

**V Jornadas de Investigadorxs en Formación**  
**Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES)**  
**Ciudad de Buenos Aires, 7, 8 y 9 de octubre de 2020**

EJE 7. Ciencia, Tecnología y Democracia

**Redes sociales y campañas electorales: análisis a partir de testimonios de miembros del Partido Obrero en Mar del Plata**

Enzo Julián Dechi<sup>1</sup> y Gianfranco Fernández<sup>2</sup>

**Resumen**

Las redes sociales han adquirido un rol central en la opinión pública: su relevancia en la política en general y en la comunicación política en particular ha ido en aumento y han transformado las formas de comunicar y diseñar campañas electorales. A partir de esto, se han realizado muchos estudios académicos sobre este tema, principalmente en la ciencia política. El presente trabajo de investigación propone abordar las percepciones sobre el uso de las redes sociales en militantes y dirigentes del Partido Obrero durante la campaña electoral de las elecciones generales nacionales de 2019 en Mar del Plata. Particularmente nos interesan cuáles son sus percepciones con respecto al proselitismo y al debate político en las redes sociales en el marco de las estrategias para una campaña electoral, atendiendo a las uniformidades y diversidades entre los dos grupos a estudiar. Nuestros hallazgos aproximativos nos permitieron vislumbrar que todos coinciden en los principales puntos con respecto a las estrategias de intervención política y de comunicación. En ese sentido, coinciden en las redes sociales como medios de comunicación predominantemente con fines proselitistas, mientras que el debate político no encontraría en las redes sociales un marco propicio para su efectividad.

**Palabras clave:** Redes sociales - Campañas electorales - Proselitismo - Debate político

---

<sup>1</sup> Universidad Nacional de Mar del Plata, [enzodechi@hotmail.com](mailto:enzodechi@hotmail.com).

<sup>2</sup> Universidad Nacional de Mar del Plata, [giaanfernandez@hotmail.com](mailto:giaanfernandez@hotmail.com).

## **Problema de investigación**

El presente trabajo de investigación propone abordar las percepciones sobre el uso de las redes sociales en militantes y dirigentes del Partido Obrero durante la campaña electoral de las elecciones generales nacionales de 2019 en Mar del Plata. Particularmente nos interesan cuáles son sus percepciones con respecto al proselitismo y al debate político en las redes sociales en el marco de las estrategias para una campaña electoral, atendiendo a las uniformidades y diversidades entre los dos grupos a estudiar.

## **Contexto social y político en la ciudad de Mar del Plata**

La ciudad de Mar del Plata (Provincia de Buenos Aires) registra una fuerte impronta localista en la política municipal: las elecciones a intendente de los años 2007 y 2011 dieron como ganador al candidato Gustavo Pulti, referente del partido local Acción Marplatense. En 2015, resultó victorioso Carlos Arroyo, del partido local Agrupación Atlántica, que en esa ocasión formaba parte de la coalición electoral nacional Cambiemos (UCR, PRO y CC-ARI). Hacia las elecciones del año 2019 esta alianza se rompió. En ese año, Juntos por el Cambio, ganó las elecciones municipales con su candidato del PRO, Guillermo Montenegro. Es la primera vez desde el año 2003 que un partido nacional gana las elecciones en Mar del Plata (anteriormente Daniel Katz, de la UCR, ganó en los comicios de aquél año). Teniendo en cuenta que el peronismo nunca ganó una elección a intendente en la ciudad, del proceso electoral del 2019 resalta otra cuestión: el desempeño electoral del peronismo. En esa ocasión, Fernanda Raverta, candidata por el frente electoral nacional Frente de Todos obtuvo el 37,6% de los votos frente a los 40,4% del candidato del PRO. Por su parte, el Frente de Izquierda ha obtenido un 3,94% en 2013, 3,15% en 2015, 5,56% en 2017 y 1,82% en 2019. Los mejores resultados fueron obtenidos en elecciones legislativas (2013 y 2017), aunque en ninguna lograron superar el umbral de 8,33% de los sufragios para conseguir una banca en el Concejo Deliberante. Es importante resaltar que, así como a nivel nacional, en Mar del Plata se replicó la ruptura del Partido Obrero (miembro del Frente de Izquierda) entre la conducción oficial y la denominada “Tendencia”. Aún así, esta fracción convocó a votar a los candidatos del Frente de Izquierda en todos los niveles.

## **Marco teórico y estado del arte**

Para el presente trabajo elegimos la teoría fundamentada como enfoque metodológico-epistemológico desde el cual trabajaremos. Puede definirse como “una metodología general para desarrollar teoría que está enraizada en información sistemáticamente recogida y analizada” (Soneira, 2006: 153). Las entrevistas en profundidad, entre otras, es una de las técnicas que permiten reconstruir el mundo de los entrevistados, en función de las preguntas de investigación, sobre el cual no se tiene un conocimiento absolutamente certero. Al inicio de las investigaciones el investigador parte de preguntas generales. Siempre alguna clase de teoría está presente al inicio de la investigación como marco propulsor del trabajo empírico y este último impulsa complementariamente la revisión, el enriquecimiento o el mantenimiento de los presupuestos teóricos iniciales (Meccia, 2006). Estas teorías no deben insensibilizar al investigador en relación a la aparición de nuevas preguntas que reflejen las evidencias del trabajo de campo. “Emergencia” implica una línea de continuidad entre los presupuestos iniciales y las ideas surgidas de los datos. Esta teoría emergente indica cómo seguir; el investigador no sabe los siguientes pasos hasta que es guiado por brechas emergentes entre sus nociones teóricas y los problemas de investigación sugeridos en los hallazgos (Meccia, 2006).

La teoría fundamentada se basa en dos principales estrategias metodológicas. La primera es el método de la comparación constante que permite, a partir de las preguntas de investigación, identificar mediante comparaciones permanentes diferencias y semejanzas en las distintas situaciones donde se manifiesta empíricamente el objeto. A partir del potencial para generar categorías, propiedades y relaciones hipotéticas entre ellas, el investigador puede agrupar casos sobre la base de percepciones heterogéneas del fenómeno. Estos conceptos surgidos de los datos deben ser fácilmente aplicables a ellos y tener capacidad explicativa del fenómeno estudiado (Soneira, 2006). A través de la codificación y el análisis de datos es posible generar teoría en la medida que ofrece la posibilidad de identificar conceptos que se repiten en todos o la mayoría de los casos a partir de una lógica acumulativa (codificación abierta), profundizar sobre las propiedades de cada una de las categorías codificadas y establecer relaciones entre ellas (codificación axial) y, posteriormente, reconocer una categoría central que permita reducir el número de categorías y sea capaz de dar cuenta de las propiedades más importantes del fenómeno (codificación selectiva). Una vez construida esta categoría central se interrumpe el procedimiento de codificar información y cuando los datos no proporcionan nuevo

conocimiento sobre esta y sus propiedades se dice que está saturada (Meccia, 2006; Soneira, 2006).

La segunda estrategia metodológica es el muestreo teórico, a partir del cual y en complementariedad con el método de la comparación constante, se seleccionan casos según su potencial para descubrir, refinar o expandir categorías relativas al objeto de estudio hasta alcanzar la saturación teórica.

Si bien está implícito en lo desarrollado anteriormente, es preciso reconocer y explicitar que la teoría fundamentada adopta una postura epistemológica interpretativista que asume que las categorías son construidas por los investigadores en función de la conveniencia de representar el mundo empírico. En ese sentido, la teoría funciona como un filtro para aprehender este mundo y construir conocimiento. Esta posición limita la importancia de las relaciones causales y le da mayor relevancia a la volición humana en tanto los seres humanos son agentes significativos; el objetivo del proceso investigativo debe ser precisamente descubrir estos significados a partir de la interpretación que los investigadores hacen de ellos (Della Porta y Keating, 2013).

El presente trabajo se inserta en el campo más amplio de los estudios sobre redes sociales y participación política. Para definir y especificar este último concepto, es preciso reconocer que puede adoptar formas diversas. En ese sentido, Sala (2012) establece que en la participación *social* los individuos se asocian para promover sus intereses sin interactuar con el Estado, mientras que en la participación *comunitaria* los individuos se organizan y participan de manera colectiva porque de esta forma pueden defender sus intereses y el de la colectividad, y podrían esperar la promoción del Estado aunque no es el sustento principal de la interacción. En contraste, la participación *ciudadana institucionalizada* se trata de ciudadanos que actúan en el marco de las instituciones formales del sistema político. A diferencia de las anteriores, la participación *ciudadana autónoma* se distingue porque el ciudadano, como agente soberano, realiza acciones públicas a fin de influir en las decisiones del Estado compulsivas para una sociedad, es decir, en las políticas públicas. Este tipo de participación se potencia con el uso de las redes sociales, como veremos más adelante.

Los ciudadanos tienen la necesidad de involucrarse por diversas razones. Principalmente, el elector promedio no suele discernir los asuntos públicos para otorgar soluciones a los problemas. Esto ha devenido en la elitización y la burocratización de los partidos

políticos, y la profunda especialización de la vida política ha alienado a la sociedad civil. Esto tiene como efectos indeseables la falta de *accountability* vertical (rendición de cuentas de los políticos a los ciudadanos) y la falta de participación y deliberación de la ciudadanía en las decisiones. En ese sentido, el rol que han tenido los medios masivos de comunicación tradicionales ha sido distorsivo en tanto constriñen la imagen de confianza de los representantes políticos y presentan al elector la información que este cree necesitar para poder ejercer su derecho democrático. En la práctica, los medios tradicionales tienden a convertir al elector en mero receptor pasivo de información (Sala, 2012).

En este contexto es que se vuelve imperativo renovar la confianza de los ciudadanos y legitimar y democratizar las decisiones políticas. Los nuevos medios de comunicación (*new media*) de las nuevas redes sociales (email, twitter, facebook, wikis, celulares, etcétera) permiten revertir la colonización de los medios tradicionales al potenciar la participación ciudadana autónoma (Sala, 2012). Las redes sociales se pueden definir como un sistema de relaciones sociales *online* mediante el que dos o más sujetos interactúan entre sí. En definitiva, “las redes permiten que los candidatos estén informados sobre las opiniones de ciudadanos y que los usuarios cuestionen, opinen y denuncien ciertas acciones de políticos, dando origen a un debate público en el que todos pueden participar” (Navia y Ulriksen Lira, 2017: 74). En ese sentido, mientras que la participación ciudadana institucionalizada corre el riesgo de legitimar a gobiernos que excluyen la deliberación ciudadana a partir de la corrupción de la institucionalización y rutinización de los procesos políticos, la participación ciudadana autónoma permite la deliberación sin el control ni las constricciones de las instituciones estatales para poder influir y fiscalizar en la toma de decisiones del Estado y superar la asimetría informativa que otrora ejercían los medios tradicionales, a fin de evitar la elitización de las democracias (Sala, 2012).

Sin embargo, la participación ciudadana autónoma a través de las redes sociales puede tener algunas restricciones. Sala (2012) menciona, en primer lugar, la cuestión de la accesibilidad y la proclividad. En concreto, no todos los hogares en el mundo acceden a internet, y de éstos, sólo una minoría entra en contacto con el gobierno. En segundo lugar, el problema de la capacidad y de la vinculación: además de la falta de procedimientos de fiscalización y propuesta ciudadana compulsivos para el gobierno, la mayoría de los usuarios de internet son menores de edad y no tienen ciudadanía en términos jurídicos y,

por otra parte, la gran mayoría no está formado para interesarse en cuestiones políticas más allá de las elecciones (Sala, 2012).

En el artículo “La red como espacio para la militancia política: tecnología y participación en campaña electoral”, Sánchez Duarte (2016) establece como objeto de su trabajo la participación política en campañas electorales a través de las redes sociales, sosteniendo que las prácticas tradicionales están en decadencia en favor de amplias, inclusivas y novedosas formas que encuentran en las redes sociales su soporte. Por ello se propone problematizar acerca de prácticas de participación y modos de acción digitales en la campaña de las elecciones a la alcaldía de Madrid en 2015, seleccionando como caso al partido Ahora Madrid. En el marco teórico de la investigación define que el declive del compromiso político-organizacional de los militantes generó una “ciudadanía en *stand-by*”: personas que no militan en una organización formal sino que su participación se reduce al consumo de noticias y al debate político. De acuerdo con sus conclusiones, este perfil de activista, renegado de las formas tradicionales de militancia política a partir de experiencias personales, encuentra en las redes sociales el principal soporte de su acción en tanto permiten una mayor autonomía, en cuanto a tiempo de participación y temas a tratar, y una mayor sensación de participación política con efectos reales.

Por su parte, una investigación realizada por P. Navia y C. P. Ulriksen Lira (2017) resulta asimismo relevante. Su trabajo se enmarca en los estudios sobre redes sociales y participación, pretendiendo estudiar el efecto del consumo de los medios de comunicación tradicionales, por un lado, y de las redes sociales, por otro, sobre la participación electoral en Chile entre 2009 y 2013. A partir de los datos analizados, los investigadores concluyen que, separadamente, tanto el consumo de medios tradicionales como de redes sociales inciden positivamente sobre la participación electoral. Sin embargo, sostienen que cuando se analiza el consumo de ambos medios en conjunto persiste la incidencia positiva de los medios tradicionales aunque la incidencia de las redes sociales se vuelve insignificante. Por ello dirán que las redes sociales sólo refuerzan la disposición a votar de las personas, pero rescatan otro aporte: “sus efectos más directos debiesen evidenciarse en otras formas de participación política, formas que permitan interacciones multidireccionales y que promuevan la participación más allá del ejercicio de ir a votar” (Navia y Ulriksen Lira, 2017: 83). Por ello, esta investigación resulta pertinente para nuestro trabajo en tanto aporta a la comprensión del concepto y fenómeno de las redes sociales.

En el año 2004 los investigadores García Beaudoux y D'Adamo publican un artículo con el título de “Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina”. Allí estudiarán la influencia, si es que existe, de las campañas electorales sobre la participación electoral, seleccionando como caso las elecciones presidenciales del año 2003 en Argentina. Su trabajo les permite concluir que, sumadas a las clásicas funciones de reforzamiento de la intención de voto y generación de opiniones positivas o negativas sobre candidatos que previamente se desconocían, las campañas electorales pueden incidir de tal manera que un votante cambie su voto. Este fenómeno se produce especialmente en el electorado “independiente” o “frágil”. A partir de la teorización realizada en el apartado introductorio, particularmente sobre las campañas electorales, diremos que una campaña electoral es un esfuerzo y un proceso mediante el que un grupo político ejecuta actividades con el fin de obtener votos. Se destaca el carácter persuasivo de ellas “siendo que esos mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones” (Beaudoux y D'Adamo, 2004: 8).

Es también interesante la investigación de Gabriel Alconchel “Impacto de las redes sociales sobre el debate político” (2014). El objeto de estudio es el debate político expresado en las redes sociales, reconociendo la innovación que produjeron las nuevas TIC en las formas de comunicación e interacción social. En cuanto al problema específico que pretende abordar, su interés es analizar el debate político entablado en la red social Twitter durante la discusión en la Cámara de Diputados española en febrero de 2013, cuando los parlamentarios sesionaron para discutir el estado de la nación. Las conclusiones más importantes de la investigación son que el debate político en Twitter, en ocasión del debate parlamentario sobre el estado de la unión, contribuye a la democracia en su dimensión participativa puesto que sólo algunos tuiteros excepcionales recurrían a insultos y el contenido de los tuits estaban enmarcados en los tópicos que los medios de comunicación y el mismo debate en el Parlamento inducían. Sin embargo, aunque Twitter contribuye a la democratización de la información el autor sostiene que en esta red social se conforman ciertos líderes de opinión que concentran la función de producción de información y el resto de los usuarios sólo la consumen o reproducen. A los fines de este trabajo de investigación, el principal aporte de Alconchel es el concepto de debate político y su expresión en las redes sociales. Por ello, entendemos por debate político la interacción entre dos o más personas que expresan opiniones sobre cuestiones

políticas-ideológicas y que pretenden intervenir en las percepciones y representaciones del otro. En un contexto democrático, el debate político se constituye como un fin en sí mismo mientras que las redes sociales pueden fabricar identidades sociales y nuevos escenarios y espacios públicos: “el uso de las TIC perfecciona la democracia representativa, abriendo nuevos cauces de comunicación entre representantes y representados más allá de las vías institucionales” (Alconchel, 2014: 38).

Por último, en el artículo “Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto” (Sierra Toncel, Ortíz Rojas, Alvarado Mejía y Rangel Luquez, 2014), los autores parten del hecho de que, en un contexto de globalización y transnacionalización, la dinámica política ha sido influenciada por la ciencia y la técnica, principalmente en las formas de hacer proselitismo, mediante formas innovadoras para persuadir a los electores a través de los nuevos medios de comunicación. Ubicándose en Colombia, el objetivo de esta investigación es reflexionar acerca del cambio de las viejas prácticas proselitistas por los usos electorales de las redes sociales por internet puede llegar a ser una mejor alternativa para alcanzar los objetivos políticos propuestos a partir de los cambios económicos y socioculturales atravesados en el mundo, y particularmente en el caso de Colombia.

A partir de la técnica de encuesta virtual a una muestra de 234 candidatos en Colombia en el año 2010, los resultados dan cuenta de que el marketing político por redes sociales en las zonas en conflicto contribuyó a cambiar algunas prácticas en Colombia. El proselitismo en las redes sociales ha permitido el seguimiento y la retroalimentación de sus electores por parte de los candidatos para el mejoramiento de sus propuestas políticas. Por último, se constata que el marketing político en las redes sociales permite acortar los caminos comunicativos entre electores y candidatos, lo que permite llegar a un mayor número de electores (Sierra Toncel, Ortíz Rojas, Alvarado Mejía y Rangel Luquez, 2014).

A partir de este trabajo, entendemos como proselitismo político a un método para persuadir a los electores en el ámbito particular de una campaña electoral. Se parte del estudio del electorado y del diagnóstico de la elección, a través de encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos. A partir de este conocimiento, se planifican estrategias publicitarias y de comunicación política que se concreten en una oferta programática que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica. Lo distintivo del proselitismo político es ofrecer discursos que persuadan al



elector en el objetivo específico de que voten a determinado candidato (Sierra Toncel, Ortíz Rojas, Alvarado Mejía y Rangel Luquez, 2014).

Debido a la ausencia que tenemos de datos empíricos con respecto a las percepciones de las unidades de análisis en relación al problema de investigación, la teoría fundamentada nos permite construir un marco teórico que posibilite la comprensión de las percepciones en relación a los fenómenos a estudiar que emerjan de los datos. En cuanto a la distinción que hacemos entre militantes y dirigentes, estos grupos nos permitirían generar categorías y propiedades y relaciones hipotéticas entre ambas a partir de las comparaciones permanentes entre las uniformidades y las diversidades en los distintos casos en el que el fenómeno emerge en las entrevistas (Meccia, 2006). En ese sentido, la teoría fundamentada nos permitiría generar una teoría sustantiva referida específicamente al objeto de investigación.

Definiremos, entonces, “militantes” como la base de apoyo permanente de un partido político cuya actividad es cotidiana y construyen un vínculo identitario y de fuerte compromiso con el partido por el que se movilizan (Abal Medina, 2002). Por su parte, los dirigentes son militantes que controlan recursos importantes en un partido político y tienen capacidad decisoria (Abal Medina, 2002). Además del control de recursos, los dirigentes se diferencian de los militantes en tanto los primeros están más orientados a obtener triunfos electorales mientras que los segundos ofrecen su esfuerzo y apoyo con la expectativa de que el partido adopte ciertas posturas ideológicas (Colomer, 2002).

### **Técnicas a emplear y fuentes de datos**

La teoría fundamentada nos permitió realizar un diseño flexible donde los conceptos y las categorías construidas fueron constantemente revisadas. La principal utilizada para la recolección de datos fue la entrevista en profundidad basada en un guión de preguntas realizadas de manera flexible y atendiendo al contexto de la interacción; nos permitirá mantener una conversación fluida con los entrevistados que posibiliten recolectar información sobre cuestiones desconocidas para los investigadores. Además, se complementó con observaciones registradas en notas de campo y conversaciones casuales. En cuanto a la selección de casos, elaboramos un muestreo teórico a partir de informantes claves de dos grupos (militantes y dirigentes) en función del criterio de relevancia teórica. Teniendo en cuenta la diferencia entre unos y otros en sus roles al

interior de un partido político, podían contar con diferentes experiencias relacionadas al objeto de estudio. Una vez obtenidos un conjunto de datos a través de los procedimientos realizados, recurrimos a la codificación abierta a partir de nuestras pre-categorías o de categorías *in vivo* tratando de dar una denominación común a un conjunto de datos que comparten una misma idea. De la comparación de las entrevistas, surgieron categorías. A partir de estas, pudimos comparar los nuevos datos a través de la comparación constante. Posteriormente, procedimos a intensificar el análisis de propiedades de cada categoría procurando revelar relaciones entre ellas (lo que se denomina codificación axial). Esto nos permitió delimitar la teoría a través de un proceso de reducción de categorías y enfocarnos en una categoría central: aquella con alta frecuencia de apariciones y bien conectada con otras categorías.

En esta fase del proceso de investigación procedimos a realizar entrevistas en profundidad a cinco miembros del Partido Obrero (partidarios de la conducción oficial y la “Tendencia”) en Mar del Plata en el contexto de las elecciones generales nacionales de 2019.

### **Análisis preliminar de los datos**

A partir de las entrevistas realizadas a los informantes procedimos a continuación a entrar a la fase de análisis de datos de los testimonios de las entrevistas y los agrupamos por categorías y propiedades (procedimiento correspondiente a la codificación abierta).

La primera categoría es “Inserción en el partido” y con ella referimos a los inicios del entrevistado en la participación en el partido, así como sus motivaciones para militar y las funciones que desempeñan actualmente en él. En términos generales, los inicios de los entrevistados en su activa participación política están directamente relacionados con la edad de los mismos. En ese sentido, el grupo de dirigentes comenzó a militar antes (a excepción de la Dirigente Partido Obrero 2, que resulta ser mucho más joven, quien comenzó a militar en 2015) y los militantes recientemente. A raíz de la diferencia etaria, podemos reconocer dos contextos históricos que dan lugar a diferentes motivaciones para militar entre los entrevistados. Por un lado, el Candidato comienza su militancia durante la transición democrática luego del último gobierno cívico-militar (1976-1983). Por otro lado, la Militante Tendencia 1, Dirigente Partido Obrero 2 y Militante Partido Obrero 1 se insertan a partir de un contexto democrático: las elecciones generales de 2015 en los

dos primeros casos y las elecciones generales de 2019 en el último caso. Con respecto a su rol en el partido, observamos que todos los entrevistados (con excepción de Militante Partido Obrero 1) ocupan posiciones importantes en sus respectivos ámbitos de actuación. En ese sentido resultan ser informantes claves.

La segunda categoría es “Formas y estrategias de intervención política” entendida como las percepciones con respecto a los mecanismos comunicativos y políticos para alcanzar sus objetivos políticos propuestos. Como primera propiedad distinguimos la “Organización política-territorial”. Todos los entrevistados dieron cuenta, implícita o explícitamente, de la estrategia del partido de organizar grupos de individuos que comparten alguna característica estandarizada (género, lugar de trabajo, ocupación, etc.) que denominan “círculos” para realizar alguna intervención política, probablemente con la intención de influir en la toma de decisiones por parte del Estado, y eventualmente que adhieran a las consignas partidarias. Esta estrategia se desarrolla de manera constante y presencial y se hace énfasis en la intervención en el movimiento obrero.

La segunda propiedad identificada es “Estrategias comunicativas”. Es evidente para todos los entrevistados la importancia que tiene, por un lado, la comunicación “cara a cara” con los individuos entendidos como actores políticos en la intención de manifestar sus objetivos políticos y programáticos. Por otro lado, la utilización de la prensa escrita, específicamente la Prensa Obrera (y la Política Obrera en el caso de la Tendencia), también tiene un papel relevante en la comunicación partidaria. Destacan la necesidad de dirigirse presencialmente a los ciudadanos para influir en sus ideas políticas de forma efectiva.

La tercera propiedad es “Relevancia de las campañas electorales”. En primer lugar, todos los entrevistados coinciden en la importancia de las campañas electorales como instrumento para mediatizar su programa político y como medio para interpelar a los trabajadores a la participación política. Es importante resaltar que todos consideran a las campañas electorales como espacios de difusión programática y no como una estrategia proselitista para la adquisición de votos, cargos y/o bancas. Pretenden intervenir en la opinión pública en el nivel de la ideología y no meramente en el estado de opinión que subyace a la popularidad de un candidato. Sin embargo, sobre esta cuestión se manifiestan dos claros matices: por un lado, el Dirigente Partido Obrero 1 sostiene que las campañas electorales son la estrategia política más importante al afirmar que “[...] No podríamos

conquistar la conciencia mayoritaria de los trabajadores si no pasás la prueba de... ganarlos políticamente en una campaña electoral”; por otro lado, Militante Tendencia 1 y Dirigente Partido Obrero 2 consideran que las campañas electorales no destacan sobre el resto de las estrategias políticas y Dirigente Tendencia 1 y Militante Partido Obrero 1 no mencionan en sus testimonios que las campañas tengan una importancia mayor o menor que otro tipo de estrategias. Militante Tendencia 1 y Militante Partido Obrero 1 dan a entender, implícita o explícitamente, la importancia que tiene la intervención política anterior a la campaña, principalmente territorial, para lograr resultados satisfactorios en esta, entendiéndose estos como la adhesión a los ideales del Partido.

La tercera categoría es “Utilización de las redes sociales en relación a las estrategias de campaña” y es definida como las percepciones con respecto al uso de las redes sociales, su naturaleza, la dinámica política que podrían generar, en estrecha relación con las estrategias políticas de campaña. La propiedad 1 de esta categoría es “Apreciaciones sobre el uso de las redes sociales”. Con excepción del Militante Tendencia 1, todos los entrevistados resaltan la creciente importancia de las redes sociales hoy en día, destacando las posibilidades de alcance, impacto y su accesibilidad. Sostienen que son fundamentales a la hora de difundir y mediatizar su programa político e interpelar a los trabajadores. Particularmente, Dirigente Partido Obrero 2 resalta la capacidad de reclutar potenciales simpatizantes o miembros a través de las redes sociales. En cambio, la Militante Tendencia 1 considera que las redes sociales cumplen la función de visibilización de la campaña electoral, entendiéndolo que esta debe ser reflejo de la intervención partidaria, pero que no es un instrumento fundamental. Además, piensa que eventualmente podrían despolitizar las consignas políticas y volverlas meros contenidos publicitarios. Esto contrasta fuertemente con la posición de la Militante Partido Obrero 1, que considera que las redes sociales son fundamentales para realizar una campaña exitosa, sobre todo en algunos sectores de la población, como la juventud.

La segunda propiedad es “Factibilidad del debate político en las redes sociales”. Todos los entrevistados coinciden en que las redes sociales no resultan marco apropiado para realizar debates políticos, por un lado por la dinámica comunicativa que genera su soporte (digital), y por otro lado por una cierta predisposición social a la descalificación y a la banalidad en el intercambio de ideas. La Dirigente Partido Obrero 2 menciona que, eventualmente, a pesar de no ser un soporte apropiado para el intercambio y debate de

ideas, puede servir para iniciar una inquietud en las personas y así lograr concretar reuniones en persona.

La tercera propiedad es “Usos proselitistas de las redes sociales”. Para todos los entrevistados las redes sociales tienen utilidad para fines proselitistas. En ese sentido las redes sociales no sirven tanto como marco para el debate político, sino como medios de comunicación desde los cuales se puede difundir consignas y posicionamientos partidarios a un público masivo, así como actividades del Partido. Sin embargo, la Militante Tendencia 1 nuevamente relativiza la efectividad de las redes sociales condicionada a las estrategias de intervención política que no forman parte de la campaña para que esta y la dimensión proselitista de la misma (en este caso, a través de las redes sociales) tengan éxito. Es interesante resaltar que tanto la Militante Partido Obrero 1 como la Dirigente Tendencia 1 refieren a la necesidad de recursos para diseñar una campaña publicitaria en las redes sociales que sea efectiva y convincente para el electorado, así como masiva.

### **Reflexiones generales**

Haciendo un análisis general podemos observar que se manifiestan tanto uniformidades como diferencias entre los entrevistados. Todos coinciden en los principales puntos con respecto a las estrategias de intervención política y de comunicación. En ese sentido, coinciden en las redes sociales como medios de comunicación predominantemente con fines proselitistas, mientras que el debate político no encontraría en las redes sociales un marco propicio para su efectividad. Por ello, entre los entrevistados identificamos principalmente uniformidades con respecto a las cuestiones más relevantes para nuestro problema de investigación.

Esto sucede a pesar de nuestras inquietudes iniciales de encontrar diferencias entre dirigentes y militantes. Consideramos que esto se debe a las características propias del Partido Obrero como un partido de izquierda trotskista: siendo que la consecución de escaños/cargos/votos no es parte de sus objetivos finales, los miembros de este tipo de partido tienden a relativizar o supeditar a otro fin las actividades referidas a un proselitismo de tipo electoral. Esto los podría diferenciar de otros partidos cuyos objetivos finales son de tipo electoral y, por lo tanto, los dirigentes tendrían una percepción más favorable a las actividades proselitistas que los militantes, cuyas ideas sobre los objetivos

políticos y los medios para conseguirlos estarían más sustentados en motivaciones ideológicas y, entonces, podrían estar más interesados en intervenir directamente en la opinión pública al nivel del debate ideológico y no en el proselitismo específicamente electoral.

La categoría “Utilización de las redes sociales en relación a las estrategias de campaña” resulta ser central para responder a los objetivos de investigación; allí se manifiestan las percepciones con respecto al objeto de investigación. Aun así, las otras categorías, que corresponden al marco general de percepciones con respecto a las estrategias de intervención política y la biografía de los entrevistados que podrían intervenir en sus sistemas de percepciones de sentido, permiten establecer relaciones entre las propiedades de estas categorías y las propiedades de la categoría central. En este sentido observamos una clara correlación entre la propiedad “Relevancia de las campañas electorales” de la categoría 2 y la propiedad “Apreciaciones sobre el uso de las redes sociales” de la categoría 3. Teniendo en cuenta que todos coinciden en los fines principalmente proselitistas de las redes sociales en el contexto de la participación política, podemos afirmar que están de acuerdo, en mayor o menor medida, sobre la importancia de las campañas electorales. Sin embargo, esto parece entrar en contradicción con los testimonios aquí expuestos en tanto en ellos observamos que todos rechazan la consecución de votos y escaños como un fin en sí mismo. Esta contradicción aparente no sería tal, sino que nuestra definición de la categoría “proselitismo político” planteada en el marco teórico no resultó adecuada para los testimonios de los entrevistados: mientras nuestra categoría refiere a un proselitismo de tipo electoral, ellos promueven un proselitismo de tipo ideológico, en el sentido de mediatizar su programa político e interpelar al electorado en su ideología. Entonces, a partir de la importancia que le dan a las campañas electorales como estrategia de intervención política con fines proselitistas en el sentido antes dicho, se explica la relevancia que le otorgan a la utilización de las redes sociales en la campaña. La Militante Tendencia 1 resulta ser una excepción al resto y sostiene que la campaña electoral tiene un rol subsidiario y por ello también relativiza la importancia de las redes sociales en el marco de esta estrategia de intervención.

Podemos constatar en las entrevistas la presencia de una discusión política en torno a las formas y estrategias de intervención política que debe adoptar el Partido, que queda reflejada en la existencia de una facción con posicionamientos discordantes con la “coalición dominante” (Panebianco, 1995) del mismo.

Por último, partiendo del presupuesto de que los jóvenes suelen estar más familiarizados con las redes sociales, podemos establecer que no se observa una incidencia del rango etario en las opiniones políticas de los entrevistados. En efecto, la Militante Tendencia 1 tiene una opinión menos favorable con respecto a las redes sociales como elemento de una campaña electoral a pesar de su edad.

## **Bibliografía**

Abal Medina, J. M. (h) (2002). Elementos teóricos para el análisis contemporáneo de los partidos políticos: un reordenamiento del campo semántico. En Cavarozzi, M. y J. M. Abal Medina (comps.). *El asedio a la política. Los partidos latinoamericanos en la era neoliberal*. Rosario: Homo Sapiens.

Alconchel, G. (2014). Impacto de las redes sociales sobre el debate político. *Anduli, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (13), 29-42.

Colomer, J. M. (2002): Las elecciones primarias presidenciales en América latina y sus consecuencias políticas. En Cavarozzi, Marcelo y J. M. Abal Medina (comps.). *El asedio a la política. Los partidos latinoamericanos en la era neoliberal*. Rosario: Homo Sapiens.

Della Porta, D. & Keating, M. (2013). II. Cuantos enfoque hay en Ciencias Sociales, en *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales. Una perspectiva pluralista*. Madrid: Akal.

García Beaudoux, V., & O. D'Adamo (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina.

Meccia, E. (2012). Teorías del yo y de la organización social después de la homosexualidad. Una aproximación desde el método biográfico. En Gómez Rojas, G. y De Sena, A. *En clave metodológica. Experiencias y prácticas de investigación social*, Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora, ISBN 978-987-652-117-8.

Navia, P. & C. P. Ulriksen Lira (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, (40), 71-88. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1049>

Panebianco, A. (1995). Los partidos de oposición (I). En *Modelos de Partido*, Madrid, Alianza.

Sala, J. F. A. (2012). La contribución de las redes sociales a la participación política. *Perspectivas de la Comunicación*-ISSN 0718-4867, 5 (2): 7-22.

Sánchez Duarte, J. M. (2016). La red como espacio para la militancia política: tecnología y participación en campaña electoral. *Communication & Society* 29 (3): 33-47.

Sierra Toncel, W., A. N. Ortiz Rojas, M. M. Alvarado Mejía & O. I. Rangel Luquez (2014). Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto.

Soneira, A. (2006), La teoría fundamentada en los datos de Glaser y Strauss. Vasilachis I. Comp. En *Estrategias de investigación cualitativa*. Buenos Aires: Gedisa.