

NARRATIVAS POLÍTICAS EN REDES SOCIALES A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL: INTERTEXTUALIDAD, CONTENIDOS Y ESTRATEGIAS

STRYCEK, Ludmila M; CARDELI, Natalia A.
puntograficomax@gmail.com

-Adjunta a cargo en Sociología de la Imagen, Jefe de Trabajos Prácticos en Metodología de la Ciencia Aplicada al Diseño, Auxiliar en Taller de Diseño Grafico IV e Historia del Diseño Grafico II, FAU, UNNE. Investigadora FAU, UNNE y Facultad de Humanidades UNNE.

-Jefe de Trabajos Prácticos en Sociología de la Imagen, FAU, UNNE. Investigadora Facultad de Humanidades UNNE.

DIMENSIÓN: Investigación

RESUMEN

Este estudio forma parte de un trabajo de investigación que reflexiona sobre las narrativas políticas en los medios de comunicación. La motivación principal es la observación de procesos de intertextualidad entre páginas en redes sociales, pertenecientes a escenarios comunicacionales de partidos políticos afines a nivel nacional y regional. Para ello se relevaron las Páginas de Facebook de la Casa Rosada y de la Gobernación de Corrientes durante dos meses consecutivos, logrando documentar, clasificar y generar categorías de análisis para estudios posteriores.

PALABRAS CLAVE: Redes Sociales, Intertextualidad, narrativas políticas

DESARROLLO DEL TRABAJO

Objetivos

- Caracterizar las tipologías de Páginas en Redes Sociales en relación a las estrategias que adoptan y a las narrativas políticas.
- Generar categorías de análisis enfocadas en la intertextualidad y la interdiscursividad.
- Documentar y analizar las publicaciones multimediales de las Páginas de Facebook del "Gobierno de Corrientes" y de la "Casa Rosada".

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se enmarca en el PI 17H013 "Narrativas políticas en los medios de comunicación: inteligibilidades actuales" (SGCyT, UNNE) con la dirección de la Dra. Natalia Colombo. El presente estudio en particular, está siendo llevado adelante por los miembros de la Cátedra de la Asignatura Sociología de la Imagen perteneciente a la carrera de Diseño Grafico de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, formando parte de un equipo interdisciplinario de investigación.

El universo de las narrativas políticas en los medios es vasto, por lo que el campo que hemos delimitado, observa particularmente los procesos de construcción discursiva en medios digitales por parte de actores políticos nacionales y regionales.

Dichas tecnologías se han convertido en un campo de investigación que preocupa a una amplia gama de disciplinas. Desde el punto de vista semiótico, la construcción de significados en redes que ya no dependen de nudos centrales y que exceden de las narrativas cerradas, para expandirse hacia construcciones dinámicas que a su vez re-construyen identidades y dan lugar a nuevos procesos cognitivos, es un verdadero desafío (Scolari, 2014).

Para el campo de estudios de las narrativas, estos escenarios son una verdadera fuente de conocimientos nuevos, ya que las lógicas discursivas fluyen y fluctúan entre los avances tecnológicos y la reinterpretación de los sistemas relacionales, en donde los interlocutores de los discursos ya no están definidos de forma evidente y accesible. Quizás este es el mayor desafío desde el campo teórico, ya que las observaciones se hacen sobre procesos cada vez más efímeros y acelerados, obligando a los investigadores a tener miradas complejas desde la transdisciplinariedad.

El eje fundacional de los dispositivos de comunicación actuales, -como ser las redes sociales de las que nos ocuparemos en este trabajo-, es la idea de hipertexto. Esta noción surge en el campo de la literatura, teniendo como referente fundamental del Libro "Rayuela" (1963) de Julio Cortázar. Hacia 1987 se publicó la primera novela hipertextual en medios digitales, "Afternoon" de Michel Joyce. Ambas obras trabajan sobre la idea de interconexión documental. Función que se torna elemental para la "navegación" en todas las plataformas de internet. Si bien el fundamento es el mismo, la cuestión de los medios digitales abre nuevos desafíos (y posibilidades) que el papel no tenía. Entre otras cosas la

idea de diseño de interfaces para favorecer la interacción y el “tránsito” por los esquemas hipertextuales, se tornó fundamental. A medida que se iba avanzando en la generación de posibilidades cada vez más dinámicas de interacción, las lógicas comunicativas y el reclamo que el medio le fue haciendo a la tecnología fue mayor. Estas cuestiones, a pesar de tener una enorme influencia en los estudios del campo, no son motivo de este estudio particular, aunque será necesario retomar estos análisis en una etapa posterior del proyecto.

En lo relativo al tema del hipertexto, hay ciertas cuestiones que se deben poner en relieve. Si bien el instrumento de interconexión emerge del campo de los relatos (las narrativas), hace falta un sistema lógico que lo haga funcionar. En este sentido, es Charles Peirce, quien ofrece elementos para la comprensión del encadenamiento de sentido, que reclama el sistema relacional del hipertexto. Los procesos de interacción y de interconexión son procesos de semiosis ilimitada. La construcción de sentido (global) se va formando a medida que se va construyendo el encadenamiento de signos: “Siguiendo una lógica ajerárquica que tiende hacia lo ilimitado, que difumina los propios límites del texto, los vínculos sígnicos nos sitúan en una red de múltiples posibilidades y códigos donde el significado, suspendido en el aire, se construye, como el caminante de Antonio Machado, al andar” (de Salvador Agra, 2016).

Esta situación particular, hace que la noción de interacción se haya convertido en un proceso extremadamente dinámico, que decantó en un cambio de paradigma en lo referente al rol que tienen los usuarios / consumidores en los medios digitales. Con el advenimiento de la red 2.0, la producción y la elaboración de contenidos ya no queda en manos de los emisores tradicionales (los medios, las empresas o productoras), sino que los mismos usuarios son los que comienzan a generar las posibilidades y los contextos de comunicación, convirtiéndose en lo que se denomina “prosumidores” (consumidores que producen contenido).

El hipertexto, en su función de “vinculador”, pasó de ser un mero instrumento (aunque fundacional) en una red bastante más compleja que crece y se bifurca día a día, abriendo paso a la idea de “transmedialidad”. Los usuarios (activos – productores), se comportan como comandantes en una galaxia semiótica que vincula los medios masivos de comunicación, la literatura, los videojuegos, las redes sociales ect., en donde los límites se desdibujan y literalmente atraviesan los espacios de sentido. La “noticia” comprendida en términos periodísticos, ha cedido paso a la “información” de múltiples fuentes (a veces ficticias), que han abandonado todo referente, y se legitiman a través de estrategias coherentes al medio en el que fluyen, que además son dinámicas. Un ejemplo de esto es la fotografía. En tiempos anteriores a la transmedialidad, el uso de fotografías como ilustrativas de una noticia, trabajaba (en la mayoría de los casos) como un signo indicial, que documentaba los hechos o relatos. En la actualidad, gracias en gran parte a los avances técnicos, la ecuación se ha invertido: la imagen “es” la noticia, y los argumentos verbales deben servir de soporte para darle contexto y sentido, e incluso se puede prescindir de éstos.

En este escenario, las redes sociales (algunas especializadas en imagen como Instagram o Pinterest), se han convertido en “nodos de distribución” de los flujos informativos, en donde empresas, medios de comunicación, productores de contenido, y consumidores / prosumidores se entremezclan.

En los últimos tiempos, la clase política se introdujo en el ámbito de la comunicación en redes sociales generando un nuevo campo de estudio de las narrativas. Luego de primera campaña presidencial de Obama en Estados Unidos, los funcionarios y las instituciones políticas comprendieron la gigantesca influencia que los medios sociales ejercen sobre los públicos. Algunos lo concibieron como una verdadera oportunidad de generar escenarios comunicacionales “controlados” (debido a las herramientas tecnológicas), fundados en el manejo de la imagen tanto estática como en video, acompañados de anclajes verbales. Quizás, el salto que hizo la comunicación política en redes sociales, tuvo que ver con las posibilidades que brinda la “multimedialidad” y la “transmedialidad”, acompañados de estadísticas bastante precisas y en tiempo real, del impacto de las publicaciones.

Antes de las redes sociales, los actores políticos ya comprendían que debían establecer relaciones estrechas con los medios. Los procesos de mediatización, según Gallardo Paúls y Enguix Oliver (2016), culminan en lo que denominan política mediatizada, que se caracteriza por el rol que asumen los actores políticos en la esfera pública, construyéndola. Afirman que los medios no son “el cuarto poder” sino el lugar en donde se crea el poder. Por esta cuestión se les exige que se adapten a las lógicas de los medios masivos, interiorizándolas, de ahí que aparezca el concepto de campaña permanente (Blumental, 1980, citado en Gallardo Paúls y Enguix Oliver, 2016), dado que el acceso a los medios se torna en una estrategia fundamental de gobierno.

Según los autores, en términos de análisis del discurso, las redes sociales crean la ilusión de una reconversión comunicativa (2016). Los medios tradicionales, podían denominarse informativos, y la comunicación en esos casos era unidireccional. En cambio en las redes sociales, se producen procesos dialógicos (bidireccionales). Para promover los valores democráticos que esta situación propicia, los funcionarios fomentan la interactividad lanzando encuestas, preguntas abiertas ect., esto elimina a los tradicionales agentes de la cadena informativa tradicional (Castells 2008, citado en Gallardo Paúls y Enguix Oliver, 2016), y a su vez pone en evidencia la homogeneidad del discurso mediático, “cuanto

mas mensajes circulan menor es la proporción de información periodística genuina: la intertextualidad crece en espiral, sin que la información, en realidad aumente”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E HIPOTESIS

Narrativas y argumentos e intertextualidades

Según Marafioti (2003), los mecanismos comunicativos que se emplean cotidianamente, tanto a nivel individual como institucional, son organizadores sociales. Para que pueda existir comunicación, es necesario poner en funcionamiento diferentes estrategias discursivas: “se narra, se explica, se describe, se argumenta” (Marafioti 2003, p.17). El autor afirma que a lo largo de la historia fueron las diferentes instituciones las que propiciaron la cohesión y coerción sociales, entre las que se cuenta a los medios masivos. Si anclamos estos conceptos a nuestra problemática, encontraremos que la construcción de narrativas y argumentos, son los componentes principales de la discursividad política (mediatizada). Este trabajo está fundado en la observación diagnóstica de los enunciados políticos en las redes sociales, lo que implica necesariamente la comprensión de las diferentes modalidades inherentes a dicho tipo de discurso.

Desde este punto de vista, podemos observar una basta red compleja de comunicaciones, con intencionalidades diversas, formalmente diferentes, y enunciativamente distintas en cuanto a las dimensiones espacio temporales, y de muy heterogéneos interlocutores. Este entramado, se ajusta al menos a dos cuestiones fundamentales según nuestra perspectiva. La primera responde a una función narrativa, en la que el relato (que no deja de tener contenido político y propagandístico) se camufla tras historias de vida, revalorización de escenarios culturales o naturales, saluciones ect.; y la segunda con una función argumentativa, que pretende fundamentalmente reafirmar acciones de gobierno y mantener una oposición con los adversarios a partir de la demostración de obras y funciones (en este caso administrativas).

En este sentido, es importante definir, a los fines de establecer la particularidad de este estudio, las cuestiones inherentes al discurso político. Para Mouffe (2007), hay una relación estrecha entre el concepto de hegemonía y “lo político”, dado que en toda sociedad existe el hecho de establecer el orden en un contexto de contingencia, estas afirmaciones son el fundamento de la elección de los casos de estudio, ya que pertenecen a partidos políticos en funciones de gobierno.

En las observaciones preliminares que nos acercaron al problema, pudimos encontrar un sistema de relaciones, tanto desde el punto de vista de la enunciación como en lo referente al modo y tono, que evidenciaba procesos intertextuales entre la construcción narrativa/argumentativa que se produce entre dispositivos comunicacionales(en este caso páginas de Facebook), del mismo partido político o en partidos con ideologías afines.

Para Fairclough (1992), la intertextualidad, además de atribuirse al cambio estructurante y reestructurante del discurso, tiene una relación importante con el concepto de hegemonía, ya que dicha estructuración, al estar socialmente limitada, está a su vez condicionada por relaciones de poder y cómo éstas se forman. El autor, que se funda en los escritos de Bajtin y Kristeva, describe al proceso de intertextualidad en sus dimensiones “horizontal” y “vertical”, entendiendo la existencia de relaciones de tipo dialógico (que hemos ya analizado en lo relativo a las redes sociales) entre un texto y sus precedentes y sucesivos; y por otro lado las relaciones intertextuales verticales, que se refieren al los contextos ya sean inmediatos o distantes, históricamente relacionados.

Este estudio pretende revelar las lógicas y estrategias interdiscursivas que emergen de las practicas llevadas adelante en las redes sociales por actores políticos ideológicamente afines. Este proceso, implica no solo el entendimiento de los dispositivos puntuales que se ponen en juego (imagen, video, texto), sino la observación de sus contenidos, y escenarios enunciativos tanto de tiempo, como de espacio e interlocutores. Nuestra pretensión es poder demostrar que a través de dicha mirada exhaustiva sobre los dispositivos podremos comprender como se comporta el fenómeno y particularizar las cuestiones ligadas al uso de redes sociales, a nivel regional, en comparación con las prácticas nacionales.

Este trabajo, corresponde a la presentación de la primera etapa de la investigación que consiste en documentar, tabular, clasificar y construir categorías de observación para la instancia actual y las instancias futuras.

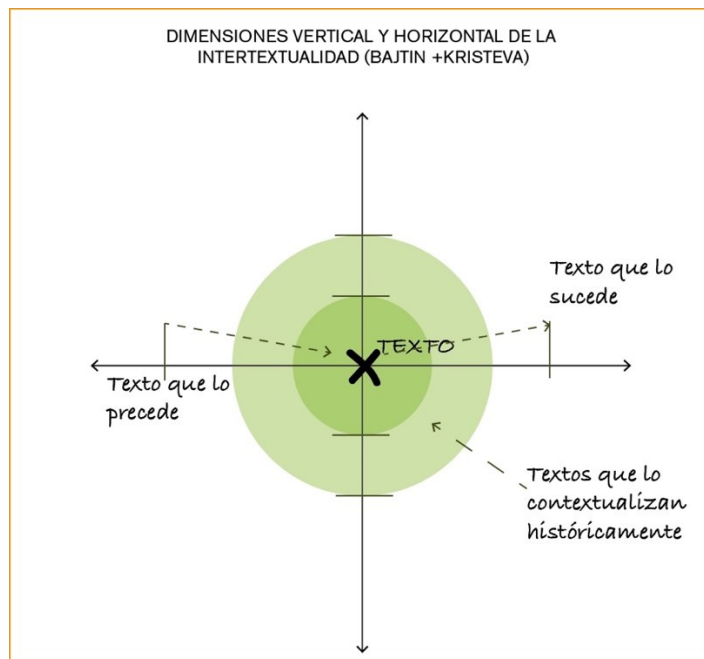


Figura 1. Elaboración Propia. Basado en Fairclough (1992)

Relevancia del estudio de Redes Sociales en lo referente al discurso político

Se pueden encontrar en los medios de prensa, multitud de datos ligados al uso de las redes sociales y su influencia en la ciudadanía. Presentamos aquí algunas precisiones que nos ayudaran a contextualizar el estudio, ya que nos parece relevante a los fines de exponer, que más allá de una moda o tendencia, se ha podido demostrar ampliamente que el uso de las redes sociales en la ciudadanía ha cambiado los comportamientos comunicacionales, los sistemas de relaciones, el ejercicio de la democracia y la participación. Si bien no hay datos estadísticos que definan el uso de redes sociales a nivel regional (Chaco y Corrientes), hemos reunido información que encuadra su uso a nivel internacional y nacional. También hemos logrado datos referentes al uso del discurso político en Redes Sociales y a la aceptación e importancia que tiene en la ciudadanía. Esto nos ayudará a comprender, en futuras instancias de análisis, los contextos socioculturales en los que se construyen los discursos.

A nivel mundial, hacia Enero de 2018, la red social Facebook contaba con 2167 millones de usuarios activos, seguida por Youtube que cuenta con 1500 millones.

En especial, en lo que hace al uso de la red social Facebook, se puede observar que se puede distribuir la totalidad de usuarios de acuerdo al dispositivo en el que es utilizada, siendo (sobre el total de usuarios activos relevado) el ordenador el más popular seguido estrechamente por el uso de tabletas o smartphones. Esto es un indicador del tipo de tecnología asociada a la red social, que condicionan a su vez el tipo de situaciones en las que el público interactúa con las redes, obligando a los generadores de contenidos a pensar en dichos escenarios.

A su vez, La red social Facebook informó que en la Argentina existen 20 millones de usuarios activos por mes. La información fue dada a conocer por Alejandro Zuzenberg, el directivo que la compañía nombró en el país en su primera presentación a la prensa. El ejecutivo aseguró además que en base a datos de Comscore la Argentina es el país cuyos usuarios pasan más tiempo en Facebook: 9 horas promedio por mes (fuente: <http://wp.enciomedios.com/>, lunes 30 de julio de 2018).

En lo relacionado al uso de redes sociales y su contenido político, el Consultor en Comunicación Política y Medios Sociales Luciano Galup, publicó en la versión Digital de el Diario Perfil, el 13 de Marzo de 2018 (<http://www.perfil.com/noticias/columnistas/la-politica-le-interesa-a-las-redes-sociales.phtml>), que al contrario de lo que se cree, “los contenidos referidos a política en redes sociales no generan rechazo y son una parte importante del menú informativo con el que los usuarios interactúan a diario”. Estas afirmaciones surgen a partir de una encuesta realizada en Febrero de 2017 a mayores de 16 años residentes en el Gran Buenos Aires y en la Ciudad de Buenos Aires con entrevistas telefónicas realizadas con sistema IVR a teléfonos fijos, teniendo 1237 casos efectivos. El nivel de confiabilidad del trabajo asciende al 95%, con un margen de error muestral de +/- 3,1 para distribuciones simétricas, que estuvo a cargo de Ágora Consultores.

Si bien este estudio no pertenece a la región consideramos que puede aportar algunos datos pertinentes que sirven como punto de partida para nuestro estudio, sobre todo en lo referente a la contextualización y la elección del corpus estudiado.

Presentamos a continuación algunos datos que creímos importantes de destacar:

-“Entre los consultados, el 44% dice informarse de temas políticos a través de la televisión. El segundo lugar lo ocupan las redes sociales con 18% y el tercero lo ocupa la radio. El desequilibrio se rompe cuando la pregunta es a menores de 35 años. Allí la televisión y las redes sociales están casi en paridad -35% la televisión y 30% las Redes Sociales-. Los jóvenes acceden a la información política a través de las redes sociales y es allí donde construyen identidades y pertenencias”.

-“El 52% de los encuestados respondieron que los temas políticos en redes sociales les interesaban. En la vereda de enfrente, sólo el 21% respondió que no le interesaban. El desafío para la política en las redes no parece ser la presencia de ciudadanos desinteresados sino encontrar la forma de interpelarlos y de sumarlos a conversaciones y temas que los convoquen”.

-“Uno de cada dos consultados sigue a algún político en redes sociales. Este dato también demuestra que los contenidos políticos, lejos de ser indiferentes, están presentes en los *timelines* de los ciudadanos. Entre los que afirmaron seguir a algún político son mayoría los que siguen a aquellos con quienes coinciden ideológicamente. El 29% de los encuestados sigue a políticos que coinciden con su forma de pensar. El 24% tiene un consumo más variado y sigue a políticos con los que no coincide - 11%- o a un mix de ambos -13%-. Estos números no presentan grandes variaciones por rangos de edades, el interés por la política en redes sociales es bastante estable a cualquier edad”.

- “Ante la consulta sobre los motivos por los que se siguen a perfiles políticos la mayoría de las respuestas -65%- tuvo que ver con tener algún tipo de acceso no mediado a los protagonistas. El 38% responde que prefiere no acceder a las opiniones medidas por otras fuentes informativas, el 13% los utiliza para ampliar con más detalle la información de los medios de comunicación y el 10% considera injusta o parcial la cobertura sobre los políticos que sigue en los medios tradicionales”.

Fundamentación de la elección del Corpus y metodología

A nivel regional existe una tradición bastante nutrida de prácticas de narrativas políticas en redes sociales.

Se pueden distinguir al menos dos formas de abordar esta cuestión. Por un lado se encuentran las Páginas en Redes Sociales (fundamentalmente Facebook, Instagram ó Twitter), que representan a funcionarios puntuales, en este tipo de plataforma el político habla en primera persona, escenificando un relato de su vida en el ejercicio de sus funciones, su vida privada –con ciertas reservas- y su relación con los votantes y la ciudadanía. Por supuesto que los contenidos son elegidos estratégicamente y en la mayoría de los casos las interacciones con el público están restringidas o limitadas.

Por otra parte, están las páginas en Redes Sociales, que nuclean más allá de la figura del funcionario, otros conceptos ligados a los procesos de gestión de gobierno, que se constituyen como unidades dinámicas, capaces de soportar contenidos de diversas índoles y por tanto, que persiguen diferentes objetivos. La figura del funcionario, en estos casos, está ligada estrechamente a los actos de gobierno y a los escenarios físicos (lugares concretos, destinos turísticos) y culturales (construcciones simbólicas e imaginarios colectivos), del entorno que gobierna. Una estrategia que sirve para aglutinar estos complejos sistemas comunicativos es brindarle una “personalidad” –un perfil- a la sede en donde se ejercen las funciones, por ejemplo el caso de la “Casa Rosada” ó del “Gobierno de Corrientes”. En estos casos muy particulares, el lugar físico en donde se ejercen las funciones de gobierno, no solamente les da nombre al referente comunicacional en las redes sociales, sino que ejerce las veces de “contenedor/distribuidor” de la narrativa política. Un caso análogo es el de “The White House” en Facebook, que reúne no solo los relatos de las actividades del Presidente de los Estados Unidos, sino que aglutina todas las pormenores de la vida cotidiana de los funcionarios, la primera dama y otros actores ligados al gobierno, informaciones de interés general y declaraciones oficiales.

El contenido multimedial que se publica, requiere de una estructura estratégica de la comunicación y de una visión holística de la construcción de las narrativas, ya que debe albergar diversas clases de publicaciones que persiguen propósitos diferentes aunque coherentes entre sí.

Esta última “clase” de página en las redes sociales (particularmente en Facebook) es el objeto de estudio de esta investigación, debido a la complejidad que propone, por lo antes indicado.

Este estudio se inscribe en un contexto determinado por la estrecha relación ideológica-política que existe entre los partidos que ejercen el poder (en la actualidad) en la Gobernación de la Provincia de Corrientes y la Presidencia de la Nación Argentina. Tradicionalmente, esta coincidencia ha existido entre los Gobiernos de la Provincia del Chaco y Nacional en el periodo de ejercicio del poder del partido “Frente para la Victoria”.

La situación de tener un Partido político diferente en un ambiente de coincidencia entre nación y la provincia de Corrientes, ha llamado nuestra atención, ya que es un nuevo escenario de estudio, en el que se da esta compatibilidad política. Asimismo, es menester destacar que las estrategias de comunicación de “Cambiamos” están apoyadas en la generación de una narrativa con prevalencia de la primera persona, en el sentido de que los contenidos divulgados se enfocan en las cuestiones propias y particulares de la gestión, ignorando a los adversarios políticos. Esto último pone en relieve las dificultades para la construcción de la otredad, decidiendo evitar todo tipo de confrontaciones.

Más allá de todo esto, que será profundizado en etapas posteriores del trabajo, es más conveniente la oportunidad de estudiar comparativamente una situación coincidente entre diferentes “escalas” de funcionarios y funciones políticas del Poder Ejecutivo nacional y provincial. A los fines de ésta investigación, resulta interesante, ya que busca relevar el comportamiento de las narrativas desde un punto de vista intertextual e interdiscursivo, poniendo de manifiesto las relaciones entre los discursos y las estrategias.

En cuanto a esto último, entendemos por “estrategias” al “guion matricial” de todas las publicaciones de diferentes índoles y naturaleza que conviven en los sitios de Facebook elegidos para el análisis, su comportamiento, su función y sus formas enunciativas- representacionales.

El corpus está compuesto por todas las publicaciones hechas durante los meses de Marzo y Abril de 2018, de la siguientes Páginas de Facebook:

-Casa Rosada Argentina

<https://www.facebook.com/casariosadaargentina/>

-Gobierno de Corrientes

<https://www.facebook.com/corrientesgob/>

La elección de los meses fue arbitraria (aunque intencionalmente consecutiva), ya que no se pretenden relevar los contenidos puntuales, sino llegar a una clasificación de tipologías y de clases de enunciados y sus funciones. Teniendo como tarea la observación pormenorizada de dichos enunciados en cuanto a texto e imagen (y video) y contextos de enunciación, en un estado posterior de avance de este trabajo. Asimismo, la cantidad de días relevados tuvo que ver con una decisión del equipo, que buscaba construir un corpus lo suficientemente testimonial del comportamiento constante de las paginas, contemplando que podría haber ciertas publicaciones que respondieran a situaciones particulares de agenda, fechas patrias y otros sucesos imposibles de predecir.

Para la recolección y análisis de los datos encontrados en las páginas antes mencionadas, consideramos dos aspectos metodológicos. Uno cuantitativo que consiste en revelar la cantidad de registros y sus tipologías a los fines de establecer comparaciones más objetivas. Y un aspecto cualitativo, que busca establecer observaciones a partir de la generación de categorías de análisis.

En esta etapa del trabajo hubo tres instancias:

-Documentación y Tabulación

-Observación

-Clasificación y construcción de las tablas

La instancia de documentación consistió en capturar las publicaciones mediante el uso de la Aplicación denominada “Instantánea” perteneciente al entorno Apple, y mediante la función “Impresión de Pantalla” del entorno Window. Las capturas solo se enmarcaban en la publicación puntual, obviando en entorno total de la interface por considerarlo irrelevante. Cada captura tenía incluida la fecha en la que fue publicada.

Luego de la captura de la totalidad de las publicaciones del mes de Marzo y Abril, se procedió a organizarlas con fecha y fuente en un cuadro comparativo.

La instancia de observación se llevó a cabo en dos etapas. La primera que consistió en una observación en contexto (es decir dentro de las propias paginas de Facebook) a los fines de no perder el referente a la hora de hacer la segunda observación de las capturas en el cuadro confeccionado en la instancia anterior.

Las observaciones dieron como resultado una matriz de tipologías de publicaciones en las que se puntualizaron clases de formatos y sus contenidos generales. Esta matriz sirvió como fundamento de una clasificación y conteo de contenidos.

Presentación de Resultados

Cantidad de Publicaciones observadas comparativamente, en los meses de Marzo y Abril de 2018:

Cantidad Comparada de publicaciones Marzo 2018

Fecha	Casa Rosada	Gobierno de Ctes	diferencia de publicac.
01/03	1	1	
02/03	1	4	-3
03/03	1	2	-1
04/03	1	3	-2
05/03	1	7	-6
06/03	7	3	4
07/03	0	4	-4
08/03	2	4	-2
09/03	1	5	-4
10/03	1	2	-1
11/03	1	1	0
12/03	2	5	-3
13/03	3	3	0
14/03	2	3	-1
15/03	2	2	0
16/03	1	2	-1
17/03	1	3	-2
18/03	0	2	-2
19/03	2	3	-1
20/03	2	3	-1
21/03	2	4	-2
22/03	3	4	-1
23/03	2	5	-3
24/03	2	5	-3
25/03	0	4	-4
26/03	2	6	-4
27/03	4	3	1
28/03	2	4	-2
29/03	1	2	-1
30/03	0	4	-4
31/03	1	5	-4

total publicaciones Marzo	51	108	-57
----------------------------------	-----------	------------	------------

Figura 2. Elaboración Propia

Cantidad de publicaciones mes de Abril 2018			
Fecha	Rasa Rosada	Gobierno de Ctes.	Diferencia de publicac.
01/04	1	3	-2
02/04	2	4	-2
03/04	3	5	-2
04/04	3	6	-3
05/04	2	2	0
06/04	1	1	0
07/04	1	1	0
08/04	0	1	-1
09/04	2	2	0
10/04	6	2	4
11/04	2	1	1
12/04	1	3	-2
13/04	2	3	-1
14/04	3	3	0
15/04	1	2	-1
16/04	2	1	1
17/04	2	3	-1
18/04	2	4	-2
19/04	3	3	0
20/04	1	2	-1
21/04	1	3	-2
22/04	0	2	-2
23/04	1	4	-3
24/04	1	4	-3
25/04	1	3	-2
26/04	5	3	2
27/04	2	1	1
28/04	1	1	0
29/04	1	4	-3
30/04	1	0	1
	54	77	-23

total publicaciones Abril			
--	--	--	--

Figura 3. Elaboración Propia

En cuanto a la cantidad de publicaciones, podemos observar que la página de la Casa Rosada (C.R), tiene un promedio aproximado de publicaciones de 1,64 por día en el mes de Marzo de 2018, mientras que la página de la Gobernación de Corrientes (G.C.) tiene un promedio de 3,48. En el mes de Abril, se pueden observar una diferencia menor: 1,8 en C.R y 2,56 en G.C. Sin embargo es oportuno aclarar que estos índices no dan del todo cuenta del verdadero proceso de publicaciones, ya que podemos ver que usualmente en C.R hay una publicación por día, y no se hacen publicaciones los fines de semana, solo aumentando ese número, en casos puntuales de visitas de mandatarios extranjeros y alguna otra cuestión aislada. Sin embargo el comportamiento de G.C es mas regular, casi todos los días tienen un mínimo de 2 publicaciones y también las hay los fines de semana.

Matriz de tipologías de publicaciones y sus contenidos generales encontradas en la Página de la Casa Rosada (C.R) y de la Gobernación de Corrientes (G.C) entre Marzo y Abril de 2018 (elaboración propia)

1. FOTOS
 1. Con presencia del Presidente de la Nación ó el Gobernador de la Provincia de Corrientes
 1. En visitas oficiales o entrevistas oficiales
 2. “Instantáneas”
 3. En Cumbres, Congresos, Firmas de Tratados y Acuerdos
 2. Sin presencia del Presidente de la Nación ó el Gobernador de la Provincia de Corrientes
 1. Arquitectura de la casa Rosada o Casa de Gobierno de la Provincia de Corrientes
 2. “Personajes”
 1. Personal de C.R o G.C
 2. Ciudadanos destacados
 3. Ilustrativas de noticias
 4. Ilustrativas en Saluciones o mensajes varios
 5. De ciudadanos o niños
 6. “Instantáneas” (de ministros, Primera Dama ect)
 7. De actividades llevadas a cabo por ciudadanos en C.R o G.C
 8. Ilustrativas para promocionar lugares, ciudades, pueblos, atracciones turísticas.
2. VIDEOS
 1. De transmisión en Vivo
 1. Con presencia del Presidente de la Nación ó el Gobernador de la Provincia de Corrientes
 1. En visitas oficiales de mandatarios o funcionarios o entrevistas oficiales de ciudadanos u otros.
 2. Inauguraciones, En Cumbres, Congresos, Firmas de Tratados y Acuerdos
 2. Sin presencia del Presidente de la Nación ó el Gobernador de la Provincia de Corrientes
 1. Inauguraciones, En Cumbres, Congresos, Firmas de Tratados y Acuerdos de otros funcionarios
 2. De visualización libre o a disponibilidad (fueron creados específicamente para ser publicados en la página y pueden ser vistos en cualquier momento sin importar el tiempo)
 1. Promocionales de lugares (turismo)
 2. Testimoniales / Documentales
 3. De salutación / conmemorativos

3. OTRAS IMÁGENES O COMPOSICIONES TIPOGRÁFICAS (flyers)
 1. Conmemorativos
 2. Informativos
 3. Mensajes varios (“Buen Día” “Buenas Noches” ect)
 4. Mapas

Síntesis Analítica de la aplicación de la matriz al estudio de las publicaciones

					Otras imágenes				
	fotos c/ presencia	fotos/ sin presencia	video vivo	video libre	Conmemo-rativos	Informati-vos	Mensajes varios (“Buenos Días” etc)	Mapas	
Casa Rosada Marzo	13	15	11	11	1	0	0	0	51
Gob. Ctes. Marzo	7	31	7	22	7	18	14	2	108
Casa Rosada Abril	10	15	15	10	1	2	1	0	54
Gob. Ctes. Abril	6	12	8	27	4	11	9	0	77

Figura 4. Elaboración propia

Si bien este es un estudio preliminar, en las primeras observaciones pudimos establecer ciertas tendencias en cuanto al manejo estratégico de las publicaciones, acercándonos a un esbozo del Guión matricial de ambas paginas.

En general los comportamientos son muy similares, con la principal excepción de la cantidad de publicaciones por mes que tiene cada una. Se puede ver que en C.R, hay una mayor presencia de fotografías con presencia del Presidente de la Nación que en G.C., repitiéndose el fenómeno en los dos meses observados. Por otra parte en G.C., hay un mayor protagonismo en la fotografía de otras personas, o lugares (paisajes rurales, urbanos y naturales, por ejemplo), también hay una mayor presencia de fotografías de ciudadanos anónimos o de personajes trascendentes para la provincia.

El uso del recurso del video en vivo es muy usual en ambas paginas, pero en cuanto a otro tipo de videos es evidentemente grande la diferencia que se presenta. El G.C., hace uso del recurso para múltiples cuestiones (informar, conmemorar, saludar) y la C.R, solo recurre a estos en casos aislados y generalmente de forma documental o en puntuales casos de “autoentrevistas” o registro de actuaciones de Granaderos.

Los Flyers de todo tipo están prácticamente ausentes en C.R., siendo usados muy habitualmente en G.C.

CONCLUSIONES

En general, podemos observar que los guiones matriciales de ambas paginas difieren en cantidad de publicaciones y días de las publicaciones. Sin embargo en cuanto al uso de los recursos (fotografía,

video) y la forma en la que están presentados no podemos encontrar diferencias tangenciales, solo aquellas en las que es necesario apuntar que en G.C., diversifica mas las tipologías de publicación, pero ambas paginas parten de situaciones básicas muy similares.

A pesar de que no hemos entrado de lleno en los aspectos analíticos de las situaciones de intertextualidad, estos indicios nos permiten vislumbrar a esta altura que encontraremos relaciones muy estrechas. También dan cuenta de esto las similitudes en cuanto a la forma en la que los funcionarios (principales y secundarios) se representan, y de la valorización que se hace sobre aspectos patrimoniales (desde el punto de vista de los recursos naturales y culturales). En lo relativo al discurso político, podemos adelantar que en los casos analizados existe un tono y una forma de construir el discurso que responde a lógicas argumentativas parecidas, fundadas en la demostración de la eficiencia de la obra pública y la preocupación por la gestión por sobre los discursos contestatarios o declaraciones dirigidas a adversarios.

BIBLIOGRAFIA

DE SALVADOR AGRA, S. (2016). Semiosis en el entorno hipertextual. *AdVersuS: Revista de Semiótica*, (30), 66-89.

FAIRCLOUGH, N. (1992). *Discourse and social change* (Vol. 10). Cambridge: Polity press.

FLORES VIVAR, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.

MARAFIOTI, R. (2003). *Los patrones de la argumentación: la argumentación en los clásicos y en el siglo XX*. Ed. Biblos.

MOUFFE, C. (2007). *En torno a lo político* (No. 32). Fondo de Cultura Económica,.

PAÚLS, B. G., & Oliver, S. E. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València.

SCOLARI, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 2014, 71-81.

Artículos periodísticos:

(Lunes 30 de julio de 2018) En la Argentina Facebook tiene 20 millones de usuarios activos por mes. Enciclomedios.com recuperado de: <http://wp.enciclomedios.com/>

Mejía Llano, Juan Carlos (julio de 2018) Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros recuperado de <https://www.juancmejia.com/>

Galup, Luciano (13 de Marzo de 2018) La política si le interesa a las redes sociales. Perfil. Recuperado de <http://www.perfil.com/noticias/columnistas/la-politica-le-interesa-a-las-redes-sociales.shtml>