



Candidatos no deliberantes: los postulantes al órgano legislativo de Rosario en Facebook*

***Not-deliberative candidates: candidates for
the legislative body of Rosario on Facebook***

Dra. Natalia Raimondo Anselmino - Dra. Ma. Cecilia Reviglio*****

Resumen

Este artículo presenta los resultados de un estudio sobre los posteos publicados por los candidatos al Concejo Deliberante de la Ciudad de Rosario, Argentina, en los muros de sus páginas oficiales en Facebook, durante la campaña electoral local de 2015. Con un diseño exploratorio, se estudiaron las publicaciones de diez candidatos pertenecientes a las diferentes listas, durante 25 días. Para la recopilación del corpus se utilizaron herramientas digitales combinadas con una observación directa y herramientas estadísticas para el procesamiento de los datos. Entre los hallazgos se destacan: el escaso lugar que los políticos otorgan a la polémica con postulantes opositores, el hecho de que los usuarios interactúen con la página oficial de un solo candidato, la baja reiteración en la actividad de comentar de cada usuario y la exigua presencia de respuestas por parte de los candidatos. Por todo ello, la red social no estaría siendo utilizada como un espacio de interacción deliberativa.

* Artículo recibido 09 de junio de 2016. Aceptado 21 de noviembre de 2016.

** Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Universidad Abierta Interamericana (UAI). Correo electrónico: nraimondo@conicet.gov.ar

*** Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) de la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Correo electrónico: maria.reviglio@fcpolit.unr.edu.ar



Abstract

This article presents the results of a study of postings published by candidates for the city council of Rosario (Argentina) in the walls of their official pages on Facebook, during the local election campaign 2015. The publications of ten candidates, from different lists, were studied during 25 days with an exploratory design. The corpus compilation was made by digital tools combined with direct observation. Statistical tools were used for processing the data. Among the findings: the little place that politicians give to the debate with opposition candidates, the fact that users interact with only one candidate official page, low repetition of commenting of each user, and the meager presence of responses from the candidates. Therefore, Facebook would not be being used as a space for deliberative interaction.

Palabras clave

Esfera pública, Facebook, redes sociales en Internet, deliberación, mediatización

Keywords

public sphere, Facebook, social networking services, deliberation, mediatization

1. Introducción

En este artículo presentamos los resultados de un estudio, de carácter exploratorio, sobre los posteos publicados por los candidatos al Concejo Deliberante de la Ciudad de Rosario en los muros de sus páginas oficiales en Facebook, en ocasión de las elecciones generales llevadas a cabo en la provincia de Santa Fe, Argentina, durante 2015.

Rosario es, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), la tercera ciudad del país en cantidad de habitantes (1.193.605) y se encuentra emplazada en una de las regiones geográficas más productivas del territorio nacional por su condición agroexportadora. Ciudad metropolitana, cuenta con un puerto fluvial, engranaje central del Corredor Bioceánico, que la conecta con otras ciudades del MERCOSUR. Sus órganos de gobierno son el Poder Ejecutivo, representado por la figura del Intendente, y el Poder Legislativo, representado por el Concejo Deliberante, formado por 22 concejales.



Llevamos a cabo este estudio en el marco de un proyecto de investigación[†] que se propuso empezar a comprender las transformaciones producidas en la esfera pública contemporánea a partir del desarrollo de las redes sociales en Internet -en adelante, RSI (Onti, 2011). Estas redes han propiciado, en conjunto con Internet y los dispositivos móviles como los smartphones, las tablets y las notebooks, la formación de un nuevo pliegue en el proceso de mediatización (Raimondo Anselmino, 2012: 297-298).

Partimos de considerar que toda disquisición sobre la fisonomía de lo público en la actualidad debe distanciarse de una concepción clásica de la esfera pública. Por ello, es larga la lista de autores que renovaron dicha categoría, inicialmente propuesta por Habermas (1989: 1) para el estudio de aquel "dominio de nuestra vida social en el que algo así como la opinión pública puede conformarse". Entre las principales lecturas críticas de su pensamiento se encuentran: Dahlgren (2008), Downey (2014), Fraser (1992), Keane (1997), Mehl (1997), Negt (2007) y Thompson (1996 y 2011).

Por otra parte, sostenemos la naturaleza ambiental y constructiva de los medios masivos de comunicación y, en tanto habitamos en sociedades altamente mediatizadas -en las que los medios son "mediadores insoslayables de la gestión de lo social" (Verón, 2004: 224)-, consideramos a la mediatización como modalidad nuclear de construcción de la esfera pública.

Respecto del lugar que ocupan las RSI en el sistema mediático actual, podemos señalar que, según Comscore (2013), son las redes sociales las que atraen la mayor cantidad del tiempo consumido en Internet, tanto en el escenario latinoamericano como en el europeo, siendo en la primera región mucho más evidente esta tendencia. Comscore (2015) estimó que la categoría social media posee ya un alcance que comprende al 96% de los usuarios latinoamericanos en desktop.

En este caso, nuestra reflexión se circunscribió a las consecuencias del funcionamiento de Facebook, por varias razones. En primer lugar, porque, en coincidencia con la tendencia a escala global (Ontsi, 2011), es la red social más utilizada en Argentina (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2013), alcanzando, según un informe de Carrier (2014), la participación del 89% del total de usuarios de Internet. En segundo lugar, porque puede observarse que el sesgo de clase y de uso por región geográfica dentro del país es menor en Facebook que en otras RSI (Sinca, 2013). En tercer y último lugar, porque ha llegado a ubicarse en el ranking de Alexa (2016) como el sitio más visitado en Argentina, superando incluso a Google.com.ar.

Podríamos decir que el funcionamiento de Facebook parece haber ocasionado ciertas modificaciones en la gestión de la visibilidad, de la puesta en público o publicación

[†] Las autoras agradecen la labor de los colegas que forman parte del PI+D "Redes sociales, medios y esfera pública: transformaciones en los lazos sociales entre la postmassmediatización y la inmediatez" (2012-2015), radicado en la Universidad Nacional de Rosario: Sandra Valdetaro, Ricardo Diviani, Mariángeles Camusso, Florencia Rovetto, Viviana Marchetti, Natalia Coiutti, Virginia Brussa, Carlos Viceconte, Daniela Sánchez y Alejandro Sambrana. Asimismo, reconocen la colaboración experta de la Lic. Karen Roberts, quien contribuyó con la exposición y la visualización de los datos estadísticos.



(Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016): la opinión individual puede emerger en esta RSI sin mediación directa de las instancias previas que, según Thompson (2011), propician la visibilidad pública -la co-presencialidad de la plaza pública y los medios- para, luego sí poder ser recuperada y resignificada por los medios tradicionales o por las manifestaciones que tienen lugar en el espacio público urbano. Aunque, huelga decir, es más factible encontrar el proceso inverso: publicaciones mediáticas o episodios que acontecieron en el ámbito de la ciudad son puestos a circular en la red.

A su vez, la relación entre los distintos tipos de visibilidad nos lleva a otra aclaración: no todo lo publicado construye esfera pública. Las opiniones individuales puestas en circulación a través de Facebook construyen esfera pública siempre y cuando logren cristalizarse en la constitución de un público que adquiera alguna de las dos visibilidades trabajadas por Thompson (2011). Esto es así porque, como afirma Rusconi (2006), requiere de la constitución de un público más amplio.

Si bien las RSI parecen funcionar "como ese territorio donde lo público y lo privado se confunden en una misma interfaz" (Raimondo Anselmino et al., 2016), ambos continúan siendo espacios discretos. Y lo público, a diferencia de lo privado, se enlaza con la praxis política, entendida, esta última, siguiendo la recuperación que Guzmán Lázaro (2013: 73) realiza de Rancière como: "la irrupción de los que no tienen parte, la lucha por un lugar de enunciación, por un 'escenario común', y esto supone el desacuerdo".

No obstante, los más recientes estudios sobre la participación política[‡] en Facebook advierten que en las RSI parecería no haber lugar para la deliberación, la gestión del disenso o algún tipo de disputa argumental que busque arribar a un acuerdo sobre lo común. Algunos autores -entre los que podríamos nombrar a Coiutti, 2015; Garrido, 2014; Lacalle, 2012; Ross, Fountaine y Comrie, 2015; Slimovich, 2012; Sweetser y Lariscy, 2008- señalan que, lejos de ser un ámbito de interacción entre lo diverso, las RSI nos ofrecen un espacio de encuentro con lo similar.

El temprano estudio de Sweetser y Lariscy (2008) sobre los comentarios de usuarios en los muros de Facebook del Senado y de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos durante la campaña electoral de 2006 mostraba ya que los comentaristas se autopercebían como manteniendo una relación de amistad con los políticos y que, en sintonía con ello, el tono de los comentarios era, en su mayor parte, positivo y de abierta adhesión. Esto mismo puede observarse en el estudio que Garrido (2014) realiza sobre las páginas de Facebook de la militancia juvenil del Partido de los Trabajadores (PT) en el Brasil y en la investigación de Lacalle (2012) sobre el uso de la web 2.0 en las elecciones autonómicas catalanas. Estos hallazgos en varios puntos son coincidentes con el análisis de Ross et al. (2015) sobre los mensajes que los miembros del Parlamento de Nueva Zelanda publicaron en sus cuentas de Facebook en el período

[‡] Utilizamos aquí la categoría *participación política* en sentido amplio, sin ignorar la extensa revisión a la que está sometida, tal como puede verse, por ejemplo, en Carpentier (2012).



previo a las elecciones generales de 2011. Es precisamente este último trabajo el que nos sirvió de disparador y guía para el diseño de nuestra pesquisa.

Como podrá observarse más adelante, a pesar del tiempo transcurrido desde esa temprana investigación de Sweetser y Lariscy (2008), el comportamiento de los usuarios de Facebook -al menos respecto de su relación con las páginas de los políticos en tiempos de campaña- parece no haber cambiado significativamente.

2. Metodología

El diseño de esta investigación es de corte exploratorio ya que busca dar una visión general del objeto de estudio para poder abordar "un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática" (Sabino, 1996: 62).

Realizamos un estudio retrospectivo sobre los dos primeros candidatos de cada una de las listas que se presentaron a las Elecciones Generales 2015 de la Provincia de Santa Fe, siempre y cuando el postulante en cuestión tuviera una página oficial en Facebook. Las listas fueron siete: Frente Progresista Cívico y Social (FPCyS), Frente Justicialista para la Victoria (FJPV), PRO, Frente Renovador (FR), Frente Ciudad Futura (FCF), Frente Izquierda de los Trabajadores (FIT) y Frente Social y Popular (FSyP).

El lapso delimitado abarcó desde el 31 de mayo hasta el 24 de junio de 2015, comprendiendo un total de 25 días con un corte a partir del cual es posible distinguir dos períodos: el primero corresponde al período de campaña que va desde el 31 de mayo hasta el 14 de junio inclusive, día que en se llevó a cabo la mencionada elección; el segundo abarca desde el día posterior a la elección (15 de junio) hasta el 24 de junio inclusive, cuando el Tribunal Electoral de la Provincia de Santa Fe dio a conocer el escrutinio definitivo de la elección.

Como puede observarse en la Tabla 1, relevamos los muros de diez candidatos al Concejo Deliberante, seis hombres y cuatro mujeres.

Dado que nos propusimos analizar el universo completo de los posteos publicados por los políticos (n=318), sus respectivos comentarios (n=2617)[§] y las respuestas del candidato a estos últimos (n=108)** -lo cual implicó gestionar una considerable cantidad de datos no estructurados-, empleamos herramientas digitales acordes al proceso emergente que Berry (2011) denomina como giro computacional. Así, para recopilar y analizar los datos publicados en Facebook, articulamos la utilización de las aplicaciones Netvizz y Simplymeasure con la observación directa de los posteos. Asimismo, para la visualización gráfica de cierta información procesamos la base de datos obtenida con Voyant y construimos nubes de palabras con Wordle.

[§] De ellos, el 88,3% (n=2310) se realizó mediante la herramienta "comentario" y el 11,7% (n=307) como "respuesta".

** Fueron 103 como "respuesta" y 5 como "comentario".



Sintéticamente, analizamos todo lo publicado en las cuentas por los candidatos durante el período indicado, identificando un conjunto de variables que discriminamos en tres grupos.

En primer lugar, relevamos la cantidad y el tipo de posteos publicados, así como la temática sobre la que versan los mismos. Con respecto a la cantidad de posteos, no consideramos aquellos generados por Facebook de forma automática, tanto al cambiar las fotos de perfil o de portada como al crear un evento; de la misma manera, tampoco incluimos los comentarios a dichos posteos. En relación con la temática de los posts analizados, distinguimos dos dimensiones: la primera está vinculada al tema, es decir, aquello de lo que se habla; la segunda identifica el tópico de política pública al cual remite el post.

En segundo lugar, analizamos el grado de respuesta que obtuvieron los posteos, indagando cantidad, naturaleza y tono de los comentarios hechos por otros usuarios - es decir, si eran de antagonismo, de adhesión o neutrales-, así como el número de "Me gusta" y las veces que los posts fueron compartidos a través de la red; midiendo también el nivel de engagement.

En tercer y último lugar, tuvimos en cuenta la capacidad de respuesta del candidato a los comentarios que se le efectuaron.

Las unidades de análisis también fueron tres: los posteos de los candidatos, los comentarios de otros usuarios a esos posteos y las respuestas de los políticos a éstos últimos.

3. Análisis de los resultados

3.1 En torno a los posteos de los candidatos a concejal

Si bien al momento de evaluar el comportamiento de los candidatos en esta RSI una variable a considerar podría ser la edad, la misma parece no estar asociada con la cantidad de posteos. El candidato que más ha posteado ($n=145$), Toniolli, tiene 38 años, mientras que el segundo ($n=42$) y el tercero ($n=36$) en la lista por cantidad de publicaciones, es decir, Grisolia y Monteverde, pertenecen al rango más joven. Además, aunque puede señalarse que el candidato con mayor edad, Miatello, presenta uno de los niveles más bajos de participación en Facebook ($n=4$), es ésta una cualidad que comparte con Roselló ($n=1$), quien tiene casi la misma edad que Toniolli. Asimismo, Ghirardi, con 50 años, se encuentra entre los cuatro candidatos con mayor número de posteos ($n=29$) realizados.

Por el contrario, un dato que sí resulta significativo para nuestro análisis es el que se desprende de observar la distribución de la cantidad de posteos según candidato y su relación con la cantidad de seguidores. Del total de los 318 posteos, el 45,60% fue publicado por Toniolli, quien es seguido, en número de post, por Grisolia (13,20%), Monteverde (11,3%) y Ghirardi (9,10%). Dos de los candidatos más activos son quienes, también, se encuentran entre las páginas con mayor cantidad de seguidores: Toniolli,



con un total de 27.547 followers y Monteverde, que ocupa el tercer puesto -detrás de Schmuck- con 13.026 fans. Grisolia se ubica a mitad de la tabla, en quinto lugar, con escasos 4.551 seguidores que le alcanzan, de todos modos, para doblar el número que obtuvo Ghirardi con sólo 2.173. En este punto, también puede verse que la página de Facebook con menor cantidad de likes es la de Miatello quien, de acuerdo a los números generales, fue uno de los candidatos con menor presencia en esta RSI: respecto de la cantidad de post publicados se ubica penúltimo, con 4 posteos -superado por Roselló, quien publicó sólo 1. Como luego veremos, comparte también con el candidato del PRO el último puesto en cuanto a obtención de engagement y capacidad de respuesta a comentarios.

En el Gráfico 1 puede observarse la frecuencia de posteos a lo largo del lapso analizado. En el primer período se realizaron 253 posteos (76,60%), con un promedio de 16,90 ($\pm 7,70$) post por día; en el segundo período analizado disminuyó a 65 posteos (20,40%), con un promedio de 6,50 ($\pm 2,50$) post por día. Esto indica que el mayor porcentaje de posteos se produjo en el primer período relevado, es decir, antes de la jornada electoral.

Como es posible observar, las dos fechas con mayor frecuencia de posteos son el jueves 4 de junio -cuando los candidatos se encontraban en pleno período de campaña y, a su vez, se manifestaron en torno a la multitudinaria marcha #NiUnaMenos, contra la violencia de género, que el día anterior se había realizado en varios puntos del país, incluida la ciudad de Rosario- y el jueves 11 de junio -día previo a la veda electoral que, a partir de las 8 horas del viernes 12 de junio y hasta tres horas luego de finalizados los comicios, prohibiría a los políticos realizar cualquier tipo de propaganda electoral -según lo establece el Código Nacional Electoral.

Con respecto a las características generales de los posteos (Gráfico 2), podemos decir que el tipo más empleado es el que consiste en texto e imagen (47,80%), seguido por texto más weblink (16,40%), texto más video (9,40%) y weblink solo (9,40%). En lo que concierne al primer tipo de posteo y al tercero, lo encontrado está en consonancia con el tipo de acciones que, según Comscore (2015), generan mejores resultados en las redes sociales a la hora de promover el engagement de la audiencia. Respecto del segundo tipo de posteo, texto más weblink, vale precisar que el tipo de link más referenciado pertenece a la categoría "Cobertura de los medios sobre temas de campaña" (12,19%); categoría que sumada a "Cobertura de los medios sobre políticas y temas del partido" alcanza un total de 18,10%. Como veremos a continuación, el contenido generado por los medios de comunicación tradicionales ocupa un lugar relevante también en la agenda de las RSI.

En cuanto al contenido temático de los posteos, discriminamos dos dimensiones ligadas con lo que definimos como temática, reconociendo, por un lado, cuál es el tema central del comentario (Tabla 2) y, por otro lado, cuál es el tópico de política pública (Tabla 3) prevalente que allí se aborda.



Acercas de la primera dimensión, el tema, observamos en la Tabla 2 que los contenidos mediáticos compartidos en esta RSI se llevan el primer puesto, representando la quinta parte del total (n=64; 20,13%). Como ya veíamos en ocasión de revisar los tipos de links, la visibilidad mediática tiene un fuerte protagonismo: los candidatos suelen invitar a sus seguidores a mirar y/o escuchar sus diversas actuaciones mediáticas, así como también comparten asiduamente las notas y entrevistas que los tienen como protagonistas tanto en prensa como en radio y televisión.

Por otra parte, el 56,29% de los posteos tuvo como finalidad compartir información sobre la propia campaña. De los cinco temas con mayor porcentaje, cuatro tienen a la campaña como objeto: replican la cobertura de medios o brindan información sobre eventos de campaña, refieren a propuestas o realizan evaluaciones de la campaña o del resultado de las elecciones. Ello deja en un lugar irrelevante (3,46%) a la polémica y/o al antagonismo con candidatos de la oposición, modalidades del discurso político que suelen sí estar presentes en otros contextos mediáticos.

Asimismo, otro porcentaje significativo es el que corresponde a la anécdota personal (0,31%), que se ubica en el último lugar. Este resultado, junto con el 5,03% correspondiente a la fusión entre tema personal y tema político, da cuenta de que el uso que los candidatos hacen de sus páginas oficiales elude su vida privada o íntima.

Sobre la segunda dimensión de esta variable, tópico de política pública, cabe una acotación. El mayor porcentaje (45,20%) está clasificado en Tabla 3 como "No corresponde". Esto se debe a que gran parte de los posteos (n=154) no alude a ningún área de política pública: 1 posteo de Roselló (100% su total de posteos), 29 de Monteverde (80,56%), 4 de Chumpitaz (80%), 3 de Miatello (75%), 96 de Toniolli (66,21%), 9 de Gigliani (56,25%), 11 de Grisolia (26,19%), 1 de Ghirardi (3,45%) y ningún posteo de Lepratti y Schmuck. Muchos de estos casos consisten en publicidades de campaña sin referencia a ningún área de gobierno en particular y donde, sin más, se pide el voto. Otros remiten al proceso eleccionario -publicación de fotos de los candidatos durante la votación o agradecimientos por el apoyo del electorado-, promocionan la participación del candidato en medios de comunicación o comparten notas de prensa en las cuales tampoco se apela a algún tópico de política pública en particular, sino que se aborda un abanico de temas generales referidos específicamente a la campaña.

Ahora bien, si consideramos la cantidad total de posteos que sí se ocuparon de un tópico de política pública (n=164), observamos que de ese total, el 37,8% corresponde a Políticas sociales, seguido por el 15,24% que se ocupa de temas vinculados con las Problemáticas de Género. Entre ambos rubros suman el 53,04%, liderando la tabla. Vale señalar, respecto de los posteos vinculados a Género, que durante el período estudiado tuvo lugar la convocatoria nacional #NiUnaMenos con una fuerte repercusión en la ciudad de Rosario que generó que los candidatos se vieran compelidos a posicionarse al respecto. Por otro lado, Seguridad y Economía comparten



el tercer lugar con el 9,76% cada uno; mientras que el resto de los tópicos se dividen el porcentaje que resta, destacándose los de Deportes (1,83%) y Obra pública (1,21%) por su escasa cantidad.

3.2 Sobre la interacción de los usuarios y el silencio de los candidatos

A la hora de indagar sobre las reacciones que suscitaron los posteos de los candidatos, el engagement es considerado como el nivel de compromiso de la audiencia, como el grado en que los usuarios interactuaron con los posteos producidos por los distintos postulantes, que fue medido por la cantidad de tres tipos de acciones: likes -a los posteos, a los comentarios y a las respuestas-, comentarios y contenidos compartidos.

En la Tabla 4 puede observarse que durante el primer período el promedio de engagement por posteo fue de 188,88 ($\pm 255,43$), mientras que durante el segundo fue de 427,06 ($\pm 661,02$). Al comparar ambos valores promedio se obtiene que la diferencia entre ambos es estadísticamente significativa ($p=0,0045$). Simplificando: aún cuando en el segundo período hay menor cantidad de posteos y, por tanto, menor cantidad de interacciones de los usuarios, se evidencia un nivel de engagement mayor. Dicho resultado puede estar emparentado con la tendencia de los usuarios a mantener un vínculo de clara afinidad con los candidatos con cuyas páginas interactúan considerando a su vez que, como se verá luego, los usuarios realizan, en su gran mayoría, comentarios sólo en la página del candidato al que adhieren.

Por otro lado, no es de sorprender que la acción a partir de la cual, en todos los casos, los usuarios de Facebook más interactuaron con los posteos de los candidatos fueron los likes ($n=58.005$). En segundo y en tercer lugar se ubican el compartir ($n=11.501$) y el comentar ($n=2.617$), respectivamente.

Si discriminamos la información por candidato (Tabla 5), es realmente notoria la diferencia del grado de compromiso obtenido por dos en particular: Toniolli (45,30% del total de engagement) y Monteverde (32,83% del total), quienes entre los dos concentran el 77,13% de las acciones generadas por parte de los usuarios. Entre el resto de los contendientes el porcentaje de engagement no supera en ningún caso el 6%, siendo Miatello (0,03%) y Roselló (0,02%) los candidatos cuyos posteos obtuvieron los peores resultados en términos de compromiso por parte de su audiencia.

Por otra parte, no siempre la intensidad de uso de la red por parte de los candidatos - en términos de cantidad de posteos que publican- se condice con el engagement que como contraparte obtienen: dos de los cuatro candidatos que más postearon obtuvieron un magro rendimiento en este aspecto: Grisolí 3,13% y Ghirardi 5,05%.

Tampoco hay una relación necesaria entre cantidad de followers y engagement. Por ejemplo, Gigliani se ubica cuarta en cuanto a cantidad de seguidores ($n=7.927$), pero el grado de compromiso de su audiencia es de tan sólo el 3,14%, siendo en este último aspecto superada por varios candidatos entre los cuales hay cuatro -Ghirardi, Lepratti,



Chumpitaz y Grisolia- que tienen una cantidad mucho menor de followers. Otro caso a considerar en este sentido es el de Schmuck quien, aunque su página oficial está segunda en cantidad de seguidores (n=16.697), sólo obtuvo un 4,37% del engagement total.

A su vez, en la Tabla 6 puede verse que el tipo de posteo con mayor grado de engagement es el compuesto por texto más imagen (53,03%), seguido por texto más video (13,58%) y texto más weblink (12,58%), datos que nos muestran cuáles de los contenidos que se ponen a circular en Facebook son los que obtienen los mejores resultados en cuanto a compromiso por parte de la audiencia. Los tres tipos de posteo con mayor nivel de engagement están compuestos por contenido textual-verbal más otro elemento que acompaña -imagen, video o enlace-, mientras que la imagen por sí sola obtiene un magro 3,33% y el video un 0,37%.

En otro orden de cosas, cabe señalar que de los 318 posteos, el 83,96% (n=267) fue compartido en los muros de otros usuarios de Facebook, obteniendo el 92,77% de ese 83,96% más de 1 share. Nuevamente, se observan algunas tendencias a este punto ya recurrentes: los posteos más compartidos son los de Toniolli y Monteverde -aunque el primero dobla al segundo, con 6.662 shares sobre 3.222- y los últimos lugares están, una vez más, reservados para Roselló y Miatello.

Acercas de la cantidad de comentarios que suscita cada post, obtuvimos los siguientes resultados. Si tomamos los totales generales sin discriminar por candidato, vemos que hay 2.617 comentarios con un promedio de 12,8 ($\pm 24,42$) comentarios por post. No obstante, al observar cada candidato en particular (Tabla 7), encontramos algunas singularidades. Quien obtuvo más comentarios por post fue Chumpitaz, ya que sus cinco posts recibieron en promedio 43,20 ($\pm 68,20$) comentarios. Lo sigue Monteverde, con un promedio de 30,55 ($\pm 40,11$) comentarios por post. Si bien entre el segundo y el tercero -Schmuck cuenta con 12,57 ($\pm 13,74$)- también la diferencia es importante, a partir de éste las distancias comienzan a acercarse: Gigliani tiene 15,50 ($\pm 30,20$) comentarios por post; Toniolli, 9,81 ($\pm 15,01$); Ghirardi, 6,38 ($\pm 7,82$). Un nuevo salto desde aquí al séptimo lugar: Grisolia, 5,95 ($\pm 2,51$); Lepratti, 3,35 ($\pm 7,10$); Roselló, 2 y Miatello, ningún comentario. Estos resultados estarían mostrando que no necesariamente los candidatos que tienen mayor actividad en las RSI son los que obtienen mayor cantidad de comentarios. Como ejemplo, Toniolli, quien realizó la mayor cantidad de posteos, está en el quinto lugar respecto de cantidad de comentarios por post; mientras que Chumpitaz que comparte el octavo lugar en la tabla sobre cantidad de posteos es quien obtuvo el promedio mayor.

En relación con el tono de los comentarios (Tabla 8), el 78,10% del total de los 2.617 comentarios es de adhesión y sólo el 10,40% presenta un tono antagónico, mientras que el 8,60% es neutral. Si desagregamos esta cifra por candidato (Tabla 9), vemos algunas particularidades. El candidato que mayor porcentaje de adhesión obtuvo fue Gigliani, con el 98,40% de comentarios favorables y ningún comentario antagónico. La



siguen Lepratti con el 97% de comentarios favorables, Monteverde con el 84,2% y Toniolli con un 82,7% de adhesión. Cabe destacar que tanto Monteverde como Toniolli presentan también similar porcentaje –mínimo- de comentarios antagónicos: Monteverde 5% y Toniolli 5,90%. Los sigue Ghirardi, con el 66,30% de comentarios positivos.

Por su parte, los candidatos que menos adhesión obtuvieron proporcionalmente respecto de su total de comentarios fueron Chumpitaz -con 43,50% de comentarios de adhesión y 37% de antagónicos- y Grisolia -46,60% de comentarios favorables y 37,09% desfavorables-; resultados significativos si se considera que, con excepción de Schmuck, el porcentaje de comentarios antagónicos es sensiblemente menor en el resto de los candidatos. Por su parte, Schmuck se encuentra en tercer lugar en la lista de políticos con mayor cantidad de comentarios antagónicos (34,1%), una cuarta parte de los cuales (26,67%) obtuvieron su respuesta.

Con respecto a la neutralidad de los comentarios podemos decir que, sacando los casos de Roselló -quien sólo tiene dos comentarios, uno de adhesión y otro neutral- y de Miatello -quien no tiene ninguno-, es Ghirardi el único candidato que tiene un considerable porcentaje (25,30%) de comentarios clasificados en esta categoría.

Más aún, la tendencia manifiesta de posiciones de adhesión expresadas en los comentarios se visualiza con evidente claridad si observamos la nube de datos generada a partir del procesamiento y la visualización gráfica realizados con la ayuda de Voyant y Wordle. En ambas ilustraciones se destacan términos como: felicitaciones, todos, gracias, siempre, abrazo, etc.

Por otro lado, si nos detenemos en la cantidad de usuarios-comentaristas -dato que nos suministra Netvizz-, encontramos que el total de los 2.617 comentarios fue realizado por 1.761 usuarios, es decir que, en promedio, cada comentarista realizó 1,5 ($\pm 1,4$) comentarios. A su vez, si analizamos la actividad de cada uno de estos comentaristas, vemos que, en general, los usuarios comentan los posts de un único candidato. Así, el 98,4% de los usuarios comenta a un único candidato, mientras que el 1,6% comenta a dos candidatos.

Dicho de otro modo: así como los usuarios en su gran mayoría comenta a un solo candidato, la repetición en la actividad de comentar de cada usuario es muy baja; en ningún caso se llega a los dos comentarios por usuario.

Por último, algunas apreciaciones respecto de la capacidad de respuesta por parte de los candidatos al Concejo Deliberante. Comencemos señalando que del total de los 2.617 comentarios, sólo 95 (3,63%) obtuvieron respuesta por parte del candidato. Vale aclarar que si bien los comentarios respondidos fueron 95, las respuestas de los candidatos sumaron 108, ya que en algunas ocasiones el político en cuestión efectuó varias respuestas a un mismo comentario.

Considerando el total discriminado por candidatos, se advierte que sólo seis de los diez candidatos responden a los comentarios de otros usuarios. Monteverde es quien



presenta el mayor nivel de respuesta -contestando 44 comentarios, es decir, el 40,74% de las respuestas totales-, seguido por Toniolli (n=30; 27,78%) y Schmuck (n=24; 22,22%). Detrás se encuentran Chumpitaz (n= 7; 6,48%), Gigliani (n=2; 1,85%) y Grisolia (n=1; 0,93%). Por último, nuevamente Miatello y Roselló, quienes esta vez, como Ghirardi y Lepratti, optaron por el silencio absoluto.

Si repasamos los datos hasta el momento desplegados, a esta altura ya no sorprende que Monteverde y Toniolli encabezen el podio de nivel de respuesta a comentarios. No obstante, no podemos decir lo mismo del tercer puesto, ocupado en este caso por Schmuck, quien aunque recibió sólo 176 comentarios -casi la sexta parte de los que obtuvo Monteverde y la quinta de los que tuvo Toniolli contestó el 13,64% de los mismos. Por su parte, el porcentaje de respuesta según la cantidad de comentarios es del 4,37% en Monteverde, 3,40% en Toniolli, 3,24% en Chumpitaz, 1,72% en Grisolia, 1,61% en Gigliani y 0% en Ghirardi, Lepratti, Roselló y Miatello.

A su vez, en relación con la escasa capacidad de respuesta observada en los perfiles estudiados, resulta paradigmático el caso de Grisolia, quien ni siquiera respondió a los comentarios en los que explícitamente los usuarios le solicitaban su intervención como, por ejemplo, aquellos donde se le consultaba sobre el horario de un debate televisivo en el que la misma candidata anunció -mediante posteo- que participaría. Caso contrario es Toniolli, candidato que -aunque, reiteramos, sólo respondió el 3,40% de los comentarios- en algunas ocasiones entabló una suerte de conversación con los usuarios, respondiendo varias veces en función de nuevas intervenciones de los usuarios-comentadores, contestando preguntas y haciendo aclaraciones.

Por otro lado, si cruzamos el tono de los comentarios con la cantidad de respuestas por parte de los candidatos, podemos decir que el 65% de las mismas contesta a comentarios que expresan adhesión y sólo el 22% lo hace a aquellos que manifestaron algún grado de antagonismo -dejando el 13% restante para las respuestas a comentarios de tono neutral. Así, una vez más, se visualiza en Facebook la tendencia a evitar la confrontación, el conflicto o la polémica.

Los únicos candidatos que respondieron a comentarios antagónicos fueron Schmuck, Gigliani, Grisolia y Monteverde. Los tres últimos contestaron un solo comentario de tono antagónico cada uno, mientras que la primera respondió 16 de este tipo, desmarcándose notoriamente de la media.

4. Consideraciones finales

Del apartado anterior se desprenden los siguientes hallazgos: preponderancia de lo textual-verbal en las elecciones de los candidatos y de los usuarios, protagonismo de contenidos de los medios de comunicación tradicionales referidos a la campaña o al partido político de procedencia y escaso espacio otorgado tanto a la deliberación como al conflicto, la polémica o el disenso. Esto último se evidencia, por parte de los candidatos, en la ausencia de polémica con postulantes opositores y en la exigua



presencia de respuestas a los comentarios que sus posts reciben. Por parte de los usuarios, puede señalarse el hecho de que interactúen con la página oficial de un solo candidato -generalmente, aquel al cual adhieren- y en la baja reiteración en la actividad de comentar. A continuación, procuramos interpretar estos hallazgos a la luz de los estudios que se constituyen como antecedentes de este trabajo.

Respecto de los posteos realizados por los candidatos al Concejo Deliberante durante el período electoral indagado, hemos podido señalar algunas particularidades significativas sobre sus características generales, identificando, asimismo, los tipos de post que suscitaron mayor cantidad de (re)acciones por parte de los usuarios. Sobre las peculiaridades de los posteos, quisiéramos agregar que se advierte una preponderancia de lo textual-verbal no restringida solamente a la preferencia del candidato por el tipo de posteo que combina un contenido verbal con algún otro lenguaje, ya que han sido también esos mismos posts los que mayor nivel de engagement obtuvieron, evidenciando que la palabra escrita sigue teniendo un predominio -que no tuvieron, por caso, los posteos que sólo contenían imágenes- a pesar de las discusiones que sobre esto se han suscitado, aún en la propia web. Internet -y podríamos agregar, las RSI no son la excepción- es eminentemente escrita y en ella todavía prepondera "un soporte multimedial que tiene a la escritura como sustancia argumental y narrativa" (Baggiolini, 2011: 49). Asimismo, en relación con los post, al analizar los temas presentes en las agendas que los candidatos construían en la RSI, observamos el protagonismo de los contenidos provenientes de los medios de comunicación tradicionales -ya fueran gráficos, sonoros o audiovisuales- que hacían referencia a la cobertura mediática de la campaña o bien a cuestiones del partido político de procedencia. Los resultados muestran que las publicaciones mediáticas constituyen gran parte de los contenidos que circulan en Facebook.

Por otra parte, no podemos dejar de preguntarnos cuál es el lugar que ocupa en esta RSI la dimensión deliberativa, de constitución de lo común. ¿Es posible una real deliberación del orden de lo democrático, es decir, una en la cual tenga participación - política- una variedad disímil de actores? En Raimondo Anselmino et al. (2016) arriesgamos que todo parece indicar, por el contrario, que Facebook estaría delineando zonas de encuentro de discursos que pueden parecer divergentes en algún punto pero que, sin embargo, excluyen por completo lo realmente diferente.

Al revisar todos los resultados compartidos, podemos advertir -tanto por el tipo de posteo de los candidatos como por los comentarios de los usuarios y las (pocas) respuestas de los políticos- que Facebook no está siendo utilizado como un espacio de interacción deliberativa. Todo parece indicar que tampoco será Facebook -como no lo fue hasta el momento ningún otro objeto mediático en Internet- el suelo sobre el que se construya una nueva ágora ciberespacial.



Recordemos, por caso, el irrisorio lugar que tienen, en los post de los políticos, las críticas a otros partidos o candidatos, el hecho de que los usuarios interactúen -a través de comentarios- con la página oficial de un solo candidato, la escasa repetición en la actividad de comentar de cada usuario y la exigua presencia de respuestas por parte de los políticos que, cuando contestan, lo hacen sobre todo en aquellas intervenciones del público que le son favorables, evitando la polémica. De hecho, cerca de un 80% del total de comentarios es de adhesión y sólo una décima parte presenta un tono antagónico: otro dato que nos estaría mostrando que lejos de ser un espacio de encuentro entre lo diferente, Facebook amalgamaría "comunidades de 'amigos' ensambladas por 'afinidades' estilísticas" (...) en las que un cierto aire de 'familia' (...) hace linaje" (Valdettaro, 2011: 17).

Diez años pasaron ya de la campaña analizada por Sweetser y Lariscy (2008) y todo parecería indicar que pocas cosas han cambiado. Dichos autores encontraron una explicación de la enorme preponderancia de comentarios de adhesión en la hipótesis de que los comentaristas se autopercebían, allá por 2006, como manteniendo una relación de amistad con los políticos. Esto no sólo se condice con algunos de los datos numéricos que hemos ido compartiendo a lo largo de nuestro trabajo sino que, también, se visualiza en las ilustraciones 1 y 2, gracias a las cuales se observa que la palabra que aparece con más fuerza es, en el primer caso, "felicitaciones" y "gracias", en el segundo. Estos términos revelan la ausencia de conflicto, de confrontación, del mismo modo que el resto de las palabras que, aunque con menor presencia, se visualizaron: abrazos, adelante, Rosario, cambio, ciudad, todos, gente, frente, apoyo.

En coincidencia con estos hallazgos, nada diferente encuentra Garrido (2014) cuando analiza las páginas de Facebook de la militancia juvenil del Partido de los Trabajadores (PT) en el Brasil (Garrido, 2014) o, más lejano en lo geográfico y cultural pero con una gran similitud en lo formal, el estudio de Ross et al. (2015) sobre los mensajes de los miembros del Parlamento de Nueva Zelanda. Estos autores sugieren que las páginas de Facebook de los políticos atraen a individuos que adhieren a los mismos y advierten, además, que parte de la retórica que rodea a la valoración positiva de esta RSI "es la capacidad de las herramientas para producir señales de aprobación -como el "me gusta" del pulgar hacia arriba-" (Ross et al. 2015: 266) [traducción propia]. Como vemos, nuestros datos no son para nada distantes de los obtenidos por los neozelandeses en una cultura social y política diferente de la nuestra.

En resumen, los candidatos estudiados utilizaron el muro de su página oficial en Facebook para visibilizar sus actos de campaña -propios y del partido- y, luego de la jornada electoral, en algunas ocasiones para agradecer el apoyo del electorado. Contrario a ello, en ningún caso se observa algún tipo de intervención que apele a la deliberación ni, tan siquiera, que interactúe abiertamente con sus seguidores.

Al parecer, cuando de época electoral se trata, Facebook es un espacio en el que los políticos suelen estar, aunque más no sea para ocupar un lugar. Si revisamos la



condición de los dos primeros candidatos de cada una de las siete listas que disputaron la elección analizada, vemos que sólo cuatro de ellos no contaban con una página oficial en la RSI y por ello quedaron fuera de nuestro registro. Asimismo, entre los diez que sí tienen presencia en Facebook, dos de ellos, Miatello y Roselló, generaron su cuenta pero su acción -y, del mismo modo, la reacción de sus seguidores- fue casi nula.

5. Referencias

- Alexa. (2016). Top Sites in Argentina. Top Sites (By Country), The Web Information Company. Disponible en <http://www.alexa.com/topsites/countries/AR> [3 de marzo de 2016].
- Baggiolini, L. (2011). La implosión de los medios, la explosión de los sentidos. En Valdetaro, S. (coord.) *El dispositivo-McLuhan: Recuperaciones y derivaciones*. Rosario: UNR Editora, 43-55.
- Berry, D. (2011). The computational turn: thinking about the digital humanities. En *Culture Machine*, 12.
- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? En *Fronteiras*, 2, 14, 164-177.
- Carrier (2014). Internet es igual a redes sociales. En *Comentarios, Newsletter de Carrier y Asociados*, 543, 25 de julio.
- Coiutti, N. (2015). Discurso político y redes sociales: los tweets de CFK en la campaña electoral 2011, *Lis*, 14, 93-110.
- Comscore (2013). *Futuro Digital Latinoamérica 2013*. Estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro. Disponible en <http://es.slideshare.net/kiklio/futuro-digital-latinoamerica2013by-comscore> [29 de enero de 2016].
- Comscore (2015). *Futuro Digital LATAM 2015*. Disponible en <http://www.comscore.com/lat/FuturoDigital2015> [29 de enero de 2016].
- Dahlgren, P. (2008). El espacio público y los medios ¿Una nueva era? En Veyrat-Masson y Dayan (comps.) *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Downey, J. (2014). Flux and the public sphere. En *Media Culture Society*, 3, 36, 367-378.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. En Calhoun (ed.) *Habermas and the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Garrido, N. (2014). *Medios sociales para fines políticos: el caso de la militancia juvenil del PT y las páginas de Facebook. Más allá de las dicotomizaciones*. Universidad de Buenos Aires (inédito).
- Guzmán Lázaro, S. (2013). Redes sociales y acción política. En *Versión, Nueva Época*, 31, 68-76.



- Habermas, J. (1989). *The Public Sphere*. En Seidman (ed). *Jürgen Habermas on Society and Politics. A reader*. Boston: BeaconPress. Traducción de Daniel M. Giménez.
- Indec (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas de la República Argentina*. Disponible en: http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135 [21 de enero de 2016]
- Keane, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. En *Estudios Sociológicos*, 43, 47-77.
- Lacalle, C. (2012). Elecciones catalanas y web 2.0. En Carlón y Fausto Neto (comps.) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mehl, D. (1997). *La 'vida pública privada'*. En Veyrat-Masson y Dayan (comps.) *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Negt, O. (2007). *L'espace public oppositionnel*. Paris: Payot.
- Ontsi (2011). *Las redes sociales en Internet*. España: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- Raimondo Anselmino, N. (2012). *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.
- Raimondo Anselmino, N.; Reviglio, M. C. y Diviani, R. (2016). *Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook?* En *Mediterránea de Comunicación*, 1, 7, 211-229.
- Ross, K.; Fountaine, S. y Comrie, M. (2015). *Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand*. En *Media, Culture & Society*, 2, 37, 251-269.
- Rusconi, C. (2006). *Espacio público mediático, comunidad y ciudadanía*. En Grillo, Rizzo et al. (comps.) *Con los medios de por medio*. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen/Hvmanitas.
- Sinca (2013). *Encuesta de consumos culturales y entorno digital. Computadora, internet y videojuegos*. Buenos Aires: Sistema de Información Cultural de la Argentina. Disponible en <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/archivos/videojuegos-01-a4.pdf> [25 de abril de 2015].
- Slimovich, A. (2012). *El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri*. En Carlón y Fausto Neto (comps.) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sweetser, K. y Lariscy, R. (2008). *Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook*. En *International Journal of Strategic Communication*, 3, 2, 175-198.
- Thompson, J. (1996). *La teoría de la esfera pública*. En *Voces y Cultura*, 10.



Thompson, J. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y privada. En *Comunicación y Sociedad, Nueva época*, 15, 11-42.

Valdettaro, S. (2011). Audiencias: de las 'redes sociales' a las 'asociaciones en red'. En *Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación*. Rosario: UNR Editora.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa.

Anexo

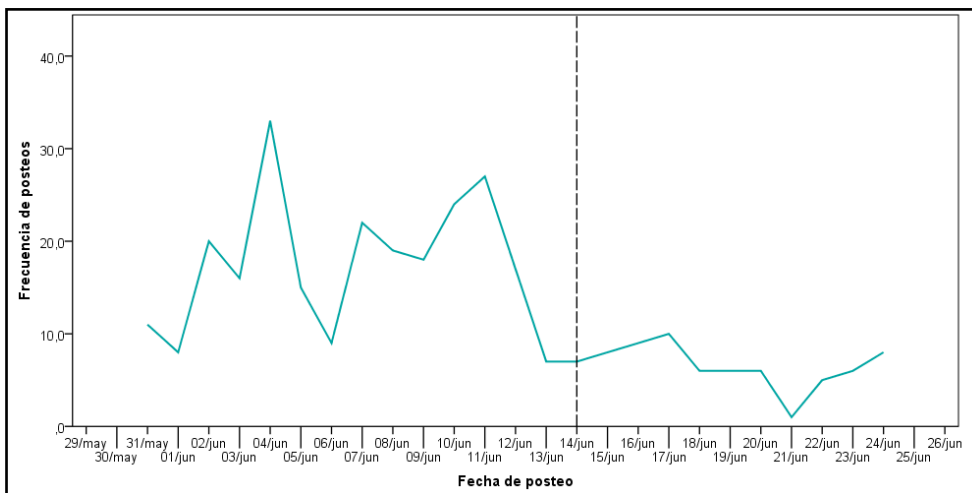
Tabla 1 - Características de los candidatos relevados

Candidato	Edad	Sexo	Lista	Cantidad de post	Cantidad followers	Página oficial en FB
Horacio Ghirardi	50	M	FPCyS	29	2.173	HoracioGhirardi
María Eugenia Schmuck*	43	F	FPCyS	14	16.697	concejalschmuck
Eduardo Toniolli	38	M	FJPV	145	27.547	eduardo.toniolli
Fernanda Gigliani*	32	F	FJPV	16	7.927	fernanda.gigliani
Gabriel Chumpitaz	38	M	PRO	5	3.419	gabrielchumpitaz
Alejandro Rosselló	39	M	PRO	1	4.511	alejandro.rossello.39
Oswaldo Miatello*	58	M	FR	4	501	Concejal-Oswaldo-Miatello
Juan Monteverde	30	M	FCF	36	13.026	juanmonteverdeconcejal
Virginia Grisolia	26	F	FIT	42	4.451	VirginiaGrisoliaFIT
Celeste Lepratti	38	F	FSyP	26	2.555	Celeste-Lepratti

(*) Candidatos que ya ocupaban una banca en el Concejo y se postularon para renovarla
M: Masculino. F: Femenino. Fuente: elaboración propia.

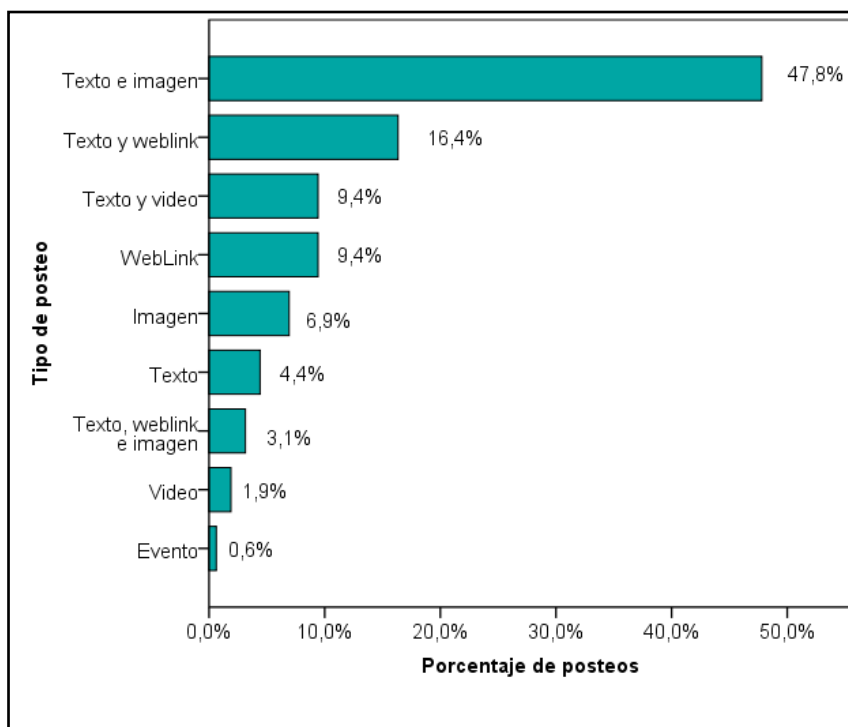


Gráfico 1-Frecuencia de posteos



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2-Distribución porcentual de los posteos según su tipo (N=318)



Fuente: elaboración propia.

Tabla 2 -Tema del posteo

Tema	Frecuencia	Porcentaje
Cobertura de medios de campaña/elecciones	64	20,13%
Evento de propia campaña	47	14,78%



Propuesta de campaña	38	11,95%
Evento de partido por fuera de la campaña	33	10,38%
Posteo-evaluación resultados elecciones/campaña	30	9,43%
Toma de posición sobre tema de interés público a nivel nacional	27	8,49%
Apoyo de su parte a la candidatura de otro colega partidario	22	6,92%
Relato o anécdota sobre su labor política actual	18	5,66%
Fusión tema personal/ político	16	5,03%
Crítica a otro partido/candidato	11	3,46%
Toma de posición sobre tema de interés público a nivel local	10	3,14%
Apoyo a su candidatura por parte del partido	1	0,31%
Anécdota personal (no relacionada con su rol político)	1	0,31%
Total general	318	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3-Tópico de política pública

Tópico de Política Pública	Frecuencia	Porcentaje
No corresponde	154	48,43%
Políticas sociales	62	19,50%
Género	25	7,86%
Seguridad	16	5,03%
Economía	16	5,03%
Cultura	12	3,77%
Planificación urbana (tránsito, construcción, código urbano, etc.)	10	3,14%
Educación	7	2,20%
Salud	6	1,89%
Servicios públicos (transporte, higiene urbana, alumbrado)	5	1,57%
Deportes	3	0,94%
Obra pública	2	0,63%
Total general	318	100%

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 4-Engagement por período**

	Fecha (agrupado)					
	Primer Período (n=253)			Segundo período (n=65)		
	Suma	Media	Desviación típica	Suma	Media	Desviación típica
Engagement	47787	188,88	255,43	27759	427,06	661,02

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-Engagement por candidato

	Likes a posteos	Comentarios	Compartidos	Likes a comentarios y respuestas	Engagement	
					Frecuencia	Porcentaje (%)
Toniolli	25748	883	6662	939	34232	45,31%
Monteverde	18888	1008	3222	1681	24799	32,83%
Ghirardi	3284	83	310	147	3824	5,06%
Schmuck	2628	176	349	151	3304	4,37%
Lepratti	2342	67	319	79	2807	3,72%
Chumpitaz	2083	216	146	276	2721	3,60%
Grisolía	1932	58	369	12	2371	3,14%
Gigliani	1064	124	123	138	1449	1,92%
Miatello	22	0	0	0	22	0,03%
Roselló	14	2	1	0	17	0,02%
Total	58005	2617	11501	3423	75546	100%

Fuente: elaboración propia

Tabla 6-Tipos de posteo

Tipo de posteo	Engagement
Texto+Imagen (n=152)	40146
Texto+Video (n=30)	10284
Texto+weblink (n=52)	9530
Texto+weblink+imagen (n=10)	5383
WebLink (n=30)	4573
Texto (n=14)	2750
Imagen (n=22)	2527



Video (n=6)	284
Evento (n=3)	219
Total	75696

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7-Cantidad de comentarios por candidato

Candidato	Posteos	Comentarios	Media	Desvío
Chumpitaz	5	216	43,20	68,20
Monteverde	36	1008	30,55	40,11
Schmuck	14	176	12,57	13,74
Gigliani	16	124	15,50	30,20
Tonioli	145	883	9,81	15,01
Ghirardi	29	83	6,38	7,82
Grisolía	42	58	5,95	2,51
Lepratti	26	67	3,35	7,10
Roselló	1	2	2	-
Miatello	4	0	-	-
TOTAL	318	2617	12,82	24,42

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8-Tono de comentarios

		Recuento	% del N de la tabla
Tono Comentario	Adhesión	2044	78,10%
	Antagonismo	271	10,40%
	Neutralidad	226	8,60%
	No Corresponde	76	2,90%
	Total	2617	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9-Tono de comentarios por candidato

	Antagónico		Neutralidad		Adhesión		No corresponde		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Chumpitaz	80	37%	37	17,10%	94	43,50%	5	2,30%	216	100%



Ghirardi	7	8,40%	21	25,30%	55	66,30%	0	0%	83	100%
Gigliani	0	0%	1	0,80%	122	98,40%	1	0,80%	124	100%
Grisolía	22	37,90%	0	0%	27	46,60%	9	15,50%	58	100%
Lepratti	0	0%	2	3%	65	97%	0	0%	67	100%
Monteverde	50	5%	86	8,50%	849	84,20%	23	2,30%	1008	100%
Miatello	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	100%
Roselló	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	2	100%
Schmuck	60	34,10%	15	8,50%	101	57,40%	0	0%	176	100%
Toniolli	52	5,90%	63	7,10%	730	82,70%	38	4,30%	883	100%
Total	271	10,40%	226	8,60%	2044	78,10%	76	2,90%	2617	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 1-Nube de palabras sobre comentarios de usuarios



Fuente: elaboración propia.



Ilustración 2-Nube de palabras sobre respuestas de candidatos



Fuente: elaboración propia.

Natalia Raimondo Anselmino: Doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR) e investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) de Argentina. Se desempeña como docente en la UNR y en la Universidad Abierta Interamericana (UAI). Es miembro del Comité Académico del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM), de la Comisión Ejecutiva de la Asociación Argentina de Semiótica (AAS) e investigadora afiliada al Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad de Universidad de San Andrés y Northwestern University. Desarrolla tareas de investigación en el campo de la semiótica de los medios, teniendo a la prensa y a las redes sociales en Internet como objetos privilegiados de estudio. Entre sus publicaciones se destacan el libro "La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación" (Buenos Aires: Teseo, 2012) y la compilación "Territorios de comunicación. Recorridos de investigación para abordar un campo heterogéneo" (Quito: Ciespal, 2013), realizado este último en colaboración con la Dra. María Cecilia Reviglio. Email: nraimondo@conicet.gov.ar. Dirección postal: Av. Pellegrini 1751 PB A, CP. 2000, Rosario, Santa Fe, Argentina. Teléfono: 54-341-4230759.

María Cecilia Reviglio: Doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Se desempeña como investigadora y docente de grado y posgrado en la UNR y como profesora en institutos de nivel superior de la ciudad de Rosario. Es miembro del Comité Académico del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM). Desarrolla tareas de investigación en el campo de la semiótica y de la comunicación y educación. Entre sus publicaciones se destacan las compilaciones



"Territorios de comunicación. Recorridos de investigación para abordar un campo heterogéneo" (Quito: Ciespal, 2013), realizada en colaboración con la Dra. Natalia Raimondo Anselmino y "Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones" (Rosario: UNR editora, 2014) en colaboración con la Dra. Florencia Rovetto. Email: maria.reviglio@fcpolit.unr.edu.ar. Dirección postal: Salta 2161 Dto C, CP 2000, Rosario, Santa Fe, Argentina. Teléfono: 54-341-2434843.