

# VISIBILIDAD MEDIÁTICA Y RSI

El lugar de la cobertura mediática en los  
posteos de Facebook de los principales can-  
didatos al órgano legislativo de la ciudad de  
Rosario en 2015

Natalia Raimondo Anselmino y María Cecilia Reviglio

## Resumen

En este artículo presentamos resultados parciales de un estudio exploratorio sobre la actividad de los candidatos legislativos de Rosario (Argentina) en sus páginas oficiales de Facebook, durante la campaña electoral de 2015. La indagación sobre la visibilización de las agendas de los medios de comunicación de masas en los muros de los candidatos nos permite concluir que, en los casos estudiados, las RSI son utilizadas por los políticos principalmente como plataformas de circulación de contenidos mediáticos de los que son protagonistas. Contrariamente, los usuarios se interesan más por las publicaciones vinculadas con actos en el espacio público tradicional o con propuestas de campaña.

*Palabras clave:* Redes sociales en Internet; visibilidad mediática; campaña política.

## Abstract

In this article we present partial results of an exploratory study on the activity of the legislative candidates of Rosario (Argentina) in their official Facebook pages during the electoral campaign of 2015. The inquiry into the visibility of the media agendas on the walls of the candidates allows us to conclude that, in the cases studied, the SNS are used by politicians mainly as circulation's platforms of media contents in which they are protagonists. Conversely, users are more interested in publications linked to events in the traditional public space or with campaign proposals.

*Keywords:* Social networking services; mediated visibility; political campaigns.

Pensar la configuración de *lo público* en la actualidad implica, ineludiblemente, procurar comprender los distintos modos en que se articulan las *visibilidades de lo común político*. Visibilidades que, cabe advertir, ya no sólo se circunscriben a los dos tipos reconocidos por Thompson (2011) –a saber, la *visibilidad situada de la co-presencia* propia del espacio público tradicional o la *visibilidad mediática* que posibilitan los medios masivos de comunicación– sino que se agrega otra nueva alternativa de presentificación pública, en este caso habilitada por las redes sociales en Internet –en adelante, RSI– (Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016).

En este marco, y casi de modo anecdótico, exponemos brevemente aquí parte de los resultados de un estudio 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. Específicamente, nos referiremos a cómo las agendas de los medios de comunicación de masas se visibilizan en los muros de los candidatos a partir de la publicación que los propios políticos hacen de estos contenidos.

### Entendemos la esfera pública como un espacio de tensiones y de relaciones de fuerza, donde se dirimen cuestiones vinculadas con la opinión sobre lo público político.

El estudio, retrospectivo, se realizó sobre los dos primeros candidatos de cada una de las siete listas que se presentaron a las Elecciones Generales 2015, siempre y cuando el postulante tuviera una página oficial en la RSI. Esto dio como resultado un total de 10 cuentas, seis de ellas pertenecientes a hombres y cuatro a mujeres, que en total publicaron 318 posteos (ver Tabla 1). El lapso de tiempo delimitado abarcó desde el 31 de mayo hasta el 24 de junio de 2015, comprendiendo 15 días de campaña y 10 días posteriores a los comicios.

Esta investigación tuvo como puntapié inicial un conjunto de interrogantes e hipótesis sobre los modos en que el funcionamiento de una RSI en particular, Facebook, y los discursos allí expuestos, participan en la configuración de la esfera pública contemporánea (Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani, 2016).

Entendemos a la esfera pública como un espacio de tensiones y de relaciones de fuerza, donde se dirimen cuestiones vinculadas con la opinión sobre lo público político, es decir, desde una perspectiva crítica que

intenta superar la visión romántica y logocéntrica expresada por Habermas (1989). En este contexto, consideramos a la *mediatización* como modalidad nuclear de construcción de la esfera pública (Raimondo Anselmino y Bertone, 2013), y consideramos a los medios masivos de comunicación en su naturaleza ambiental y como “mediadores insoslayables de la gestión de lo social” (Verón, 2004: 224). No obstante, vale advertir, si antes del desarrollo de Internet, la publicidad de las opiniones individuales sobre lo público se hacía visible gracias a su exposición en un espacio público tradicional o, bien, trascendía a partir de su publicación en un medio masivo de comunicación, con Internet algo cambia. Tal como se propone en Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani (2016), con la aparición de RSI como Facebook o Twitter se inaugura un espacio de puesta en circulación de los discursos (tanto de los medios como de los agentes individuales) sin precedente hasta entonces. La opinión individual puede emerger allí sin mediación directa de las dos instancias más tradicionales de puesta en visibilidad para, luego, sí poder ser recuperada y resignificada por los medios o por las manifestaciones que tienen lugar en el espacio público urbano.

Dicho lo anterior, las reflexiones en torno al lugar que la agenda mediática tradicional tiene en las RSI en general y en los muros analizados en particular, surgieron a partir de la observación de los temas más tratados por los candidatos durante el período relevado. Para observar esta cuestión, definimos *a priori* 13 temas, entendida esta categoría como *aquello de lo que se habla en el post*. Y es justamente dicha variable la que nos permitió observar una interesante articulación entre visibilidades: la presencia (física y discursiva) del candidato en los medios es representada (en el sentido de vuelta a presentar) y resemantizada en su cuenta oficial de Facebook. De eso hablaban preferentemente los candidatos en esta RSI, tanto en tiempos de campaña como luego de las elecciones. Articulación que es también una peculiar imbricación de agendas: la agenda del candidato en su contacto con los medios y la agenda mediática sobre la campaña.

De la clasificación de los temas de los posteos, se desprende que los contenidos mediáticos compartidos se llevan el primer puesto, representando la quinta parte del total (n=64; 20,13%), seguido por el tema evento de la propia campaña (n=47; 14,78%). Esta presencia del discurso de los medios tradicionales en los muros de los candidatos también puede verse al analizar los posteos que contienen enlaces. Al sumar los posteos formados por texto más weblink (16,40%) y weblink solo (9,40%), se observa que el tipo de enlace más referenciado pertenece a la categoría “Cobertura de los

**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.

medios sobre temas de campaña” (12,19%); categoría que, junto con “Cobertura de los medios sobre políticas y temas del partido”, alcanza un total de 18,10%.

Esto nos permite afirmar que la visibilidad mediática tiene un fuerte protagonismo incluso en las RSI: los candidatos suelen invitar a sus seguidores, a través de Facebook, 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. Algo así, podríamos aventurar, como la representación de una representación. El tipo de posteo en cuestión se encuentra, también, entre aquellos con mayor nivel de *engagement*<sup>1</sup>, aunque en relación con esta variable son ampliamente superados (doblados en porcentaje) por los posteos mediante los cuales los políticos comparten eventos de campaña. Incluso, si consideramos que la media de *engagement* total es de 238,04<sup>2</sup>, puede verse que los posteos que articulan la agenda del candidato con la mediática se encuentran por debajo de la misma (202,64), mientras que aquellos que visibilizan

eventos de la campaña se encuentran muy por encima (400,36). Es decir, la relevancia otorgada por los candidatos a los contenidos relacionados con su participación en los medios masivos no es simétricamente compartida por los usuarios que siguen su *fanpage*. Tal como puede verse, las publicaciones sobre eventos de campaña acaparan un porcentaje mucho mayor de reacciones del público (de suma entre *likes*, comentarios y *shares*) e incluso las que refieren a propuestas de campaña presentan una mejor *performance* en este aspecto, ya que con un 40% menos de posteos sólo obtienen un 2,9% menos de interacciones de usuarios (y 283,5 de media).

Sobre esta última cuestión, podríamos aventurar dos tendencias, una por parte de los candidatos y otra del lado de los usuarios que interactúan con las *fanpages* de los políticos en cuestión.

- » Por un lado, los candidatos utilizan las RSI como una suerte de ventana hacia su participación en los medios de comunicación masivos<sup>3</sup>, desvelando tal vez una actitud tradicional, en tanto, finalmente, lo que es considerado relevante para ellos tiene que ver con la presencia mediática, convir-

1 Variable a partir de la cual se mide el grado en que los usuarios interactuaron con los posteos producidos por los candidatos, medido por la cantidad de tres tipos de acciones: *likes* (a los posteos, a los comentarios y a las respuestas), comentarios y contenidos compartidos.

2 Obtenida a partir de dividir el total de *engagement* (75.696) por la cantidad total de posteos (318).

3 Y en cierta manera podríamos decir que este es, en algún punto, un empleo similar al que realizan algunos medios, como los periódicos online, con sus propios contenidos republicados en las redes.



**Tabla 2. Tema del posteo (cantidad y nivel de engagement).**

Tema	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de engagement
Cobertura de medios sobre campaña o elecciones	64	20,13%	17,13%
Evento de la propia campaña	47	14,78%	24,86%
Propuesta de campaña	38	11,95%	14,23%
Evento de partido por fuera de la campaña	33	10,38%	10,52%
Evaluación de resultados de las elecciones o la campaña	30	9,43%	11,91%
Toma de posición sobre un tema de interés público a nivel nacional	27	8,49%	7,67%
Apoyo de su parte a la candidatura de otro colega partidario	22	6,92%	3,93%
Relato o anécdota sobre su labor política actual (ejecutiva o legislativa)	18	5,66%	2,38%
Fusión entre tema personal y tema político	16	5,03%	3,38%
Crítica a otro partido o candidato	11	3,46%	2,77%
Toma de posición sobre tema un de interés público a nivel local	10	3,14%	0,99%
Apoyo a su candidatura por parte del partido al que pertenece	1	0,31%	0,13%
Anécdota personal (no relacionada con su rol político)	1	0,31%	0,08%
<b>Total general</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

tiendo a Facebook en una plataforma de replicación de esa presencia.

- » Por otro lado, el interés de los usuarios en su rol de ciudadanos-votantes se disemina entre los eventos propios de la campaña –que, siguiendo a Thompson (2011) tienen el tipo de visibilidad de la co-presencia y suman en la RSI lo que hemos llamado visibilidad en las redes– y en proporción menor pero no por eso desdeñable, en las propuestas de campaña. Sorprendentemente, esas propuestas representan sólo el 11,95% de los posteos obteniendo, sin embargo y como ya fue dicho, un nivel de *engagement* importante.

En conclusión, podemos sugerir que las RSI, al menos en los casos estudiados, parecen ser utilizadas por los candidatos preferentemente como plataformas de circulación de los contenidos mediáticos de los que son protagonistas, relegando a un segundo plano toda otra acción política.

Por el contrario, los usuarios se interesan más por las publicaciones vinculadas con la visibilización de actos en el espacio público tradicional así como las propuestas de campaña que son, paradójicamente, actores secundarios en la escena de la campaña política en las RSI.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Habermas, J. (1989): "The Public Sphere". En S. Seidman (ed.): *Jürgen Habermas on Society and Politics. A reader*. Boston: Beacon Press. Traducción de Daniel M. Giménez.
- Raimondo Anselmino, N. y Bertone, M. (2013): "Prensa y redes sociales en Internet: Aproximaciones a la relación de dos diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter". *Brazilian Journalism Research*, 9(2).
- Raimondo Anselmino, N., Reviglio, M. C. y Diviani, R. (2016): "Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook?" *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1): 211-229.
- Thompson, J. (2011): "Los límites cambiantes de la vida pública y privada". *Comunicación y Sociedad*, NE, 15.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa.



**Natalia Raimondo Anselmino**

Conicet, Centro de Investigación en Mediatizaciones (CIM) de la UNR y Universidad Abierta Interamericana (UAI).  
✉ nraimondo@conicet.gov.ar



**María Cecilia Reviglio**

Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) de la Universidad Nacional de Rosario (UNR).  
✉ m.reviglio@fcpolit.unr.edu.ar