

04

El milagro está de moda: redes y medios como socios estratégicos

Trending miracles: networks and media as strategic partners

Lic. Eduardo Reina

Instituto de Comunicación Social.

Universidad Católica de Argentina

Resumen / Abstract

Las nuevas tecnologías y el impactante avance del uso de las redes sociales se convirtieron, en las últimas campañas electorales en Argentina, en estrellas dentro de la agenda mediática. En este trabajo se presenta el caso de uno de los candidatos de izquierda en la última elección primaria de Argentina, quien logró con pocos recursos y mucha cobertura mediática, obtener una amplia repercusión de su candidatura. El caso revela la importancia de pensar en estrategias comunicacionales que incluyan el uso sistemático de las redes - antes y durante las contiendas electorales - planteando como objetivo la obtención de repercusiones mediáticas que a su vez, movilicen de manera positiva, a la opinión pública en general.

New technologies and stunning steps forward in the use of social networks have become, in recent election campaigns in Argentina, stars in the media agenda. This paper presents the case of one left-wing candidate of the last primary elections in Argentina, whose candidacy achieved huge impact, with few resources and lots of media coverage. The case reveals the importance of considering communication strategies that include systematic use of social networks -before and during electoral contests- with an aim to attract media attention which, at the same time, will led to favourable mobilisations of the public opinion.

Palabras clave / Keywords

Campañas electorales. Redes sociales. Twitter. Medios de comunicación. Nuevas tecnologías.
Electoral campaigns. Social networking. Twitter. Mass media. New technologies.