. Rovira (Coord.): *Los Límites del 2.0*. Recuperado de: http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/08/Los_1%3%C3%ADmites_del_20.pdf

Reinemann, C.; Stanyer, J.; Scherr, S. y G. Legnante, (2011): "Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, 13(2): 1-19.

Westling, M. (2007): "Expanding the publics here: The impact of Facebook on political communication". *Society*, 28(5): 835-860.