



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: La interacción entre los políticos y los ciudadanos en las redes sociales durante la campaña presidencial de 2015**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**César Matías Russo**

**Ana Slimovich, tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2018**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





## **La interacción entre los políticos y los ciudadanos en las redes sociales durante la campaña presidencial de 2015**

Nombre y apellido: César Matías Russo

DNI: 28730286

Teléfono / Celular: 15 3103 3829

Mail: cesarmrusso@hotmail.com

TUTORA

Nombre y apellido: Ana Slimovich

Nº Legajo/DNI: Legajo 165928 / DNI 29317888

Mail: aslimovich@gmail.com

Capítulo 1 – Introducción .....	4
1.1- Objetivos .....	5
1.2- Hipótesis de trabajo .....	7
1.3- Metodología de análisis .....	7
1.3.1 Perfil digital de cada candidato .....	8
1.3.2 Análisis web .....	9
1.3.3 Análisis de actividad en redes sociales .....	10
a) Fanpagekarma .....	11
b) Likealyzer .....	11
c) Twitter Audit .....	12
d) Archive web .....	12
1.3.4 Prueba de interacción .....	12
1.3.5 Circulación de mensajes .....	13
Capítulo 2 – Línea teórica de la mediatización política .....	14
2.1 Sociedad hipermediatizada contemporánea .....	15
2.2 Digitalización de lo político como marca de época .....	18
2.3 Política contemporánea .....	19
2.4 Tipificación de campañas políticas .....	21
2.5 Campañas políticas digitales .....	22
2.6 Descripción de la campaña presidencial 2008 en Estados Unidos .....	24
2.6.1 Ejes de la estrategia 2.0 .....	25
a) Email y mensajes de texto a teléfonos celulares .....	26
b) Redes Sociales .....	26
c) MyBarackObama .....	28
d) barackobama.com .....	29
2.7 Boots, trolls y campaña sucia .....	29
2.8 Formas de comunicación política en redes .....	31
2.9 Cibermilitancia y movilización .....	35
Capítulo 3 - El discurso político en campaña .....	37

3.1 Análisis web .....	37
3.1.1 Posicionamiento en buscador .....	37
3.1.2 Análisis sitios web .....	38
3.1.2.1 Análisis perfil de Daniel Scioli .....	38
3.1.2.2 Análisis perfil de Mauricio Macri .....	39
3.1.2.3 Análisis perfil de Sergio Massa .....	40
3.1.2.4 Análisis perfiles de Nicolás del Caño y Margarita Stolbizer .....	41
3.1.2.5 Análisis perfil de Adolfo Rodríguez Saá .....	42
3.2 Interacción con el internauta .....	43
Capítulo 4 - Actividad en redes sociales .....	47
4.2 Prueba de interacción .....	47
4.3 Veda electoral .....	48
4.4 Estrategias de los candidatos en Youtube .....	50
4.5 Discursos de reconocimiento generados .....	53
4.6 Estrategias de los candidatos en Facebook .....	55
4.7 Estrategias políticas en Twitter .....	63
4.8 Interacciones en Twitter .....	69
4.9 Los candidatos en las redes hasta el ballottage .....	72
4.10 Circulación hipermediática. Análisis de “Del Caño comprando dólares” .....	73
4.10.1 Inicio. Primera fase .....	74
4.10.2 – Salto inter-sistémico. Segunda fase .....	77
4.10.3- Cierre. Tercera fase .....	77
4.10.4 - Mitos y Posverdades .....	78
Capítulo 5 - Conclusiones finales .....	79
Bibliografía .....	84

---

## Capítulo 1 – Introducción

El binomio medios de comunicación-político es indisoluble, desde hace 200 años la política está atravesada por el sistema de medios masivos y cada innovación tecnológica implica la aparición de un nuevo medio, una forma de comunicar novedosa y por ende implica un cambio en la forma en la que se materializa la discursividad. Verón reconoce dos procesos simultáneos que contribuyen al posicionamiento de los medios de comunicación como gestores del imaginario social orientados a una lógica cortoplacista, uno es el debilitamiento del sistema partidario acompañado por una crisis en la representación de las demandas sociales que los políticos manifiestan, sumado al rol cada vez más centralizado de los medios quienes reemplazan a los políticos como canalizadores de los reclamos sociales, fundamentados en la inmediatez donde se muestran los reclamos, amplificando el espectro de resonancia (Verón, 1998). Este debilitamiento de los anclajes partidarios tuvo como resultado una migración desde una democracia de partidos hacia una de audiencias (Manin, 1994), lo que generó un proceso de personalización de la política y una fluctuación en las preferencias de los ciudadanos (Castells, 2009). Es dentro de ese universo mediático pre-digital donde las campañas electorales se pensaban, organizaban y dosificaban en función de la televisión, que fuera definido por Verón como sociedades mediáticas (Verón, 2001). Por este motivo, las prácticas políticas están estructuradas en función de las lógicas de los medios masivos y las campañas electorales. Esta lógica en la construcción de la imagen del candidato y la circulación de la discursividad mutó hacia otras formas, en un proceso caracterizado por el fin de la preponderancia de los medios masivos junto con la crisis del broadcast (Carlón y Scolari, 2009; Verón, 2007). Con la irrupción de nuevas tecnologías, los políticos son constantemente interpelados por la ciudadanía ya que adquieren un grado de exposición permanente, con el surgimiento de internet y las redes sociales su contacto no se limita a sus apariciones públicas en actos o conferencias.

Una de las características de las sociedades modernas es que las relaciones entre medios masivos se producían centralizadas en el mismo sistema, generándose una relación intra-mediática (Carlón, 2015). En la actualidad, vivimos en una sociedad hipermediática donde los dos sistemas (medios masivos tradicionales y los medios basados en internet) están en permanente relación y cada punto de contacto entre ellos establece una relación que desencadena un proceso más complejo. Siguiendo la idea de

Carlón (2015), se puede afirmar que en la contemporaneidad se vive una tercera etapa: la sociedad hipermediatizada, en la que se desarrollan fenómenos de relación entre el sistema de medios masivos y el sistema de medios con base en Internet. Scolari (2008) hace una breve caracterización de los dos modelos de comunicación que entran en relación, el de los medios masivos y el digital. En el primero se utiliza una lógica comunicacional de uno a muchos, donde el mensaje es monopolizado por los medios, contrapuesto con una lógica reticular propia de la hipertextualidad y de la multiplicidad de prácticas interactivas. Es en este contexto de convergencia entre lenguajes y medios que se puede hablar de hipermediaciones. A partir de estos nuevos procesos de intercambio, la diferenciación entre autor y lector desaparece. Si en una primera instancia la intertextualidad dotó de poder al autor sobre el lector, ahora los nuevos formatos participativos socializan la producción y el consumo de contenidos, dando lugar a prosumidores (Scolari, 2008), sujetos que, en función de las particularidades que ofrecen los nuevos medios con soporte en internet, consumen noticias y contenidos a la vez que los producen y difunden.

El modo en que los líderes políticos utilizan los medios con base en internet y la forma en que la ciudadanía hace uso de estos, determinan las particularidades que la digitalización de lo político adquiere en las sociedades contemporáneas (Slimovich, 2016a). En función de las nuevas condiciones de circulación de discursos, los políticos incorporan prácticas conforme a las lógicas de los medios masivos, influenciados por los distintos modos de imbricación entre los medios masivos y las redes sociales (Slimovich, 2016b). Particularmente Facebook y Twitter se posicionan como nuevos canales de comunicación donde el político mantiene un contacto directo y contacto sin tener a los periodistas como intermediarios (Slimovich, 2012). Es que dentro de este contexto que la relación entre políticos y nuevos medios con base en internet cobra significativa relevancia como objeto de estudio, constituyendo un fenómeno comunicacional propio de un signo de época.

### **1.1- Objetivos**

El objetivo principal de la tesina es describir el grado de interacción entre los políticos y los ciudadanos en las redes sociales a partir de la circulación discursiva que los mismos políticos generan. Crearemos un perfil digital de cada candidato en base su uso de las redes sociales a partir de:

- a) Indagar en las discursividades propias de los políticos durante la campaña electoral 2015.

Para tal fin pretendemos dar cuenta del rendimiento de los perfiles en base a los discursos de reconocimiento por parte de sus seguidores obtenidos por sus publicaciones. Este indicador servirá como referencial para evaluar el compromiso de los seguidores con cada uno de los posteos que se realizan en distintas redes sociales. A partir de los resultados obtenidos, será posible comparar los rendimientos particulares de cada cuenta analizada, trazar paralelismos y diferencias entre ellas.

- b) Describir las características del uso de redes sociales por parte de los políticos en campaña y sus modos de interpelación con los ciudadanos.

- c) Determinar los modos de interpelación a la ciudadanía en los sitios web de los candidatos.

Para la elaboración del presente estudio partimos de un principio que estipula que la existencia de canales formales de comunicación no implica la existencia de un diálogo entre las partes, que en nuestro caso puntual se trata de los políticos y los internautas. Pretendemos desglosar la estructura de los sitios web de los seis candidatos a presidente a fin de determinar con que canales de diálogo cuenta; links a redes sociales, apartados de contacto, plataforma de movilización o militancia; si los mismos se encuentran activos; qué tipo de respuestas se reciben en cada contacto son algunos de los aspectos a evaluar.

- d) Reconocer e identificar las distintas formas de circulación de los discursos políticos en las redes sociales sujetas al análisis, Facebook, Youtube y Twitter.

Tal como se expuso anteriormente, a partir del soporte y fundamento teórico que aportó Verón, las formas discursivas a estudiar se encuadran en el proceso de mediatización del discurso descrito por Carlón (Carlón, 2015; Carlón, Fraticelli, Slimovich y Rovner, 2017), complementado con el análisis de los discursos surgidos del cruce de la política moderna con los nuevos medios basados en internet (Slimovich, 2015). Trataremos de reconstruir las distintas etapas donde el discurso político fluye por la estructura reticular de los nuevos medios y la forma en la que los medios masivos tradicionales los retoman.

## **1.2- Hipótesis de trabajo**

En el presente trabajo buscaremos establecer que los políticos, y en este caso particular quienes son candidatos en elecciones, utilizan a sus perfiles en las distintas redes sociales sin dar cuenta de toda la potencialidad que brinda un soporte tecnológico como son los nuevos medios de comunicación con base en internet. La hipótesis a partir de la cual se articula nuestro desarrollo supone que se establecen pocos canales de interacción con los ciudadanos, electores y posibles votantes. No se generan intercambios ciudadano-candidato en torno a las problemáticas de sectores; políticas públicas a implementar o como una herramienta para llegar individualmente a cada potencial votante y sus necesidades.

## **1.3- Metodología de análisis**

A fin de dar cuenta del fenómeno a analizar construiremos el corpus de investigación a partir de la actividad que los candidatos efectuaron durante la campaña presidencial 2015 en Youtube, Twitter y Facebook. La elección de esas redes radica en el hecho que tienen la mayor cantidad de usuarios en el país, sumado a que los candidatos tienen usuarios registrados en ellas, lo que facilita la comparación y posterior análisis<sup>1</sup>. Para determinar las fechas límite a partir de la cual comenzar a recopilar el corpus nos regiremos de acuerdo a lo estipulado en el calendario electoral 2015, reglamentado por la Cámara Nacional Electoral, establecido por el Código electoral Nacional. Por tal motivo, la muestra inicia el 10/08/2015 (primer día después de las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias) hasta el 25/10/2015 inclusive, fecha de realización de la primera vuelta. Debido a que en las elecciones presidenciales 2015 se definieron por medio de un balotaje, y con el fin de dar cuenta de todo el período electoral, se analizaron las cuentas correspondientes a los candidatos Daniel Scioli y Mauricio Macri entre los días 26/10/2015 y 22/11/2015.

Con el fin de realizar un análisis de las publicaciones que los candidatos realizaron en redes sociales durante la campaña 2015 y los discursos que generaron, utilizaremos una metodología derivada de la socio-semiótica con el abordaje propuesto por Verón (1987) y del estudio de los cruces entre sistemas de medios en los discursos de los políticos en las redes, a través del dispositivo de análisis de la circulación

---

<sup>1</sup> Se puede acceder al informe en <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> <http://www.infotechnology.com/online/Twitter-tiene-118-millones-de-usuarios-en-la-Argentina-20160314-0001.html>

contemporánea (Carlón, 2015). Debido a la problemática que revisten las distintas clasificaciones de lo discursivo, indagaremos en las formas que adquieren los procesos de construcción de sentido de los discursos de los políticos en las redes sociales durante la campaña presidencial 2015. Complementariamente, efectuaremos un análisis comparativo entre los candidatos a partir de los discursos que enunciaron en las redes sociales y sus páginas web, enfocando nuestro análisis desde la perspectiva de Segre (1985), indagando en la conformación de los distintos temas y motivos recurrentes en las publicaciones de los candidatos relevados. Como consecuencia del gran volumen de información que se generó en el período de referencia, realizaremos un análisis cuantitativo de toda la información recolectada en las instancias que se especifican a continuación.

### **1.3.1 Perfil digital de cada candidato**

Con la explosión de las redes sociales surgieron una multiplicidad de cuentas y perfiles apócrifos, conocidos como fakes, correspondientes a diversas personalidades públicas. Una de las principales utilidades que tienen estas cuentas es la difusión de información falsa sobre la personalidad a la que se le duplica su identidad virtual, además de incluirse dentro de comunidades y actuar como propagadores de discusiones donde “pueden ser habitualmente identificados por su huella digital: son voraces, agresivos, siguen a mucha gente y son seguidos por pocos” (Calvo, 2015, p. 66). Las redes sociales son terreno fértil donde proliferan un sinnúmero de usuarios que simulan ser el original, sean producto de una campaña sucia por parte de sus rivales de turno como por parte de particulares que se encargan de brindar información falsa o desfavorable sobre el personaje público en cuestión. Las empresas propietarias de las redes sociales encontraron la forma de sortear este obstáculo a través de la “validación” o “verificación” de las cuentas, detallando las políticas y mecanismos de constatación en cada uno de sus sitios web. En el caso de Facebook, las cuentas que la empresa reconoce como pertenecientes a personalidades reconocidas están acompañadas de un check o tilde azul a continuación del nombre del usuario. Youtube y Twitter utilizan un mecanismo similar, colocando un ícono junto al nombre del usuario. En función de lo expuesto, en el cuadro 1 que se muestra continuación, podemos observar el detalle con los usuarios pertenecientes a cada político que fueron tomados como objeto de análisis:

Red social Candidato				Web personal
D. Scioli	danielsciolioficial <sup>2</sup>	@danielscioli <sup>3</sup>	dascioli <sup>4</sup>	danielscioli.com.ar
M. Macri	mauriciomacri <sup>5</sup>	@mauriciomacri <sup>6</sup>	conmauricio <sup>7</sup>	mauriciomacri.com.ar
M. Stolbizer	Stolbizer <sup>8</sup>	@Stolbizer <sup>9</sup>	Stolbizer <sup>10</sup>	margaritastolbizer.com.ar
S. Massa	SergioMassaOK <sup>11</sup>	@SergioMassa <sup>12</sup>	sergiomassa <sup>13</sup>	sergio-massa.org
N. Del Caño	NicolasDelCano.PTS <sup>14</sup>	@nicolasdelcano <sup>15</sup>	Es del partido	nicolasdelcanio.com
R. Saá	AdolfoRS2015 <sup>16</sup>	@adolfors2015 <sup>17</sup>	adolfo rodriguez saa presidente 2015 <sup>18</sup>	adolfors2015.com

Cuadro n° 1. Fuente: Elaboración propia.

### 1.3.2 Análisis web

A fin de evaluar el grado de apertura al diálogo de cada candidato con los ciudadanos, calculado a partir de la multiplicidad de opciones que estos tengan de establecer un canal de comunicación con ellos, se compararán las estructuras que los

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/danielsciolioficial>

<sup>3</sup> <https://twitter.com/danielscioli>

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/user/dascioli>

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/mauriciomacri>

<sup>6</sup> <https://twitter.com/mauriciomacri>

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/user/conmauricio>

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/Stolbizer>

<sup>9</sup> <https://twitter.com/Stolbizer>

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/user/Stolbizer>

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/SergioMassaOK>

<sup>12</sup> <https://twitter.com/SergioMassa>

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/user/sergiomassa>

<sup>14</sup> <https://www.facebook.com/NicolasDelCano.PTS>

<sup>15</sup> <https://twitter.com/NicolasdelCano>

<sup>16</sup> Adolfo Rodríguez Saá eliminó su cuenta de Facebook al finalizar la campaña.

<sup>17</sup> <https://twitter.com/adolfors2015>

<sup>18</sup> [https://www.youtube.com/channel/UC0-iViOd\\_X9zShEgwji1piw](https://www.youtube.com/channel/UC0-iViOd_X9zShEgwji1piw)

sitios web de cada candidato observaban al 26/08/2015. En todas las páginas se buscarán las opciones que ofrecen los candidatos a los internautas para contactarse y comunicarse; como enlaces a perfiles del candidato en redes sociales; sitios web de sus partidos; plataformas de militancia y agrupaciones que apoyen la candidatura; o diversas estrategias que cada equipo de campaña diseñe con el fin de canalizar apoyos en torno a la figura del candidato.

Autores como Harfoush (2010) o Delany, (2009) referencian las campañas que marcaron el recorrido de Obama hacia la Casa Blanca como un paradigma en cuanto las buenas prácticas y herramientas novedosas que se aplicaron para favorecer la interacción del candidato con la ciudadanía. Por ese motivo, todos los aspectos que incentiven la participación del ciudadano y que se encuentren tanto en la web [barackobama.com](http://barackobama.com) como en la de los candidatos serán analizados y tenidas en cuenta como facilitadores de la interacción candidato-ciudadano.

### **1.3.3 Análisis de actividad en redes sociales**

Las redes sociales posibilitan el intercambio libre de ideas, información y contenidos por parte de cada usuario, referenciado en el concepto 2.0, definido por Di Nucci en su artículo *Fragmented Future* (Di Nucci, 1999). Asimismo, los sujetos en la sociedad hipermediatizada contemporánea producen discursos que alcanzan el espacio público. Los políticos tienden a construir en sus redes sociales publicaciones en las que convergen distintos medios, realizando distintas operaciones. Una de ellas es la apropiación de videos fragmentos televisivos con entrevistas, spots publicitarios entre otros (Slimovich, 2016a). Estas apropiaciones pueden ser clasificadas como una reproducción de contenidos (cuando el perfil del candidato funciona como lugar donde se replica los contenidos reproducidos en la televisión), una presentación de los mismos (cuando se publica en las redes sociales una entrevista al candidato pero para visualizarla se debe ingresar en un link ya que el video se aloja en otro sitio web). Una tercera forma de apropiación está caracterizada por la publicación parcial de contenidos de terceros, donde el candidato publica extractos de entrevistas o participaciones en programas televisivos, finalizando en una apropiación total “cuando no hay un enlace a un canal de YouTube (ni a ningún otro espacio digital) que albergue el video” (p. 125). En función de nuestro objeto de nuestro estudio, se recolectó un corpus de investigación conformado por todas las publicaciones que cada uno de los seis candidatos a

presidente realizó durante el período de campaña para la primera vuelta, así como también la campaña de Scioli y Macri previa al balotaje. El mencionado corpus se obtuvo a partir de los informes obtenidos de las siguientes fuentes:

**a) Fanpagekarma<sup>19</sup>**

Es un sitio que brinda la posibilidad de generar múltiples informes en las redes sociales más populares (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram; Youtube, LinkedIn, Google+). Además se pueden realizar análisis comparativos entre distintas cuentas a partir de la monitorización de variables cuantitativas (cantidad de publicaciones, incremento de seguidores, reacciones de los seguidores, cantidad de shares de cada publicación, etc.). Debido al gran volumen de información que generaron las seis cuentas analizadas durante la campaña electoral, esta herramienta nos dará la posibilidad de analizar las cuentas de los candidatos en Facebook, YouTube y Twitter simultáneamente. A partir de ellas se podrán visualizar gráficos con el desempeño de cada cuenta medido en cantidad de tuits, me gusta, comentarios recibidos, publicaciones replicadas; hashtags más utilizados, frecuencia y horarios de las publicaciones, entre otros indicadores.

**b) Likealyzer<sup>20</sup>**

Es una herramienta on-line que ofrece un exhaustivo análisis sobre la actividad de una cuenta de Facebook. Analiza parámetros tales como: cantidad de "Me gusta" recibidos y su evolución en el tiempo; PTAT (people talking about this) en función del número de "Me gusta" recibidos, grado de compromiso de la cuenta, es el cociente entre el PTAT y el número de "Me gusta"; contenido de publicaciones (si tienen texto, imágenes, videos); cantidad de caracteres promedio de cada publicación. Esta aplicación resulta de utilidad ya que aporta otro parámetro de evaluación a las cuentas de los candidatos y aporta sugerencias para que el perfil mejore en sus indicadores peor calificados.

---

<sup>19</sup> Fanpagekarma.com

<sup>20</sup> Likealyzer.com

### **c) Twitter Audit<sup>21</sup>**

Esta aplicación analiza las cuentas de Twitter y determina qué cantidad de seguidores son falsos. De acuerdo a la información brindada por la propia empresa, los parámetros que toman para elaborar sus informes se basan en una muestra aleatoria sobre 5000 seguidores de Twitter para cada usuario y calcula una puntuación para cada seguidor. Esta calificación se basa en el número de tuits, la fecha del último tuit y la proporción de seguidores entre amigos para determinar si un determinado usuario es real o falso. A partir de los datos arrojados por esta aplicación podremos dimensionar la audiencia efectiva que tiene cada cuenta y el posible funcionamiento de cuentas fakes que trabajen para darle una mayor repercusión a los mensajes emitidos por los candidatos.

### **d) Archive web<sup>22</sup>**

Para recopilar las capturas del sitio barackobama.com se utilizó esta aplicación que alberga información de millones de sitios que han sido dados de baja de sus servidores o se modificaron producto de actualizaciones. A partir de ella se reconstruyó la estructura original de los mencionados sitios para analizarlas en su estado original.

#### **1.3.4 Prueba de interacción**

Si retomamos la descripción realizada por O'Reilly (2005) sobre la web 2.0, el factor fundacional que determina el pasaje del modelo 1.0 es la interacción y la construcción de conocimiento colaborativo, con el aporte de todos los usuarios que conforman la red. Es este principio que funciona como piedra basal de la red tal como la conocemos actualmente también aplica para las redes sociales. Otro indicador para verificar la interacción del candidato con sus seguidores surge de una serie de consultas que se realizó a cada candidato. Para tal fin, se enviaron mails – twits - comentarios a cada candidato en las redes sociales analizadas para determinar si existe una respuesta. A partir del tiempo y tipo de respuesta ofrecida, o no, se puede establecer un criterio de clasificación o matriz para los candidatos.

---

<sup>21</sup> [twitteraudit.com](http://twitteraudit.com)

<sup>22</sup> [archive.org/web/](http://archive.org/web/)

### 1.3.5 Circulación de mensajes

Una vez concluida la etapa centrada en el análisis de la actividad de los candidatos en las redes sociales, y a partir desde un análisis del discurso basado en un enfoque socio-semiótico (Verón, 1987a) complementado con herramientas propias de la teoría de la circulación hipermediática (Carlón, 2015), realizaremos una investigación comparativa a fin de relevar las formas que adquirió la circulación de los mensajes y discursos en la campaña presidencial. La aparición de los nuevos medios de comunicación con base en Internet y las redes sociales, transformó a la antigua sociedad moderna en una hipermediatizada con la incorporación de un nuevo sistema de medios que se sumó al existente (Carlón, 2015). Con esta novedad, “los dos sistemas están en permanente relación y cada punto de contacto entre ellos establece una relación inter-mediática que desencadena un proceso de incremento en la complejidad” (p. 19). Es en este contexto que, con el objetivo de establecer nuevas categorías de análisis para los nuevos fenómenos, nos centraremos los cambios de escala mediática que se producen en el seno de la mediatización. Estos pasajes que los discursos hacen de un sistema de medios a otro se denominan fases (Carlón, 2015) “cada fase constituye un punto encuentro entre dos sistemas de mediatización, el de los medios masivos y el de los nuevos medios” (Carlón, Fraticelli, Slimovich, y Rovner, 2017, p.7) En cada uno de estos saltos inter-sistémicos que los discursos producen se generan cambios que afectan en el sentido en el que se desarrollan, pudiendo ser estos en dos niveles: un cambio de escala en la mediatización y una complejización comunicacional. Siguiendo este proceso, abordaremos un suceso acaecido durante la campaña 2015 que generó gran repercusión en los medios como fue Nicolás Del Caño comprando dólares y esquematizaremos la circulación de los discursos en las siguientes etapas:

Fase 1: Publicación del posteo en redes sociales; repercusión y respuestas en redes sociales al candidato.

Fase 2: Difusión y reproducción de los motivos temáticos en medios masivos tradicionales (proceso inter-sistémico ascendente).

Fase 3: Apropiación y resignificación por parte de los usuarios en redes sociales. En este punto resulta importante analizar la creación y difusión de memes como un cruce de discursos y construcción irónica, donde el caso de la cuenta @EameoOK es significativa al respecto.

## Capítulo 2 – Línea teórica de la mediatización política

En el presente capítulo se problematizan una serie de consideraciones que dan cuenta de la perspectiva analítica en la que se encuadra este trabajo. Las características que supone el entrelazamiento entre dispositivos técnicos y discursos políticos fueron abordadas por Verón quien analizó su compleja relación. Desde un primer momento esta relación establece un cruce de estrategias entre los políticos y los medios, cuyo producto es el resultado de una “configuración discursiva profundamente heterogénea pues es el resultado de múltiples negociaciones” (Verón, 1998, p. 223), resultando de un enriquecimiento de la comunicación política a partir de su complejización. Superado ese primer momento, a partir de la década del '80 el proceso de mediatización de lo político se torna más fuerte articulándose la televisión como principal soporte dentro del esquema mediático dominante por ese entonces, en conjunción con una crisis dentro del sistema político incapaz de generar indentificaciones colectivas de largo plazo acordes al nuevo signo de época: “asistimos, por un lado, a la decadencia del campo donde se ejercía la gestión de los colectivos de largo plazo (el de lo político) y, por otro, al dominio creciente de otro campo (el de los medios) esencialmente orientado por la gestión de los colectivos a corto plazo: este es, según mi opinión, el sentido de la crisis de legitimidad que lo político de la que tanto se habla hoy” (p. 230). Los medios ocuparon un lugar preponderante dentro de la sociedad, ya que se constituyeron como impulsores de una lógica cortoplacista enfocada en el consumo, razón por la cual las noticias y su contenido informativo se transformaron en una nueva mercancía, prevaleciendo una lógica del marketing. Verón (2001) define a este tipo de sociedad como en vías de mediatización ya que el funcionamiento de sus instituciones se modifica por la existencia de los medios de comunicación. En contrapartida, una sociedad mediática es una sociedad más compleja que su estadio anterior, en ella los medios se instalan creando las condiciones a partir de las cuales la sociedad se refleja y comunica, “la hipermediatización resultaría de la emergencia de múltiples medios, los programas hipertextuales y la explosión provocada por esa suerte de hipertexto planetario que es internet” (Verón, 1997, p. 10).

A fin de caracterizar el discurso político, Verón afirma que se debe pensar a los mismos en varios niveles discursivos simultáneos, en un campo discursivo donde entran en juego las distintas estrategias para cada tipo de enunciado que sufren mutaciones y cambios en el transcurso del tiempo. Asimismo, resulta indispensable tener en cuenta el

soporte tecnológico donde se materializan los discursos ya que estos determinan sus condiciones de circulación. Como la actividad política implica debate y confrontación de ideas entre las personas o instituciones, se establece un enfrentamiento entre distintos tipos de enunciadores enfrentados entre sí, razón por la cual “la enunciación política aparece indisociable de la construcción de un adversario” (Verón 1987b, p. 16). A partir de este punto, y dentro de una particularidad que únicamente atañe al discurso político, se supone que todo enunciador se dirige simultáneamente a dos destinatarios diferentes y opuestos entre sí, uno que apoya el mensaje (destinatario positivo o prodestinatario) y otro que se opone al mismo (destinatario negativo contradestinatarario). Con el prodestinatario lo unen valores, creencias y objetivos que conforman un “colectivo de identificación” (p. 17). Por el otro lado, con el contradestinatarario se subvierte esta relación, ya que todo lo que resulta creíble o verosímil para el prodestinatario, será irreal para el contradestinatarario. Finalmente, dentro de un juego democrático Verón distingue un tercer tipo de figura, el paradestinatarario, “el discurso político es un discurso de refuerzo para el prodestinatario, de polémica respecto al contradestinatarario y de persuasión solo en lo que concierne al paradestinatarario” (p. 18). Para Verón (1984) el discurso político mediatizado está en interfaz con los discursos informativos. Siguiendo esta línea Slimovich (2016) considera que en los nuevos medios también existen interfaces con el discurso informativo, no obstante son de otro tipo.

## **2.1 Sociedad hipermediatizada contemporánea**

Así como la política no puede analizarse sin tener en cuenta los desarrollos técnicos y tecnológicos que se produjeron en los últimos cincuenta años, la evolución de los medios masivos de comunicación no se escapa a esa situación. Desde la aparición de los nuevos medios con base en internet y las redes sociales, la televisión, la radio y la prensa impresa adoptaron nuevas particularidades características, suscripciones a ediciones digitales, e-books, difusión por streaming o contenido disponible en plataformas digitales y on demand fueron algunas de las estrategias que encontraron los medios tradicionales de acuerdo al soporte material en el que plasman los discursos.

En el caso particular de la televisión, los cambios tecnológicos produjeron una ruptura en la manera que las audiencias se relacionaban con el medio, los nuevos dispositivos no determinaban el día, hora y frecuencia en la que el usuario puede

acceder a los contenidos de su preferencia “se instala progresivamente como dominante es una configuración compleja de colectivos definidos como exteriores a la institución televisión y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario” (Verón, 2009, p. 239), dando lugar a una crisis en el sistema de broadcasting televisivo (Carlón y Scolari, 2009). Esta crisis, en vez de suponer la caducidad del medio supone la reinención del dispositivo televisivo, que incorpora prácticas propias de los medios digitales y de esta manera logra reconfigurarse a los nuevos tiempos, “nos encontramos en la era en la cual haya comenzado probablemente el fin de la televisión como medio, pero mucho menos en su fin como lenguaje y como medio” (p. 163). Carlón destaca que el tipo de televisión que tiende a desaparecer es la grabada, prevaleciendo las emisiones en vivo mediante la transmisión de acontecimientos políticos, del espectáculo o deportivos en tiempo real gracias a su capacidad representativa y presentativa que tiene como medio. En ese sentido Scolari menciona: “si lo que esta en crisis es el broadcasting, esto no impedirá que ante ciertos eventos (una final de fútbol, un discurso político esperado con ansiedad, la elección de un nuevo pontífice o la llegada del hombre a Marte) se vuelvan a congregarse las masas de manera simultánea delante de las pantallas” (p. 203).

Durante la modernidad, los estudios en comunicación estaban centrados en las instituciones emisoras y los mensajes que difundían ya que los medios ocupaban un lugar preponderantemente central dentro de la sociedad. Este momento en los estudios en comunicación quedó marcado con el modelo desarrollado por Jakobson, centrado en la emisión de los mensajes encarnando el poder que los grandes medios detentaban en detrimento de los receptores (Carlón, 2016b), “fue una era marcada por los estudios de las instituciones emisoras de la radio, el cine, la prensa y la televisión” (p. 117). El pasaje de una sociedad moderna, definida por Verón como mediática, a una postmoderna (o mediatizada siguiendo el argumento de Verón) señala la problematización que se realizó entre producción y reconocimiento de los discursos.

Con el surgimiento de internet y los medios masivos basados en ella se debieron redefinir las etapas que cada proceso de mediatización se manifiesta en una etapa de la sociedad. Mencionamos como una sociedad mediática (o moderna) se transforma en una mediatizada (o postmoderna) para constituirse actualmente contemporáneamente en una sociedad hipermediatizada (Carlón, 2015). Este último pasaje se manifiesta en la coexistencia de dos sistemas mediáticos distintos, el tradicional de los medios masivos y

el de los medios con base en internet. Una de las características de las dos primeras etapas era la relación intramediática que se establecía entre los distintos medios ya que todos formaban parte un mismo sistema mediático. A partir del surgimiento de un nuevo sistema de medios como es el que tiene base en internet, esta relación se complejiza y torna en inter-mediática debido a distinta naturaleza de ambos, a partir esa situación la circulación de los discursos que entre ellos se realiza adquiere una densidad mayor, caracterizado por la dirección en el sentido de circulación de los discursos, ya que en el anterior modelo únicamente los discursos descendían de los medios masivos a los usuarios, pero en la relación inter-mediática los discursos circulan en dos direcciones, ascendente y descendente constituyéndose en una particularidad propia de la relación, aunque “si bien la dirección ascendente es lo nuevo, lo que caracteriza a la comunicación contemporánea son los cambios sistémicos que a nivel comunicacional y mediáticos se producen en las relaciones inter-mediáticas” (Carlón, 2016b, p. 127). Esta particularidad en la relación entre distintos sistemas de medios propios de la sociedad contemporánea plantea una serie de interrogantes sobre sus alcances.

Carlón retoma planteos formulados por Verón quien afirma que la época actual está marcada por una convergencia tecnológica inusitada en la producción y una divergencia en los mecanismos de reconocimiento. Por otro lado, Jenkins (2008) plantea que en la sociedad actual se manifiesta un proceso de convergencia cultural, a partir de la cual los consumidores recaban información y mantienen relaciones con productos mediáticos de distinta índole generando narrativas transmedia, “los nuevos sujetos espectadores no sólo son diferentes entre sí porque movilizan distintos capitales culturales (porque, en términos semióticos ponen en juego distintos interpretantes) sino porque su recorrido interdiscursivo en relación al de referencia, es desigual” (Carlón, 2016a, p. 56).

Los medios tradicionales, primero la radio y luego la televisión, ya no pueden estructurar la cotidianeidad de las personas a partir de su programación de contenidos estableciendo la frecuencia en la emisión de sus programas. Uno de los rasgos constitutivos del actual sistema de medios es “el fin de la escasez” (p. 161) discursiva, ya que los nuevos medios generaron una sobreoferta de contenidos disponibles, lo que acarrea una serie de consecuencias. La primera de ellas es el fin de los grandes medios como programadores de la vida social, la segunda es que la convivencia entre los dos sistemas de medios de distinta naturaleza hace que se impongan límites mutuamente,

imposibilitando la posición dominante de uno sobre el otro tal como se vio en la sociedad moderna, mientras que la tercer consecuencia es “la producción de los usuarios, causa y origen del cambio más importante de la historia reciente de la mediatización” (p. 161).

Las redes sociales y los teléfonos inteligentes presuponen una audiencia activa que deja de ser meramente consumidora, abandonando el lugar característico que la lógica del broadcasting le impuso para transformarse ella misma en productora de contenidos, o como prosumidores (Scolari, 2008). Asimismo, la irrupción de internet y las redes sociales supuso el cambio en la “arquitectura del ámbito de la mediatización” (Fausto Neto, 2012, p. 18) a partir del cual internet emerge como un nuevo dispositivo de producción de sentido. Ese cambio implica tanto la masificación del medio y como la consiguiente democratización del discurso y la palabra, provocando una “transformación sustantiva en la construcción y la experiencia del espacio y la temporalidad y en la relación hacia los otros” (Valdettaro, 2012, p. 160) que, en función de la relación que se establece entre político y ciudadano, deja de ser un ciudadano informado para de ser ciudadano vigilante (Jenkins, 2006). A partir de esta clasificación, Jenkins concibe a los ciudadanos como capaces de acceder a toda la información disponible antes de tomar una decisión sobre relacionada con la política pública, aunque “cabría ver al ciudadano vigilante como un participante en el tipo de cultura del conocimiento descrito por Lévy: entendido en ciertos ámbitos, algo al tanto de otros, operando en un contexto de confianza mutua y recursos compartidos” (p. 227). Estas nuevas habilidades comunicacionales que adquiere el sujeto posmoderno se gestan dentro de un ámbito colaborativo, en una sinergia propia de las comunidades de conocimiento.

## **2.2 Digitalización de lo político como marca de época**

“La digitalización de lo político ha generado lecturas que apuntan a una banalización de los contenidos del debate público en Internet, que estaría caracterizado por una primacía de las pasiones subjetivas por sobre los argumentos lógicos” (Slimovich, 2012, p. 140). Mouchon (2002) señala que con la mediatización del discurso político en la televisión se reducen las particularidades propias del discurso político, “el interés del ciudadano-telespectador por la cosa pública no se puede restablecer sino sobre una base participativa, igualitaria y razonable: tres características ausentes de los

dispositivos televisivos actuales” (p. 224). Las consecuencias de este proceso de cambio en el mensaje político también se materializan en sus audiencias, ya que el protagonista de ahora es al paradesinatario a quien se dirigen los mismos en defecto del prodestinatario como del contradestinatario, a quienes se dirigían los discursos políticos. No obstante esto, existe una perspectiva teórica opuesta que señala un enriquecimiento del discurso político a partir de la conformación de nuevas formas de participación y relación ciudadano-político, dando lugar al surgimiento de nuevas formas de discurso y una apertura del mismo (Wolton, 2007). Independientemente de la óptica teórica, la aparición de internet y las redes sociales posibilitaron el surgimiento de nuevas formas de participación, ya sea individual o colectiva, basado en la ausencia de filtros en la comunicación con el político. Las redes sociales posibilitan una desintermediación entre el político y la ciudadanía, su palabra no llega a través de los medios masivos sino que es la propia voz quien los interpela (Slimovich, 2016a). No obstante, Slimovich (2016) especifica que la incorporación de los discursos políticos en las redes sociales establece una apropiación de los discursos televisivos, a partir de lo cual los discursos informativos continúan siendo parte de la relación político ciudadano.

### **2.3 Política contemporánea**

Con anterioridad a la revolución tecnológica que supuso la masificación de internet, los nuevos medios que utilizan a la red como base y la posterior creación y desarrollo de las redes sociales, se produjeron cambios en el sistema de representatividad político característico de las democracias occidentales. Modificaciones en las estructuras partidarias, emergencia de nuevos líderes con perfiles sustancialmente diferentes a los clásicos, campañas electorales en las que el factor ideológico cedió lugar al valor de las imágenes y la homogeneización del discurso político fueron algunas de las consecuencias. Particularmente en el caso de nuestro país, con posterioridad la crisis del año 2001/2002, “los partidos políticos mutaron los lazos identitarios permanentes y masivos por acotados y circunstanciales, a la vez que se sumaron voces en el debate” (Slimovich, 2014 p, 18).

Las nuevas tecnologías suponen nuevas formas de relación y contacto entre instituciones y políticos. Gobierno abierto, transparencia organizacional o la aplicación de las tecnologías de la información son algunas de las directrices que organizan la actividad política en la actualidad, redefiniendo paradigmas y proyectos de gobierno. De

la misma forma que los políticos debieron adaptar su mensaje con la aparición de la televisión, necesitan reacondicionarse las nuevas reglas ya que el ensanchamiento del espacio público supone un político con un grado de visibilidad y exposición mediática mucho mayor. A su vez debe dar cuenta de una nueva conformación del electorado con la paulatina incorporación de los nativos digitales a la participación política activa “los políticos tuvieron que ampliar sus estrategias hasta ese entonces confinadas al orden del lenguaje y en el que comenzaron por consiguiente a adquirir un cuerpo mediatizado y a desarrollar estrategias vinculadas a la figuración y al orden del contacto.” (Slimovich, 2017e p, 40). Consecuentemente, el campo político en general y la política contemporánea en particular se encuentran atravesados por sus relaciones con los sistemas de medios, quienes dentro de un universo de relaciones entre los medios de comunicación masivos clásicos y los nuevos, resultantes de la aparición de internet y redes sociales, dar forma a la circulación de esas producciones discursivas contemporáneas.

Particularmente en el caso de nuestro país, con posterioridad a la crisis del año 2001 se produjo un movimiento apolítico caracterizado por la ruptura en la representatividad que los políticos ejercen con la ciudadanía, la consecuente pérdida de legitimidad de los mismos y el debilitamiento de lazos identitarios y partidarios. En ese marco se produjo la emergencia de movimientos más dependientes de la reproducción de su legitimidad en el espacio público, en el cual las redes sociales cobran importancia (Slimovich, 2014). Partidos como Propuesta Republicana, siendo más conocido por su abreviatura, PRO, construyó su estructura partidaria a partir de una oposición estética y programática con la del partido gobernante en el país desde el 2003, el Frente para la Victoria (Vommaro, Morresi y Belloti, 2015). Luego ser elegido Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2007 con el 61% en el balotaje y ser reelegido en 2011 con el 64,7% de los votos en la segunda vuelta, Macri obtuvo la presidencia de Argentina en 2015 después de imponerse en el balotaje al candidato oficialista Daniel Scioli con el 51,34% de los votos. Las presentaciones públicas del PRO se alejan de la lógica masiva impuesta por los partidos tradicionales (como la Unión cívica Radical y el Partido Justicialista), en consonancia con el signo de época y la irrupción de los nuevos medios con base en Internet, la estrategia comunicacional estuvo marcada por presentaciones ante público reducido y una gran presencia publicitaria en redes sociales. A partir de

esos lineamientos, sumados a las directrices establecidas por el consultor ecuatoriano Jaime Durán Barba, conformaron la estética discursiva del partido y de Mauricio Macri.

El discurso electoral macrista, sea en medios digitales como en los tradicionales medios masivos, se rige por la construcción de la política como gestión y una disolución del adversario, complementado mensajes dirigidos al votante indeciso, quien no tiene decidido su voto. Sus publicaciones en redes sociales se caracterizan por “microrelatos y microargumentaciones, apunta a la provocación de emociones en los internautas” (Slimovich, 2014, p. 24). Por tal motivo, en las publicaciones y posteos que se efectúan en las redes se entremezclan los aspectos personales de su vida íntima con su vida pública y política, primero como jefe de gobierno y luego como presidente “se registran retazos de lo íntimo y un entramado discursivo con componentes biográficos y cotidianos desde el inicio en las redes sociales de Macri” (Slimovich, 2017a, p. 34). Las publicaciones en las que se da a conocer su aspecto íntimo, Macri se muestra en su rol de esposo y padre, fundamentalmente con fotos y videos en los que participa su hija menor, Antonia. De esta manera se genera un storytelling intimista donde el internauta accede a una faceta desconocida para el gran público. En contrapartida, las publicaciones de Macri como político se orientan a un doble público, por un lado a sus seguidores, un predestinatario que se construye desde “una militancia distendida” (p. 35) al paradestinatario, al ciudadano que no lo apoyó con el voto (Slimovich, 2017a) a partir de apelaciones al diálogo y el consenso posicionando al partido, sea el PRO o Cambiemos.

## **2.4 Tipificación de campañas políticas**

Las campañas políticas no son un fenómeno nuevo ni propio de nuestra generación. En los albores de la democracia podemos encontrar textos que nos mencionan pautas o consejos que los candidatos deberían tener en cuenta para mejorar su desempeño en futuros comicios. Podemos encontrar un germen de consultoría política en la carta que el general romano Quinto Tulio Cicerón le escribe a su hermano Marco Tulio. En el “*Commentariolum Petitionis*”, Quinto enumera una serie de factores que deberá tener en cuenta su hermano para ganarse la gracia de los Senadores y ser proclamado Cónsul de Roma. Destaca la cercanía que debe tener el candidato con la ciudadanía en general, saludándolos, tratándolos sin distancia y en la medida de lo

posible por sus nombres de pila; además de rodearse con personalidades influyentes y formularle las promesas esperadas por sus interlocutores.

Las campañas electorales difieren significativamente dependiendo los países en donde se produzcan, las leyes que reglamentan las normas de juego, la idiosincrasia de cada sociedad que determina los tipos de mensajes y discursos que circularán, el sistema de partidos vigente (no es lo mismo un sistema bipartidista tradicional como el norteamericano o un multipartidista como el argentino) pero, en términos generales se puede definir una campaña electoral como una serie de procesos comunicacionales cuyos objetivos son lograr que la ciudadanía apoye una idea o candidato por medio del voto en las elecciones. Ese devenir define la agenda de temas o problemas en el espacio público y desarrollar soluciones en términos de políticas públicas a los mismos (Crespo, Martínez y Riorda, 2006).

El Código electoral Nacional artículo 64 Bis se define a la campaña como: “el conjunto de actividades desarrolladas por las agrupaciones políticas, sus candidatos o terceros mediante actos de movilización, difusión, publicidad, consulta de opinión y comunicación, presentaciones de planes y proyectos, debates a los fines de captar la voluntad política del electorado, las que se deberán desarrollar en un clima de tolerancia democrática”<sup>23</sup>.

## **2.5 Campañas políticas digitales**

Sin importar el tipo de planificación temporal que se implemente o el soporte técnico donde se difundan (actos, mensajes en redes sociales, entrevistas o afiches callejeros), y conforme a lo enunciado por Verón (1987b), el discurso político implícitamente lleva a la construcción de distintos tipos de destinatarios. Las campañas políticas siempre están sujetas a los cambios de los soportes en los cuales hacen llegar sus mensajes electorales. Es por eso una característica de la posmodernidad es la profunda articulación entre campañas políticas, redes sociales e internet. Un aspecto fundamental a tener en cuenta antes de iniciar una campaña digital es conocer las características particulares del país y la sociedad donde se va a realizar la campaña. Qué porcentaje del total el país se conecta a internet; desde qué dispositivos; cuánto tiempo; cuáles son los sitios más visitados, quiénes son las personas con más seguidores del país,

---

<sup>23</sup> Se puede consultar el texto completo de la normativa en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19442/texact.htm>

qué tipo de consumos y actividades realizan los internautas son algunas de las respuestas que tienen que dar los consultores políticos previamente a realizar una campaña digital. De acuerdo con el relevamiento realizado por el Observatorio de internet en Argentina (OIA), durante el período 2005 a 2017 se pasó de 4 millones de internautas a 36 millones, lo que equivale al 79% de la población. Un dato significativo y que marca las características tecnológicas de la población es que el 90% de las conexiones se produce a través de smartphones. Con un promedio de 2 celulares por cada habitante, nuestro país es uno de los países con mayor penetración de líneas telefónicas en el mundo.

Si quisiéramos establecer una diferenciación entre la política tradicional y la forma de política 2.0 deberíamos representarla en primer lugar por la dirección en la cual circulan los mensajes “un modelo teórico operativo, desde nuestro punto de vista, debe ser capaz de dar cuenta de una circulación que cada vez más se expande horizontalmente y da, a su vez, más saltos “hacia arriba” y “hacia abajo” estableciendo complejos cambios de escala comunicativos y en la mediatización (Carlón, 2015, p. 7). De acuerdo a lo expuesto por Riorda “el principal objetivo de las modernas campañas electorales es fomentar que los ciudadanos voten a favor o en contra de un candidato, de un partido o una política pública concreta” (Crespo, Garrido y Riorda, 2011, p. 18) para lo cual las redes sociales conforman el nuevo escenario donde los políticos se disputan el terreno y buscan captar el voto de la ciudadanía, mientras que esta encuentra un “vínculo directo entre representante y representado, por las conversaciones entre internautas y por las nuevas vías de acceso a la información política” (Slimovich, 2016b, p. 91), generando espacios de diálogo e intercambio directo entre las partes, sin que estén arbitrados por los medios de comunicación, o utilizar a los periodistas como intermediarios (Slimovich, 2012).

Una de nuevas formas que la comunicación política adopta con la incorporación del uso de redes sociales en campañas políticas es la segmentación que se puede hacer del electorado a partir de su análisis, cada una de las redes tiene un público definido, razón por la cual el mensaje que se les envía debe ser distinto. Este proceso expansivo en el alcance del discurso político generó la inclusión de “ciudadanos que no habían tenido un rol activo en las campañas políticas que se desarrollaban únicamente en medios masivos de comunicación” (Slimovich, 2014, p. 15) aunque tanto políticos como ciudadanos realicen una apropiación e incorporación diferencial de las maneras en las

que el discurso político se digitaliza, generando discursos distintivos (Slimovich, 2016a). Los candidatos deben aprovechar la diversidad que cada una de las redes tiene para maximizar el potencial de su mensaje. Una vez que llega al resto de los usuarios, los candidatos tienen que estar preparados para establecer una conversación permanente y casi inmediata con sus interlocutores la retroalimentación que establezcan es vital para conservar a sus seguidores y mantener el interés en su campaña. El desafío de los equipos de comunicación de cada partido o candidato utilizar a los nuevos medios con soporte en internet y pensar la comunicación de un modo convergente, integrando nuevos medios digitales con los medios tradicionales mediante un proceso de transformación tecnológica, de modo que se genere un discurso homogéneo, configurado con una lógica reticular que circule por medio del conjunto mediático interrelacionado con una participación interactiva de los usuarios (Scolari, 2008).

## **2.6 Descripción de la campaña presidencial 2008 en Estados Unidos**

Si bien el “fenómeno Obama” comenzó en el año 2007, cuando un senador casi desconocido para el gran público venció en las elecciones primarias del Partido Demócrata a la favorita Hillary Clinton, tomó notoriedad internacional al resultar vencedor en las elecciones presidenciales del 2008. Reclutó un equipo joven pero con experiencia en desarrollos innovadores en el ámbito de las redes sociales y la tecnología: Joe Rospars, que ya había participado en la campaña de Howard Dean en 2003, le dio a Obama el soporte tecnológico. También reclutó a Kevin Malover, fundador y CIO de Orbitzv (empresa líder en viajes online), y lo nombró Director de Tecnologías de la Información de la campaña. Otro integrante importante del equipo fue Stephen Geer, responsable del programa de correos electrónicos y SMS que se enviarán a los posibles votantes. Scott Goodstein se dedicó a reforzar la imagen de Obama en las redes sociales. No obstante, dentro de ese equipo el más destacado era Chris Hughes, que a sus 25 años de edad ya había tomado notoriedad global al ser uno de los fundadores de Facebook. Él fue el encargado de maximizar la presencia de Obama en las redes sociales; a través de [www.my.barackobama.com](http://www.my.barackobama.com) (MyBO), la red social que crearon especialmente para la ocasión. Todo este equipo fue conducido por David Plouffe, jefe de campaña de Obama que junto a Rahaf Hafoush dieron forma a la estrategia que sentó las bases sobre cómo utilizar las nuevas tecnologías en los procesos electorales. La creación de este equipo no fue producto del azar o una acción instintiva.

En el año 2008 la sociedad norteamericana ya había incorporado la tecnología y el uso de las redes sociales a su rutina diaria. En un informe del Pew Research Center<sup>24</sup> se detectó que el 74% de los usuarios de internet participaron o recibieron noticias sobre la campaña, (contra el 37% del 2004) lo que representaba el 55% de toda la población adulta de los EEUU, siendo la primera se registraba que más de la mitad de la población utiliza internet para mantenerse al tanto de las vicisitudes electorales. Asimismo alrededor del 38% de los internautas habló de política en línea con otros en el transcurso de la campaña.

Si bien la campaña de Obama fue la primera campaña digital y marcó un modo de producir discursos políticos, cabe realizar tres aclaraciones, por un lado, la mayor parte de la inversión se destinó a los medios de comunicación masivos (centralmente, a la televisión); en paralelo a elecciones anteriores. Por otro lado, la estrategia combinó la modalidad digital con espacios de formación de activistas. Se trató de grupos de militantes –que podían ser reclutados por internet- que aprendían técnicas de persuasión, contaban con identificación socio-económica sobre el barrio y sobre sus preocupaciones que le brindaba el equipo de campaña y que adaptaban su discurso entonces en la interacción con el elector. Asimismo, se aprovechaban los actos de campaña para conseguir números de teléfonos móviles de simpatizantes. Finalmente, cabe especificar que el éxito de la campaña de Obama también está vinculado a una circunstancia que no se suele resaltar cuando se alude a su campaña 2.0 y es que estaba atravesada por un momento de agravamiento de la crisis económica estadounidense y del colapso financiero” (Slimovich, 2016c: 106-107).

### **2.6.1 Ejes de la estrategia 2.0**

Uno de los rasgos distintivos que se destaca de la campaña de Obama para no fue solamente el uso de herramientas novedosas o disruptivas, sino que fue la estrategia y planificación integral lo que lo llevó a la presidencia. Cada acción, sea digital o presencial e independientemente de su magnitud, tenía como objetivo captar votantes y lograr que se involucren activamente con la campaña realizando aportes económicos. (Crespo, et al., 2011) A partir de una microsegmentación del electorado, además de la personalización de los mensajes que se enviaban a cada tipo de público, la

---

<sup>24</sup> Se puede acceder al informe completo en <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>

campaña centró su mensaje en historias concretas personificadas por gente común complementándolos con actos organizados por cámaras empresariales. Para analizar las particularidades de la estrategia de Obama, podemos clasificar las herramientas que utilizó Obama en su campaña en tres ejes:

#### **a) Email y mensajes de texto a teléfonos celulares**

El envío de mails era uno de los pilares de la campaña, se estima que se mandaron mil millones de mails personalizados de acuerdo a la segmentación previa. La lista de suscriptores de correo llegó a tener 13 millones de usuarios registrados a través de las distintas plataformas (Delany, 2009). Respecto a los mensajes a móviles, se enviaron entre 5 y 20 mensajes de texto al mes, a un total de 3 millones de suscriptores. Uno de los hitos de campaña digital se produjo en este rubro, cuando el 23 de agosto de 2008 los publicistas de Obama hicieron la campaña “Sea el primero en saber”, en la cual los usuarios registrados por celular a través del código 62262 (OBAMA en los antiguos teclados multi-tap), el elector recibiría el nombre del futuro vicepresidente (Gomes, Fernandes, Reis y Silva, 2009).

#### **b) Redes Sociales**

Para articular la estrategia de microsegmentación del electorado, las redes sociales tuvieron un papel preponderante. Obama tuvo presencia las redes destinadas a un nicho poblacional determinado: para la población hispana se creó un perfil en MiGente.com; AsianAve.com para asiáticos; Glee.com para el colectivo gay (Gay, Lesbian and Everyone Else en inglés) y FaithBase.com, destinado a los católicos norteamericanos, son algunas de las que podemos citar. (Gomes, et al., 2009). Si tomamos en cuenta las redes más importantes en cuanto a su volumen de usuarios, para cada una de ellas se desarrolló una estrategia distinta. Por medio de YouTube, Obama publicó cerca de 1800 videos tanto en YouTube como en BarackObama.com (Delany, 2009). En esta red logró unos de sus grandes impactos cuando el 23/02/2008 se lanzó “Yes we can”, una canción compuesta por el rapero Will.i.am, utilizando el slogan de campaña como título de la canción. En el video aparecían varias figuras norteamericanas como Scarlett Johansson o el basquetbolista Kareem Abdul-Jabbar mostrando su apoyo a la candidatura del demócrata y pronto se convirtió en el himno de la campaña, llegando a las 30.000.000 de reproducciones en poco tiempo (Gutiérrez-Rubí, 2008)

Por el lado de Twitter, Obama abrió su perfil el 29 de abril de 2007, poco antes de iniciar las primarias del partido Demócrata. Esta red fue utilizada como propagadora del mensaje, discursos y apariciones públicas del candidato. Un récord que provocó Obama dentro de esta red es que, con su tuit anunciando su reelección en 2012 se posicionó como el tuit más retuiteado hasta ese momento con 327.453 reproducciones solo tres minutos después de que Obama escribiera en su cuenta, superado en 2014 por una selfie tomada por la conductora Ellen de Generis durante la entrega de los premios Oscars. La preponderancia de Obama dentro de esta red no se limita a los 8 años que se desempeñó como presidente ya que el 12/08/2017, y tras una serie de disturbios racistas en la ciudad de Charlottesville, Obama publicó un tuit con una frase de Nelson Mandela que registró 2.710.000 millones de 'me gusta' en un día, convirtiéndose en la publicación con más "Me gusta" del 2017. Esa acción demuestra que el perfil del ex presidente se permanece activo, independientemente de la función o cargo que desempeñe, manteniendo abierto un canal de comunicación y contacto con sus seguidores sin que se limite a una campaña puntual.

Si nos focalizamos en la mayor red social del mundo, el uso que los estrategas de campaña le dieron a Facebook estuvo marcado fundamentalmente por la participación de los militantes demócratas. En esta red social se implementó con mayor intensidad la segmentación estratégica del electorado por zona geográfica, datos demográficos (sexo, edad, religión, etc.) Se abrieron miles de grupos de apoyo a Obama, el más grande de ellos alcanzó a tener 500000 participantes. Un ejemplo de esto fueron el grupo "Moms for Obama" (Madres por Obama) que, sumado a otros grupos como "Generation Engage", funcionaron como células autónomas aunque coordinadas operacionalmente por el comando de campaña, con el objetivo de captar votos y donaciones para el candidato. La responsable del grupo organizaba reuniones en las casa de sus vecinas donde explicaba el programa político demócrata, resolvía dudas de sus oyentes y las invitaba a tener un rol activo en la campaña. Una de las redes más exitosas durante la campaña era MySpace, a partir de la cual se personalizó y editó del diseño de teniendo en cuenta diversos tipos de contenidos. De esa manera, en el propio perfil había widgets con actualizaciones de Twitter, videos de YouTube y del propio canal de video (Delany, 2009).

### c) MyBarackObama

Se utilizó para que los ciudadanos pudieran hacer sus propuestas, que eran escuchadas por la candidatura, e incluso para que sus usuarios pudieran contar sus historias. Obama y sus colaboradores se hacían eco de estas historias, incluso en mítines o debates, lo que dio a sus electores una gran sensación de cercanía con el candidato. Dando una bidireccionalidad a la red social, el mensaje ayudó en la reciprocidad social y también enriqueció los guiones de los mensajes. MyBO no era solo una plataforma de contacto con los ciudadanos, era un conjunto de aplicaciones integradas, desde carpooling para ir a votar hasta recordatorios con información sobre el lugar donde votar, o ayudar a otros electores con problemas de movilidad. La red proporcionó una gran cantidad de información demográfica y estadísticas sobre los votantes y sus preocupaciones (Delany, 2009). Además publicaba todos los actos, videos, historias de votantes, artículos de sus colaboradores, etc. que se quisieran promocionar.

El objetivo principal de MyBO fue incentivar la interacción de los activistas pro Obama con el resto de la población y que realicen donaciones a la campaña. Ese debía ser el punto fuerte ya que generó un mayor involucramiento con la campaña y la recaudación de donaciones. A partir de esa premisa se estructuró el diseño de la aplicación para smartphones de MyBO donde se muestran las diferentes acciones que podía elegir el ciudadano. El diseño de las fue simple y claro, priorizando la usabilidad y accesibilidad en las distintas opciones con un menú de atajos fáciles para acceder rápidamente a las herramientas de organización, fundamentalmente la recaudación de fondos y eventos personales. Mediante el uso de la aplicación se podía monitorear la cantidad de llamadas que realiza cada usuario o sus destinatarios (Harfoush, 2008). Para fidelizar la relación con el candidato y la comunidad virtual se daban puntos por escribir un post, subir un video, realizar o pedir donaciones, etc., a partir de eso cada usuario crecía en un ranking de la comunidad. Un aspecto saliente en la campaña digital de Obama fue que logró convertir a sectores de la ciudadanía que no votaban. Se realizó una agresiva campaña de mails segmentado los diversos públicos a través de parámetros sociales, culturales o geográficos a fortalecer su posición, lograr que invite a familiares y amigos a las reuniones o que simplemente mire un video. Para el caso de los votantes indecisos los partidarios de Obama tenían acceso a guiones y acreditaciones que les permitían ir en representación de la candidatura a hablar con sus amigos indecisos puerta a puerta.

#### **d) barackobama.com**

Ya desde la imagen principal que domina la página web se puede observar la idea principal que domina la web. La primera acción que se puede realizar al ingresar a la página es unirse al movimiento registrando los datos personales. No obstante, en el caso que nuestra intención no sea registrarnos podíamos saltarnos ese paso donde ingresamos en el menú principal de la página. En ella se mostraba la batería de actividades que propone Obama para fidelizar a sus voluntarios e incrementar las actividades de difusión que estos realizan para llevar la campaña a todos los rincones de EEUU. Desde la web se podían hacer llamadas a otros voluntarios, encontrar los próximos eventos de campaña, organizar citas de promoción en las casas de vecinos y hacer donaciones para la campaña, otro baluarte que Obama utilizó para generar pertenencia entre sus seguidores y captar un público más numeroso. Complementariamente, en barackobama.com convergían las redes sociales donde el candidato tenía presencia, ya que mostraban los últimos videos publicados en Youtube o los posteos de su blog (Crespo et al., 2011). Otro indicador de la centralidad que el equipo de campaña le dio a las herramientas digitales lo podemos apreciar en la creación de [www.fightthesmearts.com](http://www.fightthesmearts.com) (lucha contra las manchas). Esta web fue destinada exclusivamente para contrarrestar la campaña negativa que el candidato republicano John Mc Cain propagaba diariamente en su contra. (Gutiérrez-Rubí, 2008).

#### **2.7 Boots, trolls y campaña sucia**

Dentro de las particularidades que nos podemos encontrar en el momento de analizar un período electoral, podemos encontrarnos campañas en las que el común denominador es la circulación de mensajes virulentos o cargados de agresividad entre los contendientes o sus seguidores. Tradicionalmente las formas de realizar campaña sucia eran mediante el telemarketing, utilizando un call center donde con mensajes grabados llamaban a los ciudadanos para informar falsamente sobre un candidato; realizar pegatinas de afiches con información y fotomontajes falsos o bien tergiversando cuestiones del pasado (Crespo et al., 2011).

En la actualidad, con la proliferación de internet y las redes sociales, la manipulación de las campañas se da a través de distintos elementos o dispositivos técnicos como trolls o bots. Un troll es una persona o grupo que mediante el uso de varios usuarios se encarga de escribir y difundir en redes sociales, blogs, comentarios de

lectores, cadenas de WhatsApp etc., imágenes o audios provocadores, polémicos o directamente falsos con el objetivo de generar discusión o ruido en la comunicación online y así correr el eje de la discusión central o la problemática tratada en el lugar donde publica los mensajes. Un bot (abreviatura del término robot) es un “software que busca interactuar con los usuarios y replicar comportamientos, como por ejemplo publicar de manera automatizada para dar la sensación de que mucha gente está participando de una conversación y está de acuerdo con determinada postura” (Gobbi, 2017, p. 31) que pueden realizar las siguientes acciones:

- Publicar posteos en múltiples cuentas en distintas redes sociales.
- Generar automáticamente mensajes basura (spam) o idénticos (práctica denominada twitterbombing).
- Posicionar tendencias (trending topics) o cambios en los resultados de búsqueda de un término.

Una consecuencia derivada de la utilización de bots o trolls en redes sociales es el seeding, “práctica destinada a dejar comentarios muy correctos pero falsamente espontáneos, que recomiendan o atacan un producto, o se manifiestan de acuerdo o desacuerdo con una determinada postura política” (p. 31). Contrariamente a los bots o trolls que buscan complejizar los discursos circulantes en las redes, el seeding funciona para posicionar en la agenda mediática un tema particular. La relevancia que este tipo de acciones virtuales adquiere se puede apreciar en el informe “Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation” (Ejércitos, provocadores y alborotadores: un inventario global de la manipulación organizada de las redes sociales), publicado por la Universidad de Oxford en agosto del 2017. En él se muestra la densidad organizativa de las tropas cibernéticas, destacando que en nuestro país existe una gran cantidad de este tipo de actividad, independientemente de su mecanismo de financiación, filiación política o interés al cual respondan, cuyo objetivo principal es manipular la opinión pública, acallando críticas o cambiando el foco de la conversación.

El funcionamiento de bots o trolls no se circunscribe únicamente a la campaña electoral o a un partido político en particular, sino que puede hacer irrupción en cualquier momento, como por ejemplo cuando una persona pública hace un comentario crítico respecto a la gestión de un político, siendo razón suficiente para que un ejército de trolls comience a publicar en las redes sociales contra la persona que efectúa la

crítica. Podemos encontrar un ejemplo de su accionar a partir del comentario que Marcelo Tinelli desde su programa de televisión “Showmach”, realizó al gobierno por el aumento en las tarifas de gas y electricidad. Casi inmediatamente las redes sociales comenzaron a inundarse de críticas hacia el conductor por su presunto pasado kirchnerista y menemista, buscando provocar conflictos mediante mensajes provocadores, desviando la atención de la crítica o comentario inicial, y distorsionando de esa manera las conversaciones e interacciones (Gobbi, 2017). Para tal fin se utilizaron bots y trolls que impulsaron una campaña en Twitter con el hashtag #TinelliMercenarioK (Slimovich, 2017c). Una vez que menguó la acción y en vista de las repercusiones generadas, Tinelli hizo mención al suceso en su programa y mediante su cuenta en Twitter donde expresó su pensar.

## 2.8 Formas de comunicación política en redes

El nivel de exposición que adquieren los políticos y figuras públicas con el uso de las redes sociales los instala como referentes ineludibles del mundo virtual. Es común ver que en los tradicionales medios masivos se otorgue un espacio a las noticias que los políticos generan en las redes sociales, convertidos en enunciados categorizados cuyos hitos en las redes son reconocidos por la comunidad. Por esa razón, sus posteos adquieren una significativa relevancia durante la campaña electoral y sus errores o equivocaciones cuando postean en adquieren mayor envergadura.

Las formas que la comunicación política adopta en su entrecruzamiento con en el mundo de las redes sociales son muy variadas. El transcurso del tiempo enfrenta a los políticos con sus antiguos dichos, evidenciando contradicciones o críticas que efectuaron a sus actuales compañeros cuando estos se encontraban formando parte de en otro espacio político. Como ejemplos podemos citar a Elisa Carrió, quien en 2014 arremetió contra Mauricio Macri, actual socio en Cambiemos (ver imagen 1; Carrió, 2014) o Margarita Stolbizer que criticó a su actual aliado y rival en las presidenciales 2015, Sergio Massa (ver imagen 2; Stolbizer, 2015a).



1



2

Capturas de pantalla de Twitter

Estos nuevos modos de digitalización de la política conceptualizada como “la inserción de lo político en los medios con base en internet” (Slimovich, 2016 p. 112) encuentran fundamento a partir del fenómeno de la convergencia técnica, que se caracteriza por la “digitalización de los procesos de edición, producción y difusión con los consecuentes cambios en las rutinas productivas y procesos de producción cultural” (Scolari, 2008 p. 103). Este hecho, sumado a la multiplicidad, diversificación y masificación de dispositivos digitales hace que los discursos políticos estén disponibles en todo momento, ya sea para los políticos para producirlos como para los ciudadanos para consumirlos y reproducirlos. En este contexto podemos encontrarnos con diferentes estrategias que adopta cada político en forma que generar contenidos digitales. En el caso del ex presidente norteamericano Barack Obama, aclaraba en la información de perfil de su cuenta de Twitter que los tuis escritos por él llevaban al final la firma BO y, caso contrario, estaban redactados por su equipo.

En el caso de los políticos locales encontramos diferentes formas donde la digitalización del discurso se pone en práctica. Particularmente Twitter, al ser una red de microblogging que brinda una cantidad de caracteres limitados para desarrollar una idea, expone a los políticos a vicisitudes semánticas. Ejemplo son los tuis que se muestran a continuación, correspondientes a Patricia Bullrich (ver imagen 3; Bullrich; 2017) y Juan Schiaretti (ver imagen 4; Schiaretti; 2015):



Capturas de pantalla de Twitter

Teniendo en cuenta su rol de figuras relevantes para la sociedad, cuando los políticos utilizan las redes para manifestar cuestiones ajenas al universo político sus mensajes son retomados por los medios tradicionales y forman parte de las denominadas “notas de color” que nos podemos encontrar en distintas columnas de los diarios. Uno de las publicaciones que trascendió ese ámbito involucra a la diputada Silvana Giudici y que se originó a partir de una publicación en Twitter (ver imagen 5; Giudici, 2011a).



5

Capturas de pantalla de Twitter

De acuerdo al propio testimonio de la diputada, al no estar familiarizada con la herramienta confundió la plataforma donde escribía, pensando que le mandaba un mensaje SMS a su hija que estaba en otra parte de la casa. Para clarificar con sus seguidores y los periodistas que daban cuenta de esta situación, Giudici continuó comunicándose mediante la misma red social (ver imágenes 6 y 7; Giudici, 2011b y 2011c).



6



7

Capturas de pantalla de Twitter

Para contextualizar el error de la diputada, señalamos que en 2016 Silvana Giudici fue nombrada directora por el Poder Ejecutivo en el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), el organismo que asumió las funciones de las disueltas AFSCA y AFTIC, cuyo objetivo: “es conducir el proceso de convergencia tecnológica y crear condiciones estables de mercado para garantizar el acceso de todos los argentinos a los servicios de internet, telefonía fija y móvil, radio, postales y televisión”<sup>25</sup>.

Conforme a la mención realizada al principio este apartado, la notoriedad que alcanzan los errores o “gaffes” de los políticos trasciende la dimensión virtual de las redes sociales, llegando los medios masivos quienes se ocupan de darle notoriedad, generando un discurso convergente donde las formas en las que discursividades particulares de los medios digitales son retomadas por los medios masivos (Carlón, 2012). Esta particularidad propia de nuestros días fue analizada por Carlón (2016) quién menciona que en la actualidad ya no vivimos en una sociedad constituida en base a un sistema mediático único, sino que ahora se produce una articulación entre dos sistemas: el de los medios masivos tradicionales (radio, TV y gráfica) y el de los basados en

<sup>25</sup> Se puede acceder al texto completo en [https://www.enacom.gob.ar/que-es-enacom\\_p33](https://www.enacom.gob.ar/que-es-enacom_p33)

internet, sistemas que están en permanente contacto a partir del cual generan complejos procesos de interacción.

Uno de los cambios que la relación entre estos dos sistemas mediáticos crea es una relación de niveles o direcciones en la comunicación. Actualmente con las redes sociales se da una comunicación de tipo horizontal en la que el flujo va de usuario a usuario y que se transforma en ascendente cuando el sistema de medios tradicional toma los mensajes circulantes en las redes sociales y lo elevan. Carlón (2015), para describir el modo en el cual los mensajes circulan entre los distintos sistemas mediáticos, elabora un esquema diferenciado por etapas a partir del proyecto fotográfico denominado “Chicas bondi”, en el que del cual un fotógrafo amateur retrató pasajeras en distintos transportes públicos y las compartía en su blog o redes sociales. La primera de las fases descriptas está determinada por el reconocimiento que efectúan distintos usuarios de las redes sociales al posteo original, es decir que hay dos tipos de movimientos, uno ascendente en el cual distintos usuarios reconocen el posteo realizado y otro horizontal en el cual este posteo es comentado y recirculado entre distintos usuarios de las redes sociales.

Siguiendo el caso de “Chicas Bondi”, la segunda fase comienza cuando una actriz Carla “Calu” Rivero retuitea una foto en la que aparece su prima, creando la “generación de un colectivo de comunicación por un proceso ascendente” (Carlón, 2015, p. 130). La novedad de este punto es que no se habla de una enunciación individual sino social ya que hay un conjunto de enunciadores, usuarios de redes sociales, que toman el mensaje original y lo utilizan. La tercera fase concreta en el momento donde los tradicionales medios masivos de comunicación reconocen este discurso propio del mundo virtual y lo convierten en una nota periodística publicada en el diario La Nación luego en el resto de los medios. Lo característico de este paso es un salto intra-sistemas del mediático tradicional al de los medios masivos. Para finalizar el ciclo, en la tercera parte se generan los procesos comunicacionales descendentes ya que “Chicas bondi” se transforma en una fuente generadora de discursos con una presencia institucionalizada dentro de la red. Este proceso descrito sucintamente lo veremos aplicado en el próximo capítulo a una situación real que se produjo durante la campaña electoral correspondiente a las elecciones presidenciales 2015 Argentina.

## 2.9 Ciberactividad y movilización

Hemos presenciado en los últimos años la irrupción de diversos movimientos en los cuales el uso de redes sociales para organizarse y visualizar los motivos de sus protestas es uno de sus factores constitutivos. Rebeliones populares como la denominada “primavera árabe” ocurrida en el período 2010-2013 corresponden a una serie de manifestaciones populares a fin de reclamar la caída de gobiernos autoritarios con la consecuente instalación de derechos y libertades sociales organizada por la población árabe. Originalmente Túnez, Egipto, Libia y Siria, pero luego extendida al resto de los países de la región, a partir del suicidio de un vendedor ambulante llamado Mohamed Buazizi en la ciudad tunecina de Sidi Buzid como forma de protesta ante la represión constante del gobierno.

Castells define a estas protestas como una wikirrevolución ya que se trata de “una revuelta cogenerada sin estrategia central, por la simple indignación de miles de jóvenes dispuestos a arriesgar sus vidas” (2011). No hubo un usuario con las características de un influencer o un youtuber que diera la voz de alarma para que cientos de seguidores replicaran el mensaje, se originó en las redes, que conformaron un espacio de autonomía y libertad fuera de la censura gubernamental para continuar en el espacio urbano.

“Si asociamos la teoría de Castells con las conceptualizaciones de la circulación hipermediática contemporánea de Carlón, podemos especificar que estos movimientos contemporáneos ocupan el espacio urbano y se articulan con las redes sociales. Asimismo, poseen una dirección comunicación de inicio que es ascendente cuando el discurso-origen pertenece a las redes sociales – como el caso de Occupy Wall Street en Estados Unidos o de la revolución tunecina que describe Castells, así como el caso de #NiUnaMenos en Argentina-; y descendente cuando el inicio está enmarcado en los medios masivos, como el caso de Ayotzinapa en México (Slimovich y Lay, 2017) y el caso de la protesta por el aumento de tarifas en Argentina. Tanto en un caso como en otro, en algún momento de ese desarrollo histórico del movimiento, se produce la ocupación del espacio urbano por parte de los sujetos socio-políticos que conformaron un colectivo” (Slimovich, 2017c, p. 19).

La red no es solo una herramienta que puede utilizarse para fomentar la participación de los ciudadanos, sino también para organizarla ya que esta militancia virtual puede revestir múltiples formas, desde movimientos de protesta como la primavera árabe, o los indignados en España. En nuestro país Luis García Fanlo menciona que “el rol del ciber militante aparece en el mundo digital dentro de un contexto particular que es el enfrentamiento entre el gobierno y los medios de comunicación y cuya función parece estar por ahora confinada al rol de polemista que

divulga contra información, constituyéndose más que en un militante tradicional en el fan de una idea, una personalidad o un discurso político” (García Fanlo, 2012, p. 97). Desde ese punto de vista y tomando como referencia los estudios citados, en nuestro país nos encontramos ante ciber-ciudadanos altamente politizados que se refleja en las reiteradas convocatorias a marchas convocadas por las redes tales como el “8A” contra la corrupción y la inseguridad, o el 1A para fortalecer la democracia.

## Capítulo 3 - El discurso político en campaña

### 3.1 Análisis web

Tradicionalmente en el análisis de sitios webs predominó un acercamiento a partir de la usabilidad para el internauta dejando de lado el discurso que se ponía de manifiesto. Sin embargo, retomando una frase de Scolari, “la interfaz (...) nunca es neutral o ingenua” (2004, p. 27). A partir de ella se construye y se potencia a la significación que, en el caso de nuestro objeto de investigación, en cada partido quiere construir se forja una identidad partidaria y el candidato a partir de las imágenes y del diseño cada página adopta. Según Scolari (2008b), el análisis semiótico del diseño de las estructuras de navegación se debe abordar en clave de estructura simbólica. De esta manera se conformarían pares de diseño destacables, en el «plano de expresión» semiótico, serían las siguientes:

- Planicidad vs. profundidad
- Amplitud vs. estrechez
- Centralidad vs. descentralidad (o centralidad múltiple)
- Enlaces endógenos vs. enlaces exógenos

Una de las formas habituales a partir de la cual la ciudadanía toma conocimiento de un candidato o una figura política es a partir de su búsqueda en internet e indagando en la información que por ella se publica. Para realizar el análisis de las webs de cada candidato a presidente y su posicionamiento en el buscador Google se tomaron capturas de pantalla de las distintas web el día 18 de septiembre de 2015.

#### 3.1.1 Posicionamiento en buscador

Para realizar este análisis se escribió el nombre y apellido de los seis candidatos en Google.com.ar y se observaron los resultados obtenidos. De acuerdo a esta práctica, se evidencia que los candidatos mejores posicionados en el buscador fueron Macri y Scioli, ya que sus webs se destacan en la segunda posición, debajo de [www.compromisopublico.com.ar](http://www.compromisopublico.com.ar), un sitio anunciado que promueve la participación cívica y control del proceso.

Contrariamente a esa situación, cuando se escribe en el buscador el nombre de Sergio Massa, Margarita Stolbizer, Nicolás del Caño o Adolfo Rodríguez Saá, la dirección de su página aparece en el puesto siete, después de un anuncio de [www.compromisopublico.com.ar](http://www.compromisopublico.com.ar), noticias donde se los mencionan y sus perfiles en

Wikipedia; Twitter y Facebook. El posicionamiento que estas páginas tienen dentro del buscador obedece a tres factores: las búsquedas hechas por los internautas, que ubica en un lugar de privilegio a determinadas páginas de acuerdo a la cantidad de búsquedas que se efectúen, la inversión en publicidad digital que cada comando de campaña realice y la inclusión de “palabras clave” que los desarrolladores y programadores web hacen dentro del código de la página para que el algoritmo de búsqueda las seleccione dentro del universo de páginas web disponibles. Es importante destacar que, si bien el posicionamiento dentro de un buscador no muestra claramente la apertura al diálogo de un candidato o partido, es un indicador que muestra la estrategia discursiva que lleva adelante y que iremos relevando en la continuidad del presente estudio.

### **3.1.2 Análisis sitios web**

Verón expresa que el símbolo predomina en la actividad lingüística, “un reenvío significativo de la naturaleza indicial implica siempre, como decía Pierce, un vínculo existencial: el humo es el índice del fuego. El orden indicial funciona, por consiguiente por contigüidad” (Verón, 2001, p. 17). Pretendemos desglosar la estructura de los sitios web de los seis candidatos a presidente a fin de determinar los modos de interpelación al ciudadano que se establecen en sus sitios web. Estas formas de comunicación virtual se definen a partir del relevamiento de los canales de diálogo cuenta; los links a sus perfiles en distintas redes sociales, que apartados de contacto establece, la existencia de plataformas de movilización o militancia; si los mismos se encuentran activos o qué tipo de respuestas se reciben en cada contacto son algunos de los aspectos a evaluar en este apartado. Complementariamente se analizaron las distintas webs de los candidatos desde la perspectiva que aporta Segre (1985), indagando en la utilización de temas y motivos recurrentes en la construcción de cada sitio web. A partir de la propuesta que se establece con el internauta para crear una relación e interactuar con ellos, se evidencia en todas las páginas la utilización de un mismo tema que funciona como “idea inspiradora” (p. 339) para incentivar su participación.

#### **3.1.2.1 Análisis perfil de Daniel Scioli**

Comenzando con el candidato del Frente para la Victoria, la web dispone de un diseño simple con colores suaves que remiten a la pertenencia partidaria que trae el

candidato, el celeste que remite al Frente para la Victoria y el naranja, color característico con el que su gestión en la provincia de Buenos Aires (ver imagen n°8).



Imagen n°8. Captura de pantalla de danielscioli.com.ar

Debajo del nombre del candidato aparece un recuadro con el call to action “Sumate”, donde cada internauta puede dejar sus datos o formular una consulta. Complementariamente a este punto, en el cuadro superior de la página se menciona a la “Ola naranja”. Si ingresamos en ese link, llegamos al login de la plataforma de movilización y militancia sciolista. Un elemento a destacar es que los links diseñados para generar mayor participación ciudadana no aparecen debidamente resaltados del resto. Si observamos la front pag es más llamativo a la vista “Ideas” o “Historia” que el ingreso a la plataforma de movilización sciolista “La ola naranja”, insertada como un elemento más dentro del header de la página. En el margen derecho de la imagen encontramos los íconos de cuatro redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram) donde Scioli tiene sus cuentas. Asimismo, si comparamos las web de los distintos políticos podemos determinar que Scioli es el único candidato que cuenta con un perfil activo en Instagram como alternativa de contacto.

En términos de Segre, el sentido encapsulado que predomina en la página [www.danielscioli.com.ar](http://www.danielscioli.com.ar) apela directamente al electorado kirchnerista y sus seguidores. Una foto de Scioli haciendo la V de la victoria con su mano izquierda concuerda con el slogan de la campaña “Scioli para la Victoria” ya que la front page está dominada por los colores celeste y naranja, con los que se identifica su gestión en la provincia de Buenos Aires. Si bien se mencionan aspectos de la vida personal, no se construye un relato en función de ella sino que es un motivo más dentro de la página, del mismo modo en el que se abordan sus propuestas o noticias vinculadas a su gestión.

### 3.1.2.2 Análisis perfil de Mauricio Macri

Si nos detenemos en el análisis de la web correspondiente al candidato de la coalición Cambiemos, como se observa en la imagen 9, Macri apela a la construcción de

una historia en torno a su figura, siendo este el tema que atraviesa la página. “El gran desafío”; “Desde la oscuridad”; o “La vida es cambio” son algunos de los momentos de la vida del candidato que funcionan como motivos articulados en torno a la construcción de la imagen del candidato enfocada en destacar aspectos de su vida privada. De acuerdo a lo expuesto por Slimovich (2017a) se mezclan rasgos de lo privado con lo público con un storytelling intimista, buscando generar un acercamiento personal con el candidato más allá de sus propuestas, “en clara consonancia con la estrategia enunciativa de la conciliación apolítica que caracterizó en un primer momento a la campaña digital de Macri” (p. 36).



Imagen n°9. Captura de mauriciomacri.com.ar

Los modos de interpelación al internauta se observan en los clásicos enlaces a las cuentas de Youtube, Facebook y Twitter del candidato y encuentran en varias instancias de la página pero, a diferencia de las demás páginas relevadas, los enlaces se muestran en un esquema con tres call to action a partir de las cuales se incentiva al internauta a colaborar con la viralización de la misión de Mauricio Macri descrita en su web, replicando su mensaje en las cuentas de Facebook y Twitter de cada internauta además de reiterar el pedido para sumarse a la campaña.

### 3.1.2.3 Análisis perfil de Sergio Massa

En el análisis del candidato por el Frente Renovador se observa una diferenciación con el resto de los candidatos. Del mismo modo que ocurría en barackobama.com, cuando un internauta ingresaba en el centro de la imagen tenía la posibilidad de registrar su e-mail y ciudad para sumarse a la campaña, dando un lugar preponderante la participación del internauta en el espacio político. En otra similitud con la web de Obama, en el caso que no optara por esta alternativa se podía ingresar el sitio a través del botón ubicado debajo de login de registro (ver imagen n° 10).



Imagen n°10. Captura de sergio-massa.org

En sintonía con los otros diseños webs, los enlaces a las redes sociales de Massa aparecen al pie de página. Una diferencia con el resto de las webs relevadas es la presencia de otra red social como Flirck de Sergio Massa, donde se muestran fotos con diversos actos de campaña. El tema dominante que se articula en el sitio trata de mostrar a Massa “como uno más”, alguien que desde el llano quiere ser presidente y tratar de solucionar los inconvenientes de la ciudadanía en su conjunto. Los motivos de valores como “libertad”, “unión” o “respeto” se ejemplifican como ejes rectores de las propuestas que ofrece el candidato, acompañado de imágenes que ilustran esas instancias.

### 3.1.2.4 Análisis perfiles de Nicolás del Caño y Margarita Stolbizer

Estas dos páginas las podemos analizar en conjunto ya que revisten particularidades en común. El tema que atraviesa ambas páginas se refiere al carácter propositivo que tuvieron sus campañas, fueron estructuradas con una estética similar a la de un periódico o una edición digital de un diario ya que cuentan con una organización de título, bajada y fotografía a modo de ilustración. Ambos candidatos hacen hincapié a las propuestas, argumentos y alternativas de gobierno que llevarían adelante en caso de ser elegido presidente de la Nación, sumadas a las críticas o denuncias hacia sus contrincantes (ver imágenes 11 y 12).



Imagen n°11. Captura de margaritastolbizer.com.ar



Imagen n°12 Captura de nicolasdelcaño.com

Un dato llamativo que nos encontramos en la web de Stolbizer es que para hallar la imagen de la candidata tenemos que scrollear la página hacia abajo, pero una vez que la encontramos se replica de tres notas distintas. Tanto la web de la candidata por el

Partido Progresistas como el candidato por el Frente de Izquierda, suponen una navegación profunda<sup>26</sup> (Scolari, 2004) entre las distintas propuestas o compromisos que conforman distintas capas de navegación en las páginas, sin que se encuentre mayor índice de participación. Los iconos de las principales redes sociales se hallan en los extremos superior e inferior de la página, en ambos casos que están o están incluidas con sus colores originales, sino que se incorporan a la gama cromática de la página. Siendo representados todos con color rojo dentro de un pequeño círculo blanco. Dos elementos que distinguen el sitio nicolasdelcanio.com.ar del resto de las páginas evaluadas con que, en primer lugar, es el único que menciona los partidos políticos que forman parte de la coalición que representa.

Si lo comparamos con los otros candidatos de una alianza, en la página de Macri sólo se menciona a su partido, el PRO, mientras que en la de Stolbizer sólo se menciona al frente Progresistas. Otra particularidad que se evidencia es la única donde se nombra y da un apartado especial a su compañera de fórmula y candidata a vicepresidente, Myriam Bregman. Podemos asumir que esta falta de referencia hacia sus compañeros está fundada en que estamos navegando por las páginas personales de cada candidato, pero al estar diseñadas en pos de las elecciones, resulta llamativa esta omisión casi general de los compañeros de fórmula presidencial.

### 3.1.2.5 Análisis perfil de Adolfo Rodríguez Saá

En la imagen 13 se puede observar que se trata de un sitio exclusivamente creado para la campaña presidencial. En la front-page se destaca la austeridad del diseño, donde predomina la imagen del candidato que con una gran iluminación se destaca del fondo negro junto con una bandera argentina que flamea en el margen izquierdo, tal como se puede apreciar en la imagen a continuación:



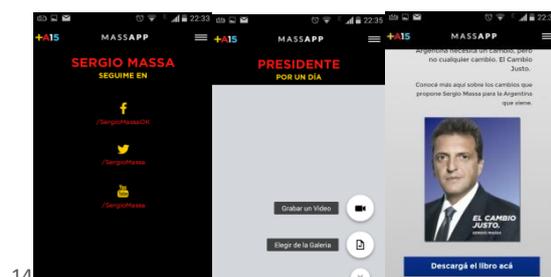
Imagen n° 13. Captura de adolfors2015.com

<sup>26</sup> Con su concepto de navegación profunda, Scolari establece una serie de ejes que se articulan en el diseño de las páginas web y que determinan la relación que esta tendrá con los internautas mediante su interfaz, posibilitando diferentes formas de contacto con el contenido publicado.

Acompañando a la imagen del candidato resalta un texto con el slogan de campaña y el imperativo “Sumate”, apelando al internauta que se una a su candidatura. El tamaño de la tipografía contrasta con la ubicación del link “Sumate” centrado en el header de la página. En el extremo derecho se destacan las redes sociales donde el candidato por Compromiso Federal tiene cuentas activas, Facebook, Twitter y Youtube. Si ingresamos en “Sumate”, la única acción que tenemos disponible es cargar nuestros datos para establecer un registro de contacto, de modo similar a lo que ocurre con el resto de los candidatos analizados.

### 3.2 Interacción con el internauta

Los discursos que se construyeron en los sitios web de cada candidato vía mails se limitó a una notificación automática de respuesta que hacía las veces de constancia de un registro exitoso. Mauricio Macri, Daniel Scioli y Sergio Massa completaron su estrategia digital con plataformas desarrolladas para celulares inteligentes. Mediante la “MassApp” Massa propuso una serie de alternativas para que los ciudadanos registren su apoyo a la candidatura y les pongan de manifiesto sus necesidades y propuestas. Un ejemplo de esto es “Presidente por un día” donde cada usuario subía a la plataforma un video grabado por ellos donde le hacían llegar sus inquietudes. Asimismo, podían descargarse gratuitamente el libro “El cambio justo”, donde Massa exponía su plataforma y políticas de gobierno (ver imagen 14).



Capturas de MassApp para Android

Por otro lado, Daniel Scioli desarrolló una plataforma homónima, cuyo objetivo era “que estemos comunicados e informados de una manera más directa y sencilla”<sup>27</sup>. Un hecho significativo que se desprende del análisis de la aplicación es que la

<sup>27</sup> Se puede acceder al texto completo en <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ionicframework.scioli857305&hl=es-419>

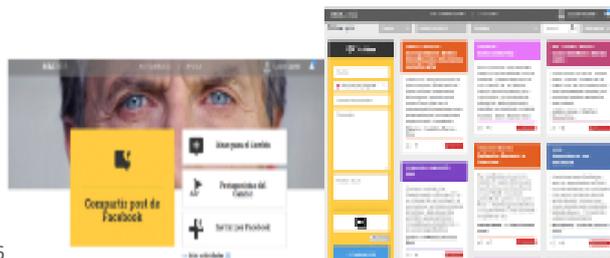
misma se no se actualizó durante la campaña. En la imagen a continuación se puede apreciar que la última actualización fue el 14 de diciembre de 2014, minimizando las posibilidades de contacto con el candidato (ver imagen 15).



15

Capturas de Daniel Scioli para Android

En el caso de Macri, las acciones que podía efectuar desde la web eran diversas, ya que se podía compartir el contenido de los posts vía Facebook o usar esta red para invitar a otros ciudadanos a sumarse a “MM 2015”, denominación que se le dio a la plataforma de militancia del candidato de Cambiemos. Una vez logueados en la plataforma, accedíamos a una amplia multiplicidad de tareas, conforme a como se puede visualizar en la imagen 16:



16

Capturas de mauriciomacri.com.ar

Este punto es importante remarcar que, cómo veremos en distintos apartados de la presente tesina, la construcción de la campaña online de Mauricio Macri tuvo grandes similitudes con la de Barack Obama. Si nos focalizamos en el diseño web encontramos que ambas apelan a la creación de un storytelling intimista y de proximidad respecto a la figura del candidato. Ambos muestran distintas imágenes de su familia y aspectos de la vida privada que exceden al universo político o la vida pública de Macri. Tal como establece Slimovich (2012) los aspectos intimistas y subjetivos de la vida del candidato Macri aparecen en sus redes sociales desde el inicio de su incursión digital, donde desde su período como Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en su cuenta de Facebook “la vida privada y la pública se entremezclan desde la información del perfil, y se replicará en el Muro, espacio en el que ofrece información, fotos y videos de actos de gobierno, cartas a la presidenta de la Nación, conferencias de prensa a la vez que datos

y fotos del casamiento” (p. 144). Tanto la imagen de Macri como la del partido a la cual representa (en su etapa como Jefe de Gobierno el PRO y en su campaña presidencial la coalición Cambiemos) estuvo sujeta a los mismos lineamientos en uso de la publicidad y redes sociales, donde se apela a “la construcción enunciativa de una militancia distendida. Se configura un nosotros que reúne a Macri, a los políticos de su partido y a los vecinos de la ciudad” (Slimovich, 2017a, p. 35).

Las similitudes entre la campaña digital de Obama en 2008 y Macri en 2015 se extienden a las aplicaciones para celulares. Si bien Macri no creó una red social al estilo de MyBO, se diseñaron varias aplicaciones para celulares que se utilizaban para distintas instancias de la campaña, siendo “Voluntarios MM20155” la que más similitudes establecía con su antecesora. Además de compartir el contenido que se subía a la aplicación mediante Facebook, Youtube y Twitter, mediante un instructivo daba pautas de cómo organizar visitas a los vecinos para difundir la plataforma de Cambiemos.

En la “Guía para recorrer tu zona y visitar a tus vecinos” se establecían los lineamientos para que cada voluntario se prepare para sus visitas mediante la descarga de un formulario para la recolección de datos y la impresión de una credencial identificatoria. También se podían descargar las propuestas sobre educación, pobreza cero y otros ejes de campaña, el procedimiento establecido por el equipo de campaña solicitaba que luego de cada visita se realice una devolución con el resultado de la visita. En “Contanos como te fue” se cargaban las experiencias de cada persona para incrementar la información del electorado, generando una retroalimentación al equipo de campaña sobre las vicisitudes que cada militante tuvo durante las recorridas denominadas “timbres”. De esta manera, generaban una fuente de información directa y de primera mano, reforzando el sentido de pertenencia y adhesión de los militantes de Cambiemos. Otra de las aplicaciones para celular diseñadas para la campaña es la de “Fiscalización”. Con esta app cada fiscal de mesa y voluntario informaba la situación de su mesa, detallando los votos que cada fórmula presidencial obtenía. Con esta forma de control colaborativo se replicaba la tarea de la autoridad electoral, creando otra instancia de control informal cuyo objetivo era velar por el control de los comicios y evitar supuestos fraudes o irregularidades.

En una muestra de apertura hacia las demandas de los internautas, Mauricio Macri utilizó su personal y su Facebook para lanzar una campaña “Pregúntame lo que

quieras". A partir de ella los usuarios formularían preguntas al candidato para que luego él las responda (ver imagen 17).



17

Capturas de mauriciomacri.com.ar

La propuesta generó un desborde en las consultas recibidas, lo que motivó que colapsara el sitio y se suspendiera ese espacio de diálogo entre el candidato y la ciudadanía. Una vez normalizada la situación, Macri respondió las consultas recibidas por la web vía Facebook, circunstancia que analizaremos más adelante. Este desborde en las consultas recibidas muestra la importancia de los medios digitales como canales de comunicación, contribuyendo de esta manera a una renovación de “la esfera pública al incorporar activamente al ciudadano en la vida política a través de plataformas digitales” (Slimovich, 2017a, p.30). Estas vías de interacción digital con los ciudadanos se vieron reforzadas durante el cierre de campaña online que se diagramó desde Cambiemos, que en los días anteriores a las elecciones generaron “una operación intermediática que invita a los internautas-ciudadanos a participar del cierre de campaña, mediante la publicación de una foto en Facebook, Twitter o Instagram con la leyenda “Yo lo voto” (p. 38). De esta forma apelaron al cibernauta para que participe en las redes del cierre de campaña, simultáneamente a la presentación de Macri ante el público.

## Capítulo 4 - Actividad en redes sociales

Si tomamos en consideración que las redes sociales posibilitan el intercambio libre de ideas, información y contenidos por parte de cada usuario, referenciado en el concepto 2.0 que mencionamos anteriormente y catalogados como prosumidores, por Jenkins (2008) y Scolari, (2013) podemos describir un flujo horizontal de la información ya que la misma fluye entre todos los usuarios creando contenidos que se vuelven mundialmente virales en cuestión de minutos. Siguiendo los pilares fundacionales de la red, este modelo no debería verse modificado dependiendo de los actores participantes. No obstante, podríamos describir la forma en la que los políticos se comunican a través de las redes sociales como up-bottom, una lógica similar al antiguo broadcasting en la que un emisor dominante difunde un mensaje hacia una audiencia receptora, eliminando de esta forma cualquier tipo de interacción (Amado-Tarullo, 2015).

### 4.2 Prueba de interacción

Uno de los indicadores que se consideran en este estudio para verificar la relación del candidato con sus seguidores se determinará a través de la “Prueba de interacción” que se realizó a cada candidato. Para tal fin se enviaron mails, tuits y comentarios a cada candidato en las redes sociales analizadas para determinar si existe una respuesta por parte de ellos. A partir del tiempo y tipo de respuesta ofrecida, o no, se puede determinar el grado de respuesta en interacción de cada candidato. En primer lugar, efectuamos el registro en cada una de las páginas web de los candidatos además enviar consultas por las distintas redes sociales o direcciones de mails habilitados para tal fin. Una vez concluido el procedimiento, en ninguna de las seis páginas recibimos un mail de confirmación que validara, de la bienvenida o agradeciera la acción realizada. Es importante señalar que una la casilla de mail consignada en la web de Rodríguez Saá no funcionaba ya que recibimos mails rechazados.

Contrariamente a esa falta de respuesta inicial, en los días subsiguientes al primer contacto recibimos notificaciones sobre los futuros actos de campaña de Cambiemos. Gabriela Michetti; Jorge Macri; María Eugenia Vidal; Marcos Peña o Mauricio Macri fueron algunas de las políticos integrantes de Cambiemos que enviaron un mail informando actos de campaña o agradeciendo el apoyo recibido. Esta situación se produjo en las dos elecciones, en la tanto en la primera como la segunda vuelta.

### 4.3 Veda electoral

Dentro de todo el período electoral la ley establece una serie de hitos (fecha de la internas, plazo límite para presentar alianzas o conformar la lista definitiva de candidatos) que dan forma al proceso que desemboca en las elecciones. Uno de ellos, y que oficia formalmente como cierre de la campaña es la veda, reglamentada en el Código electoral Nacional por medio de la Ley 19945. A través de esta ley se prohíbe la difusión de mensajes o actos de carácter proselitista 48 horas antes del comienzo de las elecciones y hasta las 21 horas del día que se desarrollan, con el fin de evitar influencias en el electorado o conflictos entre las facciones en disputa. Para dar cuenta de este apartado se recolectaron los posteos de los candidatos desde las 8:00 del 23/10 hasta las 21:00 del 25/10 para las elecciones generales y desde las 8:00 del viernes 20/11 hasta las 21 horas del domingo 23/11 para el balotaje.

Particularmente en nuestro país no se encuentra regulado el uso internet, ya sea mediante el uso de mails o webs partidarias, de los propios candidatos o de las redes sociales durante el período de veda. Países como Brasil; Francia o Canadá tienen normativas que expresan claramente la prohibición del uso de redes sociales para promover actos proselitistas, aunque los usuarios de las redes se encargan de sortear y así transgredir la norma (Coiutti y Sánchez, 2016). Un hecho de estas características ocurrió en el cierre de campaña para Jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en abril del 2015. Durante la veda, se viralizó el hashtag #eludiendolaveda. A partir de esa frase, distintos usuarios, desde anónimos hasta periodistas como el caso de Werner Pertot, publicaban tuits alusivos en cada veda electoral (ver imágenes 18; Pertot, 2015; imagen 19; Candombana, 2015; imagen 20; Esteban, 2015; imagen 21, García, 2015).



Capturas de pantalla de Twitter

Particularmente los candidatos analizados en el presente estudio se los puede agrupar en dos categorías: los “familieros” y los “sufragantes”. Al primer grupo, compuesto por Sergio Massa; Daniel Scioli; Margarita Stolbizer y Nicolás del Caño, lo podemos definir en términos de Segre (1985) a partir de los temas que articulan en sus posteos en las redes sociales, donde se muestran con sus hijos o parejas dentro de su

casa, inmersos en la intimidad familiar o desarrollando alguna actividad que puede resultar pintoresca y que refleja el momento de relajación post-campaña (ver imagen 22; Macri, 2015a; imagen 23; Scioli, 2015a; imagen 24; Massa, 2015a, imagen 24 Stolbizer 2015a e imagen 26; Del Caño, 2015a). En este punto es importante señalar que, dentro de la totalidad de posteos analizados, únicamente durante la veda se publican este tipo de mensajes. En este punto observamos una continuidad en relación al uso de los candidatos en las redes sociales en relación con campañas anteriores. Slimovich (2016c) ha observado que en la campaña de 2011 en Argentina, la primera campaña con redes sociales del país, los candidatos presidenciales se concentraron en discursos orientados hacia lo público.



22



23



24



25

Capturas de pantalla de Twitter



26

Mientras tanto, el grupo denominado “sufragante” compuesto por Sergio Massa; Daniel Scioli; Margarita Stolbizer; Nicolás del Caño y Adolfo Rodríguez Saá, se caracterizó por subir a las redes sociales en el período de veda una foto en el momento en el cual están depositando el sobre en la urna (ver imagen 27; Stolbizer 2015b y 28; Massa, 2015b). El propósito de este tipo de posteo es destacar el hecho que los candidatos ya votaron e incentivar al resto de la ciudadanía a que se una en este acto cívico y ejerza su voluntad democrática mediante el voto.



27

Capturas de pantalla de Twitter



28

Una alternativa que los políticos utilizan para eludir la veda electoral y que sus mensajes lleguen a sus seguidores es enviar una serie de tuits o posteos antes del inicio de la veda a la durante la madrugada. A partir de esta acción, sus mensajes quedan el historial en el timeline de sus seguidores y ellos pueden observar estos mensajes en cualquier momento del día. Esta estrategia fue seguida por Macri en un tuit publicado a las 3:59 AM del 23 de octubre del 2015. No obstante, es importante destacar que la actividad en redes sociales de los candidatos disminuye sustancialmente respecto a días anteriores, sobre todo teniendo en cuenta que entre miércoles y jueves se realizaron los cierres de campaña de cada uno de los candidatos. Fuera de esa consideración Del Caño fue el más activo durante la veda junto con Rodríguez Saá. Del Caño publicó fotos votando, un link a la página del PTS y compartió una mención a su pareja que cumplía años el 25/10. Adolfo Rodríguez Saá por su lado compartió varias notas donde lo mencionaban. Una particularidad que lo diferencia del resto de los candidatos es que en el timeline de RS aparecen tuits de Sumall y uno de su community manager donde muestra el crecimiento de las cuentas en Twitter y Facebook.

#### **4.4 Estrategias de los candidatos en Youtube**

A fin de caracterizar el contenido que los candidatos comparten en la plataforma de videos YouTube retomaremos la clasificación utilizada por Slimovich (2016) entre los “videos que fueron transmitidos por la y que poseen inscripción institucional; y los que no poseen el logo de ningún canal de televisión; a los que denominaremos no televisivos: y que pueden ser o piezas audiovisuales grabadas y editadas para la prensa” (p. 117); ya que una gran cantidad de videos que se suben a la red son extractos de entrevistas o apariciones televisivas del candidato, generando una televisión ampliada (Carlón, 2016) on demand. Carlón denomina televisión ampliada a “un fenómeno derivado de la especificidad televisiva” (p. 84) a partir de la cual la televisión desarrolla un dispositivo, lenguaje y espectador propio, como lo es la transmisión en vivo. A partir de esto, si el espectador no pudo ver en vivo la aparición de su candidato, puede hacerlo con sólo ingresar en su canal y de esta forma observamos cómo la lógica del broadcasting trasciende lo televisivo y perdura influyendo en la denominación de las plataformas de Youtube.

Si caracterizamos las producciones que nos encontramos de acuerdo a su factura, podemos observar que ellas se enmarcan en lo que se denomina Contenido

Generado por Profesionales C.G.P., opuestos a los Contenidos Generados por Usuarios C.G.U. (Kin, 2012). La diferencia entre ambos radica en el profesionalismo con el que se realizan los videos, la calidad de su realización y que el candidato siempre aparece retratado en las imágenes, nunca es el sujeto que realiza la filmación, contrariamente a otro rito que da forma a posmodernidad 2.0 y muy extendido entre los políticos como son las selfies con sus seguidores. Carlón (2016) afirma que esta particularidad en el contenido difundido por Youtube lo convierte en un medio convergente, a raíz que “habilitan la publicación de contenidos generados por usuarios y comunicaciones interpersonales (como las que posibilitan redes como Facebook y Twitter), también permiten contenidos generados por profesionales y enunciadores broadcast semejantes a las que caracterizan a los históricos medios masivos” (p. 167).

En el caso del corpus de nuestro estudio, podemos encontrar que en la totalidad de los perfiles relevados se registra un tipo de apropiación denominada reproducción de contenidos (Slimovich, 2016a), ya que las cuentas de los candidatos funcionan como un espacio de difusión de las apariciones mediáticas de los candidatos, sean estas entrevistas, actos de campaña o spots publicitarios. El internauta solo tiene que ingresar en la cuenta del candidato para visualizar el contenido que allí se encuentra alojado, sin la necesidad de acceder a la web del medio que le realizó la entrevista, características propias de un tipo de apropiación parcial. Scioli y Macri efectuaron una reproducción de videos total, ya que publicaron los programas completos que los tenían como invitado en el estudio. Tal es el caso de las emisiones del programa “Animales sueltos” de los días 02/09/2015 y 12/11/2015 donde estuvieron Daniel Scioli con Karina Rabolini y Miguel Bein respectivamente, mientras que Macri publicó su participación en “La noche de Mirtha Legrand” del 16/11/2015.

Si nos enfocamos en el contenido, podemos clasificar los videos que los candidatos suben a la plataforma YouTube en cuatro clases: la primera de ellas son fragmentos con los actos de campaña. En ellas se ve al candidato cerca de su gente, ofreciendo discursos o haciendo recorridas por los distintos lugares donde lo lleva la campaña. Como este tipo de contenido no tiene mucho lugar en la televisión, ya que sólo se los mencionan fragmentos de ellos en los tradicionales “diarios de campaña” que los distintos noticieros tienen durante las elecciones, los candidatos encuentran en YouTube el lugar ideal para transmitir sus actos y llegar a un mayor público. El segundo tipo de videos que publican se trata de apropiaciones de contenidos televisivos, sean

estas en programas periodísticos, de interés general o humorísticos. En estos videos no ficcionales que pasan de un sistema mediático a otro.

El tercer tipo de videos que suben son los tradicionales spot de campaña. En este punto los candidatos vuelven a utilizar a YouTube como una plataforma de televisión ampliada (Carlón, 2016) ya que ponen a disposición de sus seguidores los anuncios con una rotación mucho mayor a la que se le da en televisión, y sin estar sometida a los condicionamientos que la ley electoral establece para la publicidad de campaña. Finalmente, un cuarto grupo de videos corresponde con transmisiones en vivo distintos actos o un cierre de campaña. La publicación de este tipo de videos fue inferior en términos cuantitativos respecto al resto, pero no así en cuanto a la repercusión alcanzada en términos de repercusión en la red. Esta clasificación de videos de acuerdo a su contenido la podemos observar en las listas de reproducción que tienen algunos candidatos. En el caso de Stolbizer podemos encontrar una lista de reproducción relacionada con el debate presidencial, otros que hacen referencia al spot “El voto ganado” donde se muestran todos los videos promocionales que se articula la función concepto de campaña.

En el cuadro número 2 podemos observar un análisis cuantitativo de las publicaciones en Youtube de cada candidato, obtenido a partir de la aplicación web Fanpagekarma.com. Los candidatos tienen una cantidad de publicaciones similares (el promedio es de 152 publicaciones, aunque Del Caño registra 91 videos subidos entre el 10/08/15 y el 25/10/15) pero los discursos en reconocimiento que generaron es altamente dispar. Macri fue el candidato con más publicaciones -191-, once videos más que el segundo Daniel Scioli, no obstante registró 4.800.000 “me gusta” más que su contrincante.

	Número total de suscriptores	Número de videos	Número total de reproducciones	Número total de reproducciones	Reproducciones por video	Me gusta	No me gusta	Comentarios
 Adolfo Rodriguez Saá	n.a.	9	n.a.	104k	12k	38	7	26
 Daniel Osvaldo Scioli	4.5k	199	18.5M	9.4M	47k	2.5k	3.8k	27
 Margarita Stolbizer	n.a.	67	n.a.	1.2M	18k	326	85	56
 Mauricio Macri	18k	66	15.0M	5.5M	83k	10.0k	4.6k	354
 Sergio Massa	5.1k	116	16.6M	1.6M	14k	0	0	0
Valores medios	9.3k	91	16.7M	3.6M	35k	2.6k	1.7k	93

Cuadro n°2. Fuente: Fanpagekarma.com

#### 4.5 Discursos de reconocimiento generados

Si analizamos los videos conforme a las reacciones que generan en sus usuarios, podemos observar que no se encuentra relación entre el volumen de videos publicados y su rendimiento online (ver cuadro número 3). Scioli fue quien más videos publicó (199) y el que más reproducciones tuvo (9.4 millones) pero si observamos las reproducciones individuales de cada video Macri fue el usuario cuyos videos se reprodujeron en más oportunidades (83000 contra 47000) y quien más comentarios (10.000 contra 2500) o me gusta recibió, pese a tener subidos 133 videos menos que su rival en balotaje. Dentro de los perfiles estudiados, dos casos merecen un comentario aparte. La cuenta de Rodríguez Saá resulta un caso excepcional debido a que solo compartió 9 videos en los dos meses de campaña con un consecuente bajo nivel en los discursos de reconocimiento generados. Por otro lado, Sergio Massa una vez concluida la campaña presidencial borró todas sus publicaciones de su perfil de Youtube, razón por la cual no se dispone información sobre la repercusión que generó entre sus seguidores con cada una de sus publicaciones.



Cuadro n° 3 Fuente: Fanpagekarma.com

Mediante estos informes provistos por Fanpagekarma.com podemos observar Mauricio Macri tiene el triple de suscriptores en su canal de YouTube y cinco veces más de “me gusta” que su inmediato competidor, Daniel Scioli, a pesar de ser el cuarto en la cantidad de videos que subió. Complementariamente podemos observar otro fenómeno

en la cantidad de “no me gusta” que tuvo cada video. A partir de septiembre del 2016 observamos un crecimiento exponencial en cada uno de los vídeos publicados, conforme se acercaba el momento de la votación. Esta diferencia en los discursos de reconocimiento generados también se puede observar en los videos más comentados, observamos cómo los 5 primeros videos más comentados corresponden a Mauricio Macri, el sexto lugar lo ocupa una transmisión en vivo de Scioli con un acto en conmemoración por los 70 años del 17 de octubre. El séptimo lugar lo ocupa el spot de Margarita Stolbizer “El voto ganado” y los dos últimos vuelven a estar en manos de Cambiemos.

En el gráfico número 4 podemos ver como el rendimiento de los videos subidos por Macri fue más efectivo que el de sus rivales. Con menos videos publicados consiguió una mayor cantidad de comentarios, lo contrario ocurre con Massa. Fue el segundo candidato que más videos publicó pero recibió muy pocos comentarios.



Cuadro n° 4. Fuente: Fanpagekarma.com

Luego de la primera vuelta los números entre los candidatos que ingresaron el balotaje se mantienen, registrándose algunos picos en la popularidad de los videos, traducida en un significativo incremento de la cantidad de “me gusta recibidos” por la publicación. En el caso de Scioli, su video más comentado fue la publicación de una entrevista que le hicieron junto a su por entonces esposa, Karina Rabolini. Este hecho resulta ser un paradigma de la circulación discursiva hipermediática (Carlón, 2015), ya que nace en los medios masivos y su reproducción en una plataforma digital es la que más adhesiones genera en la web. Independientemente del lugar en el ranking, el tipo de producción, su contenido o demás factores, un común denominador es la falta de respuesta a los comentarios de los usuarios que tienen los videos. Durante el período estudiado no se encuentran respuestas de alguno de los candidatos a los comentarios que los usuarios realizan a sus publicaciones, ya sean estos de apoyo a su candidatura, relacionadas con el contenido del video o denuncias y reclamos a su gestión. Las

respuestas que se muestran se producen por la interacción de los propios usuarios, sin intervención del usuario inicial más allá de la publicación original.

A modo de consideraciones finales sobre la utilización de Youtube por parte de los candidatos durante la campaña, podemos decir que esta red social es la plataforma menos usada por los candidatos evidenciado en la cantidad de posteos que realizaron comparándolo con las otras redes analizadas para este estudio, como podemos observar en el cuadro número 5:

Publicaciones por red social - Periodo 10/08/15 - 26/10/15			
Page	Facebook	Twitter	YouTube
Daniel Scioli	180	614	199
Mauricio Macri	191	439	66
Margarita Stolbizer	141	743	67
Adolfo Rodríguez Saá	-	297	9
Nicolás del Caño	93	588	0
Sergio Massa	156	474	160

Cuadro n° 5. Fuente: Elaboración propia a partir de Fanpage Karma.com

Consecuentemente con el rol otorgado por los candidatos, las publicaciones de estos generan pocos discursos en reconocimiento de los internautas, reflejado en los bajos niveles de los comentarios y calificaciones otorgadas, aunque conforme se acercaba la fecha de la primera vuelta se observa cómo se acrecentaba la polarización de los dos candidatos que entraron al balotaje, concentrando la mayoría de los comentarios.

#### 4.6 Estrategias de los candidatos en Facebook

Facebook no es solo una red social convencional, es la red con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial y una de las empresas globales más exitosas que cotiza en la bolsa de Nueva York, propietaria de otras redes sociales, como Instagram y Whatsapp, para citar alguno de los ítems más destacados. Para llegar hasta ese punto atravesó varias transformaciones o etapas, siguiendo la periodización elaborada en el libro “Facebook es el mensaje” (Lopez – Ciuffoli, 2012) podemos destacar cuatro momentos clave de la evolución de Facebook:

1. Una red de universitarios
2. Una red pública
3. Una red masiva y abierta

#### 4. Una web social y personalizada

Sin embargo, esta periodización no se encuentra clausurada. Facebook encuentra su razón de ser en una “esencia mutante de la plataforma” (p. 20). A medida que la primitiva red para estudiantes de Harvard fue creciendo e incorporando nuevas funcionalidades se fue alejando de su pasado para convertirse en un espacio en el cual se puede consumir, publicar y compartir contenidos, la irrupción de las celebrities, publicidad, deportistas y políticos obligó a Facebook a transformarse una vez más. Actualmente, y a con posterioridad a las elecciones de norteamericanas del 2016, se podría definir a Facebook como un “medio digital”. Esta caracterización no es resulta arbitraria ya que distintos estudios determinaron que una parte de la población utiliza a Facebook para informarse, otorgándole una credibilidad mayor que a los medios tradicionales. A partir de ese hecho, los perfiles de los políticos adquieren significativa relevancia dentro de esta red social y cada uno de los posts que realizan se genera una dimensión transmediática, ya que su repercusión trasciende el mundo de las redes sociales y se introduce en la agenda de los medios masivos tradicionales. Un ejemplo de eso fue el posteo que Macri le dedicó al periodista Diego Brancatelli que, después de una entrevista que le hiciera para el programa “Intratables”, sufriera ataques y comentarios negativos en Facebook y Twitter, alcanzó a más de cinco millones de personas y tuvo 175.028 "Me gusta" (ver imagen 29; Macri, 2015)



Fuente captura de Facebook

Si analizamos el comportamiento de los candidatos presidenciales en Facebook durante la campaña presidencial 2015, en el cuadro número 6 podemos apreciar correlatos con los registros obtenidos en Youtube. Los tres candidatos que más votos obtuvieron en la primera vuelta (Scioli, Macri, y Massa) son los que más cantidad de seguidores tienen, pero si puntualizamos el rendimiento sus publicaciones, medidos en

términos de cantidad de likes, número de compartidos e interacciones y conversaciones generadas, podemos observar como las publicaciones de Macri fueron significativamente más exitosas.

	Número de fans	Número de publicaciones	Número de Me gusta	Número de Compartidos	Comentarios por publicación	Número de Reacciones	Número de comentarios	Publicaciones de usuario por día	Publicación de usuario total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Comentarios en publicaciones de fans
Daniel Scioli	1.4M	180	1.1M	105k	413	1.1M	74k	0	0	0
Margarita Stolbizer	152k	141	323k	87k	159	323k	22k	13	740	294
Mauricio Macri	2.3M	191	1.9M	902k	1.9k	1.9M	155k	0	0	0
Nicolás del Caño	59k	93	122k	31k	74	122k	6.9k	0	0	0
Sergio Massa	841k	156	1.7M	323k	689	1.7M	107k	0	0	0
Valores medios	952k	152	1.8M	291k	641	1.8M	114k	2,6	148	59

Cuadro n° 6 Fuente: Fanpagekarma.com

Esta diferencia en los discursos de reconocimiento que cada publicación del actual presidente generó, obedece a una clara estrategia definida por su equipo de campaña que focalizó en Facebook su principal arma para llegar a una mayor cantidad de población. En una nota publicada con posterioridad al triunfo electoral Julián Gallo (director de contenido y estrategia en redes sociales y web de la Campaña Macri Presidente) explicó que entre los ejes de campaña se fijó como objetivo concebir a Mauricio Macri como un medio de comunicación y posicionar a Facebook como “el centro nuclear de los activos digitales e incrementar las ocasiones para expandir la identidad pública del candidato, ya que en Facebook está el pueblo”<sup>28</sup>.

Si nos detenemos a analizar los horarios en los que se realizaron las publicaciones, podemos observar que el rango horario donde menos publicaciones se realizaron fue durante la madrugada o primera mañana. No obstante, y a fin de evitar romper las restricciones implícitas en la veda electoral, Scioli; Macri y Massa hicieron posteos a las 7:45 de la mañana del 23 de octubre, minutos antes del comienzo de la veda. No se evidencia un rango horario predilecto por los candidatos, mostrándose una uniformidad en la publicación de posteos, aunque las más efectivas fueron las que se publicaron los domingos de 8 a 12 horas y de 12 a 16 horas. Si nos detenemos a analizar el tipo de publicaciones de acuerdo a su contenido multimedia, observamos que de los

<sup>28</sup> Se puede acceder al texto completo de la nota en <http://www.lanacion.com.ar/1849574-el-primer-presidente-de-facebook>

761 posteos el 76% (580) incluían imágenes solamente. El 15% (114 posteos) contenía videos, mientras que el 9% restante contenían enlaces hacia otros sitios web.



Cuadro n° 7. Fuente: Fanpagekarma.com

Como observamos en el gráfico número 7, y en concordancia con el uso de la plataforma elegida, hay una significativa preponderancia de las imágenes en los posteos y seguido de un menor uso de videos. Este dominio del contenido audiovisual se explica por las particularidades de la plataforma, originalmente concebida para compartir imágenes. Una particularidad que surge del desglose de este gráfico es que de los 34 posteos con enlaces, 31 corresponden a la cuenta de Nicolás Del Caño, siendo que todos ellos direccionan a la web del PTS. Con esta estrategia buscó generar tráfico hacia la página y no hacer posteos con una gran extensión de texto con la consiguiente pérdida de impacto visual.

Otra de las variables para analizar el contenido de los posteos es diferenciarlos por las palabras o hashtags más utilizados, #LaArgentinaQueQueremos, #QueGanenLasIdeas y #ElVotoGanado, los tres impulsados por Margarita Stolbizer, fueron los más utilizados en Facebook pero no generaron un reconocimiento acorde con su reiteración. Contrariamente a este caso, los hashtags #YolovotoaMM o #MetasDeGobierno fueron utilizados en menos ocasiones pero con un mayor éxito al ser replicados en más oportunidades. La cantidad de veces que se usa un hashtag o una frase dentro de las publicaciones no implica necesariamente un mayor éxito o repercusión.

Si analizamos las publicaciones de cada candidato de acuerdo a las veces que compartieron contenido de otras cuentas, observamos en el gráfico 8 como todas las publicaciones fueron originales. Ninguno de los candidatos compartió posteos de otros usuarios en una clara muestra de falta de interacción con sus seguidores, sean estos otros candidatos del mismo espacio político o no, y de apoyo en la viralización de

contenidos. Todas las publicaciones fueron propias demostrando nuevamente una lógica de broadcasting en el uso de las redes sociales.

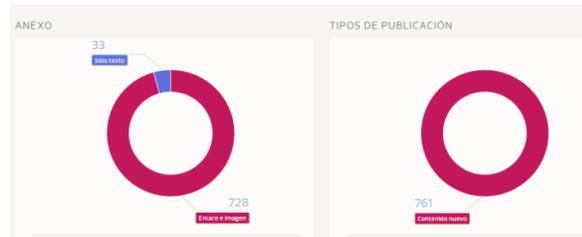


Gráfico n° 8. Fuente: Fanpagekarma.com

En el gráfico número 9 se observa uno de los valores que muestra la interacción real entre los políticos objetos de este estudio y sus seguidores en Facebook. En la imagen se puede apreciar el tiempo de reacción de cada cuenta ante un mensaje recibido, ésta variable tiempo se discrimina en tiempo de reacción ante una publicación puntual (gráfico de la izquierda) y el tiempo de reacción acumulado a lo largo de toda la muestra (gráfico de la derecha).



Gráfico n° 9. Fuente: Fanpagekarma.com

En primer lugar es importante señalar que las cuentas que aparecen graficadas son las de Sergio Massa y Margarita Stolbizer ya que son las únicas que respondieron a las consultas formuladas. En ambos cuadros apreciamos como el tiempo de respuesta del candidato por Frente Renovador es igual a cero, esta situación se produce porque en el perfil de Facebook del candidato se programó para enviar una respuesta automática en la que solicita a cada seguidor que intenta establecer un contacto con él que se comunique por mail con su equipo de campaña desestimando así una vía de comunicación directa, demostrando la ineficacia de la red social como plataforma de contacto e interacción y obligando a sus seguidores a utilizar otro medio de comunicación para hacerle llegar nuestra inquietud.

La candidata del frente Progresistas presenta la falta de un patrón definido ya que la demora en las respuestas oscilan de 9.4 horas el 09/09 hasta la 80 horas del 18/09. Estas respuestas esporádicas evidencian la ausencia de una política comunicacional clara en torno a la interacción vía redes sociales, ya que las respuestas a las consultas son aleatorias y sin una lógica definida.

Si nos detenemos en el análisis de los posteos correspondientes a las cuentas estudiadas, observamos que en el Facebook de Macri constituye un caso de excepción. La primera consideración que debemos tener en cuenta se relaciona con su popularidad. Es el político con más seguidores de Facebook y uno de los más populares en términos de las repercusiones que tienen sus posteos, medido en los comentarios y reacciones que genera, tal como podemos apreciar en el siguiente gráfico donde se representan con puntos el éxito de cada posteo durante la campaña medido en la cantidad de reacciones veces compartido y comentarios recibidos:

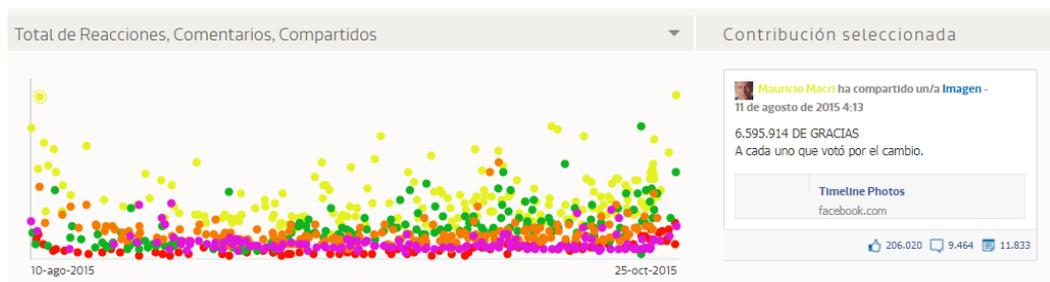


Gráfico n° 10. Fuente: Fanpagekarma.com

En el gráfico número 10 podemos ver como las publicaciones de Macri (en color amarillo) resultaron significativamente más exitosas que las de sus rivales en términos de los discursos de reconocimiento generados, evidenciando picos de interacciones al comienzo y al final del período relevado, coincidentemente con sus éxitos en el desempeño electoral. Si desglosamos las publicaciones observamos cómo, en una estrategia alineada con la imagen desplegada desde su inicio como político donde se lo nombraba simplemente por su nombre de pila, en una estrategia por separarse de la posible connotación negativa que conlleva su apellido paterno (Slimovich, 2017a, 2017e), se pone de manifiesto en el mundo virtual una “teatralización de la vida privada: una puesta en escena de la subjetividad en su muro de Facebook” (Slimovich, 2017e, p. 40) que refuerza su faceta de hombre común, destacando aspectos de su vida privada. Asimismo, podemos apreciar como al final de la campaña se destaca una publicación de Massa (en color verde) en la que solicitaba a sus seguidores que compartan la foto del

ex candidato con el hashtag #YovotoXMassa. Resulta evidente que cuando el candidato requiere la participación de sus seguidores encuentran una respuesta, traducida en un aumento significativo de likes o reacciones.

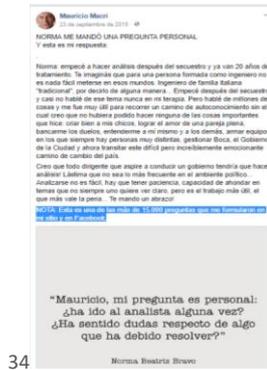
Tanto durante el período de campaña como sobre el cierre de la misma sólo Mauricio Macri y Sergio Massa recurrieron a este tipo de práctica, tal como podemos ver a continuación (ver imagen 30; Macri, 2015, imagen 31; Macri, 2015, imagen 32; Massa, 2015 e imagen 33; Massa, 2015):



Capturas pantallas de Facebook

De acuerdo al análisis del corpus recolectado, Del Caño, Stolbizer y Scioli no incentivaron la participación de sus seguidores en Facebook, limitándose a publicar contenido producido por ellos, como participaciones en programas televisivos o radiales, actos de campaña o entrevistas en diarios. El rendimiento de sus publicaciones se puede observar en el gráfico 10, donde los posteos de Stolbizer (en color violeta), Scioli (naranja), Del Caño (rojo), no lograron entusiasmar a sus seguidores y se encuentran en la base del cuadro.

Al analizar las publicaciones de todos los candidatos, encontramos que Macri, si bien no respondió directamente a los comentarios que sus seguidores le efectuaban (tal como se determinó anteriormente) utilizó su perfil de Facebook para generar un contacto personal con ellos, ya sea en recorridas de campaña denominadas “timbrees” o en visitas puntuales a ciudadanos que vivían en localidades que coincidían con su gira de campaña. Generó un discurso hipermediático (Carlón, 2016), ya que respondía por Facebook comentarios recibidos por su web personal, luego visitaba personalmente a sus seguidores para que esas acciones sean replicadas por los medios masivos y los videos de esas recorridas eran publicados nuevamente en su perfil de Facebook, tal como podemos ver en las imágenes 34 y 35:



34



35

Captura pantalla de Facebook.

El Director de contenido y estrategias en las redes de la campaña de Cambiemos, Julián Gallo, explicó los tres ejes para la comunicación digital de la campaña: el primero de ellos fue pensar a Macri como un medio de comunicación. El segundo punto fue tener a Facebook como el centro y principal herramienta para la campaña ya que le permitía una posibilidad de expresión constante y personal, alejada de la política y de los temas coyunturales. Finalmente, el tercer punto se relaciona con las oportunidades que da esta red social para incrementar las ocasiones para expandir la “marca” del candidato y generar oportunidades de contacto con el público en general, ya que de acuerdo a su visión plasmada en la nota “en Facebook está el pueblo” (Gallo, 2015).

En las publicaciones que realizaron Macri y Scioli desde el 11/08/2015 (día después a la primera vuelta) hasta 22/11/2015 (fecha en la que se realizó el ballottage) del cuadro número 11, podemos ver como las tendencias observadas en la primera vuelta se repiten. Ambos candidatos tuvieron una similar cantidad de publicaciones, no publicaron enlaces en sus posts y no respondieron a los mensajes directos que sus seguidores les efectuaron, razón por la cual la columna tiempo de respuesta está en blanco. No obstante, y de la misma forma que en el anterior período relevado, la diferencia entre los candidatos se evidencia en las repercusiones de sus posts. Macri cosechó 6.798.542 “me gusta”; 397.784 comentarios; 6.798.542 reacciones y fue compartido 1.301.280 veces más que Scioli.

Informe de indicadores													
26/10/15 - 22/11/15													
Page	Número de publicaciones	Publicaciones "Imagen"	Publicaciones "video"	Publicaciones de fans	Publicaciones "enlace"	Número de fans	Tpo./ Reacción	Publicaciones de usuario por día	Comentarios en publicaciones de fans	Número de Me gusta	Número de comentarios	Número de Compartidos	Número de Reacciones
Daniel Scioli	87	64	6	0	0	1.493.489	-	0	0	2.257.289	148.299	305.326	2.257.289
Mauricio Macri	92	65	22	0	0	2.817.059	-	0	0	9.055.831	546.083	1.606.606	9.055.831

Cuadro n° 11 Fuente: Fanpagekarma.com

No obstante, y pese a la “interacción cruzada” o inter-redes sociales que propició Macri, no se detectan respuestas directas a las consultas formuladas por sus seguidores. En el caso de Scioli no se encuentra interacción de ningún tipo, en consonancia con lo observado durante el período de la primera vuelta.

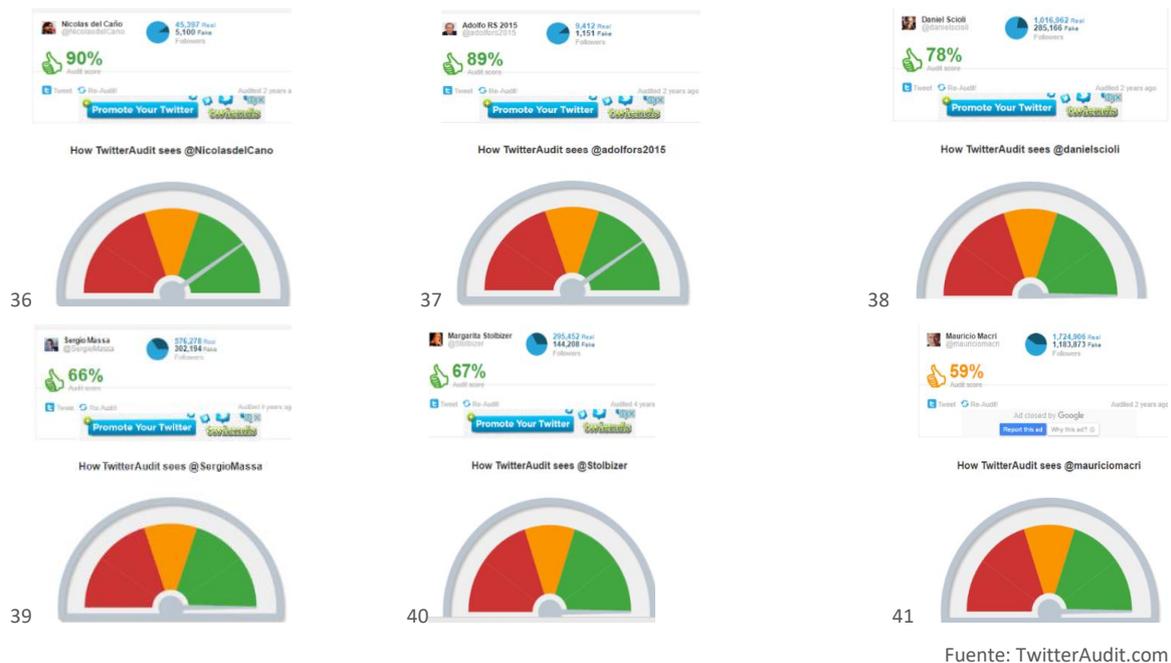
#### **4.7 Estrategias políticas en Twitter**

Twitter, una red social de microblogging caracterizada por sus mensajes cortos, la viralización de mensajes y discursos que se transforman en tendencias globales se posicionó como un medio de comunicación el 15 de enero de 2009, cuando el usuario Janis Krums (@jkrums) tuiteó una foto donde retrataba el amerizaje del vuelo 1549 de US Airways. A partir de ese momento, Twitter encontró su lugar dentro del universo de las redes sociales, evidenciado en el cambio en la pregunta que inicio que hacía las veces de disparador a los usuarios para que publiquen un mensaje, pasando del ¿Qué estás haciendo? al ¿Que está pasando?

Uno de los diferenciales esta red social en cuanto a su uso por parte de los políticos es que a partir de Twitter se extraen títulos para portales de noticias, posibilita una rápida viralización y un posicionamiento a nivel mundial o local a partir de visualización de “trending topics”. Con estos elementos se logra que el mensaje del político llegue a sus seguidores de una manera inmediata, así como también sus errores en la comunicación tal como hemos analizado en el capítulo anterior. El algoritmo diseñado para relevar las tendencias y actualizar las frases se trata de un modelo logarítmico en el que el principal componente no es el número de menciones sino el incremento de las mismas. Un término se convierte en tendencia cuando tiene un número de menciones y una velocidad determinada en relación con las otras tendencias de ese momento y lugar geográfico y se mantiene cuando el incremento de menciones es positivo. Para que un término se mantenga no solo debe ser mencionado, sino que además debe mantenerse en crecimiento.

En consonancia al análisis realizado en el capítulo precedente, en la actualidad se registra una gran actividad ficticia dentro de las redes sociales, producida a partir de la compra de seguidores falsos y el trabajo de trolls y bots. Nuestro objeto de estudio se centra en la actividad que los propios candidatos realizan en redes sociales a fin de minimizar distorsiones en el análisis y las correspondientes conclusiones. A partir de un análisis realizado por la página [Twitteraudit.com](http://Twitteraudit.com), mostraremos el estatus de los perfiles

de Twitter de cada uno de los candidatos analizados de acuerdo a la cantidad de seguidores falsos que tienen.



Observamos que Del Caño es quien menos seguidores falsos o inactivos tiene (ver imagen 36), seguido por Adolfo Rodríguez Saá con un 89% (ver imagen 37), Daniel Scioli con un 78% (ver imagen 38), Sergio Massa con un 66% (ver imagen 39) y Margarita Stolbizer con un 67% de seguidores falsos (ver imagen 40). El presidente Macri se encuentra último respecto a los seis candidatos relevados, con un 59% de seguidores falsos (ver imagen 41), lo que contrasta con su alta performance de su actividad en Twitter. Esta información sirve para contextualizar el volumen de información que cada candidato dispone, tener más seguidores no implica mayor o menor interacción ya que si los seguidores son falsos o inactivos sólo contribuye a incrementar el volumen de seguidores.

En el análisis de la actividad de cada cuenta observamos en el cuadro n° 12 las variables de cada candidato durante la campaña. En una ruptura con los registros obtenidos en el análisis de Youtube y Facebook, las cuentas más activas en cuanto a cantidad de tuits generados fueron, en orden decreciente, las de Stolbizer, Scioli y Del Caño. Otro dato que se desprende de esta primera observación es que Mauricio Macri, contrariamente a lo registrado en Facebook, fue uno de los que menos utilizó esta red con un total de 439 tuits, por debajo del promedio de todos los candidatos (526). No obstante, la cuenta de Macri es la que más seguidores tiene (1.600.000), muy alejada

del segundo (Scioli con 1.000.000); y la que más discursos de reconocimiento generó ya que sus tuits fueron los que más “me gusta” consiguieron (324.000) y los más retuiteados (308.000).

	Seguidores	Tuits	Tweets/día	Número de "Me gusta"	Número de "Me gusta" por Tuit	Conversaciones	Retuits	Retuits & "Me gusta"	Retuits por Tuit	Interacción de Tuits	Retwitteado/día
 adolfors2015	12k	297	3,9	4.2k	14	1,0%	3.5k	7.7k	12	0,26%	0
 danielscioli	1.0M	614	8,0	161k	263	0%	200k	361k	325	0,060%	0
 mauriciomacri	1.6M	439	5,7	324k	739	0,23%	308k	632k	701	0,087%	0
 nicolasdelcano	21k	588	7,6	9.8k	17	0,68%	8.4k	18k	14	0,19%	5
 sergiomassa	528k	474	6,2	63k	134	0,21%	87k	150k	183	0,059%	2
 stolbizer	165k	743	9,6	47k	64	1,1%	42k	90k	57	0,075%	2

Cuadro n° 12. Fuente: Fanpagekarma.com

A fin de analizar el contenido publicado, podemos apreciar particularidades en el uso de hashtags y menciones de otros usuarios en cada candidato. De acuerdo al cuadro 13, observamos que Daniel Scioli fue el usuario más arrobado por Massa y Stolbizer y fue el tercero por Macri, en una clara estrategia por generar una discusión con él y polemizar ideas contrapuestas en cuanto a la gestión del ex gobernador de la provincia de Buenos Aires.

Candidato	hashtag	veces	usuarios mencionados	veces
Del Caño	#artistasconelfit	18	La izquierda Diario	20
	#fitalcongreso	12	Noelia Barbeito	14
	#debatepresidencial	9	Frente Izquierda	12
R Saá	#compromisofederal	35	A24	18
	#adolfopresidente	19	Círculo Rojo	16
	#elfuturopresidente	16	Viviana Canosa	14
Scioli	#sciolipresidente	33	Cristina Kirchner	6
	#encuentrocelesteyblanco	22	Karina Rabolini	5
	#desarrolloAR	19	Ricardo Montaner	5
Macri	#cambiamos	55	M. E Vidal	7
	#yolovotoamm	28	TN	6
	#argentinodebate	19	Daniel Scioli	5
Massa	#massapresidente	27	José de la Sota	21
	#metasdegobierno	10	Ricardo Lavagna	18
	#argentinodebate	10	Gustavo Saenz	14
Stolbizer	#queganenlasideas	96	Daniel Scioli	14
	#elvotoganado	85	José Cano	9
	#argentinodebate	45	Canal 26	8

Cuadro n° 13. Fuente: elaboración propia en base a Fanpagekarma.com

Otra particularidad que se observa en el análisis de los usuarios mencionados es que Del Caño; Rodríguez Saá; Macri y Stolbizer tienen entre los más mencionados a medios de comunicación, programas o periodistas, en una clara puesta en práctica de una circulación discursiva hipermediática, ya que en sus menciones en redes eran utilizadas para publicitar sus futuras apariciones mediáticas o agradecer por la entrevista realizada, realizando un ida y vuelta entre sistemas de comunicación de

distinta naturaleza. En este sentido, el caso de Rodríguez Saá es un ejemplo paradigmático ya que los tres usuarios de Twitter más mencionados fueron el canal de noticias A24 (@A24COM), el programa "Círculo Rojo" (@circulorojotv) y Viviana Canosa (@vivicanosaok). Las menciones hechas por Scioli también resultan significativas porque sus tres usuarios más citados fueron la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina), su ex esposa Karina Rabolini (quien cerró su perfil en la red social al finalizar la campaña) y el cantante Ricardo Montaner (@montanertwiter), autor de la canción de campaña. Massa se apartó de estas clasificaciones al ser el único que mencionó a su ex rival en la internas del Frente Renovador José Manuel de la Sota, (@DelaSotaOk) su ministro de Economía Roberto Lavagna (@RLavagna) y su vicepresidente Gustavo Saenz (@GustavoSaenzOK).

Por el lado de los hashtag utilizados, observamos que Stolbizer fue la candidata que más recurrió a este recurso al emplear #queganenlasideas 96 y #elvotoganado 86 veces, una cantidad notoriamente superior al promedio de sus rivales. La utilización masiva de hashtag se dio en ocasiones puntuales como cierre de campaña, los dos debates presidenciales o participaciones televisivas que fueron una constante durante la campaña. En este punto, un común denominador entre los candidatos fue la utilización del hashtag #argentinadebate en oportunidad de la realización del primer debate presidencial al que Scioli no asistió pero sí tuvo presencia en las redes al promocionarse el hashtag #queganescioli. Podemos observar como los hashtag utilizados por los candidatos son congruentes con los motivos dominantes en sus páginas web. Stolbizer, a partir del carácter propositivo de su campaña, utilizó sistemáticamente el mismo hashtag para acompañar cada publicación donde mencionaba una propuesta de gobierno. Macri continuó su estrategia de crear una relación intimista candidato-internauta utilizando hashtags que denotan cercanía, como es el caso de #yolovoto o #yolovotoaMM.

Una práctica común que los candidatos llevaron adelante para visibilizar sus cuentas de Twitter fue la promoción de distintos hashtag que hacían referencia a distintas acciones. La utilización de estos hashtags promocionados es una táctica habitual en tiempos de campaña y cumplen una finalidad estrictamente publicitaria. El equipo de prensa del candidato paga a Twitter el cannon correspondiente y el hashtag aparece durante todo el día como primera tendencia del país. Con esto se gana visibilidad y genera que sus seguidores se unan al hashtag para contribuir con la

campaña. El colectivo “Jóvenes por Scioli” promocionó el hashtag “#queGaneScioli” el mismo día en el que se llevó adelante el segundo debate presidencial. Contrariamente a la estrategia seguida por su rival en el balotaje, Macri acudió a sus seguidores solicitándoles su participación e involucramiento durante el debate.

La estrategia de Macri fue más eficiente en cuanto a los discursos que se generaron en torno a la participación del candidato en el debate, ya que no recurre a una práctica artificial como es pagar a una empresa (en este caso Twitter) para posicionar una tendencia, ya que apeló a sus seguidores buscando su involucramiento real, logrando de este modo que sus hashtag se posicionen como tendencias a lo largo de la campaña. Una diferencia sustancial en el uso de Twitter por parte del actual presidente respecto a las prácticas puestas en juego durante etapas anteriores es que ya no se aclara quien es la persona que tuitea. Con anterioridad, se detallaba mediante la utilización de una letra A al final de la publicación que era el administrador de la cuenta o el propio Macri (Slimovich, 2014, 2016b, 2017a).

Un elemento fundamental para analizar el uso que se los candidatos dieron a las redes se puede apreciar en el cuadro número 14 donde se analizan los 3155 tuits publicados durante la campaña. En el cuadro de la derecha, podemos ver como sólo 23 tuits (el 0.72% del total) fueron respuestas a otros tuits, mientras que 2442 fueron contenidos originales y 690 fue contenido compartido a través de retuits. El candidato que más llevó adelante esta práctica fue Nicolás del Caño, quien en 415 de sus publicaciones se destinaron para compartir contenido, principalmente notas de “La izquierda diario”.



Cuadro n° 14. Fuente: Fanpagekarma.com

En cuanto a los anexos de los tuits, observamos en el gráfico de la izquierda que predominan los mensajes únicamente con texto (1414) o con imágenes (1010). De los 10 tuits con mayor éxito dentro de la campaña siete corresponden a Macri a partir de una construcción escalonada y la constante incentivación que desde las redes del candidato

bajó a su militancia. Un ejemplo de esto fue el cierre de campaña de Cambiemos, ya que cuatro días antes se mostró el lema que se utilizaría, #yolovotoaMM, dándolo a conocer mediante la cuenta de Macri. Esta estrategia continuó en las redes el día 23/10/2015, fecha en la cual tuvo lugar el cierre de campaña de Cambiemos cuando se convirtió en tendencia mundial y el hecho que fue reconocido por el mismo candidato mediante la publicación de un video en su cuenta de Twitter y Facebook.

Si desglosamos el horario en el que se efectuaron las publicaciones observamos en el cuadro 20 que fundamentalmente se producen a partir de la tarde, siendo el período más activo desde las 20 horas hasta las 24 horas, coincidentemente con el horario de los principales programas políticos (como Intratables, Los Leuco, etc.) a los que asistieron los candidatos y que los candidatos mencionaron en sus publicaciones en otra muestra de la circulación hipermediática que marcó sus publicaciones en las redes.

Dentro del análisis de cada una de las cuentas observadas un caso singular se observa en el manejo de Twitter que realizó Rodríguez Saá. En primer lugar apreciamos que reitera la mecánica seguida en Facebook y Youtube, creando cuentas en las principales redes sociales con el mismo nombre de usuario: @adolfors2015. En términos cuantitativos fue el candidato que menos utilizó la red social, sólo publicó 297 tuits concentrándolos a partir de la realización del primer debate presidencial el 04/10/2015. Además fue el candidato que menos reacciones provocó en la red al generar menos “me gusta” y retuits que sus rivales. Ese escaso volumen de contenidos generados puede llevar a inferir un uso pobre de la red, pero si nos detenemos a analizar cualitativamente el contenido de los tuits, podemos observar que Rodríguez Saá fue uno de los pocos candidatos que interactuó con sus seguidores respondiendo las consultas que le hacían (ver imagen 42; Rodríguez Saá, 2015), citando tuits donde lo mencionaban o incluso arrojando a sus rivales (ver imagen 43; Rodríguez Saá, 2015).



Captura de Twitter

Sin embargo, y como una muestra de la distancia con la que los políticos argentinos se relacionan con las redes sociales, observamos dentro del corpus relevado para este estudio publicaciones efectuadas por la community manager del candidato puntano mientras este se encontraba en el debate presidencial (ver imagen 44; Rodríguez Saá, 2015), lo cual evidencia un punto de encuentro entre el sistema de medios masivos y el de redes sociales (Carlón, 2015). A fin de monitorizar el funcionamiento de las publicaciones los community manager utilizan distintas herramientas que se encuentran en la web, una de ellas es Sumall.com. En su configuración pide dar conformidad si la aplicación puede publicar tuits por el usuario<sup>29</sup>, resulta evidente que el community manager de Rodríguez Saá dio conformidad a ese punto ya que en el timeline se encuentran automáticos emitidos por la plataforma.

Nicolás del Caño es uno de los candidatos que menos seguidores tiene de los seis analizados (21.000, solo 7000 más que Rodríguez Saá) pero es muy activo en Twitter ya que publicó 588 tuits, más que Stolbizer, Macri o Massa, aunque con una cantidad en los discursos de reconocimiento generados pobre, reflejado en la cantidad de “me gusta” y retuits conseguidos (9800 y 8400 respectivamente). Analizando el contenido publicado, observamos que las publicaciones estuvieron diversificadas en cuanto a los tipos de publicación ya que en sus tuits se incluían enlaces a páginas web, textos o combinados, lo que resultó efectivo para generar comentarios entre sus seguidores. Asimismo, una práctica recurrente en el uso que Del Caño hizo en Twitter es que arrobaba a sus rivales en sus publicaciones, siendo Daniel Scioli el más mencionado en 9 ocasiones, tres veces más que su compañera de fórmula, Myriam Bregman. Nicolás del Caño, junto a Rodríguez Saá, fueron los únicos candidatos que respondieron a las menciones suyas hechas por otros usuarios, como es el caso del periodista Flavio Azzaro (ver imagen 44; Del Caño, 2015).



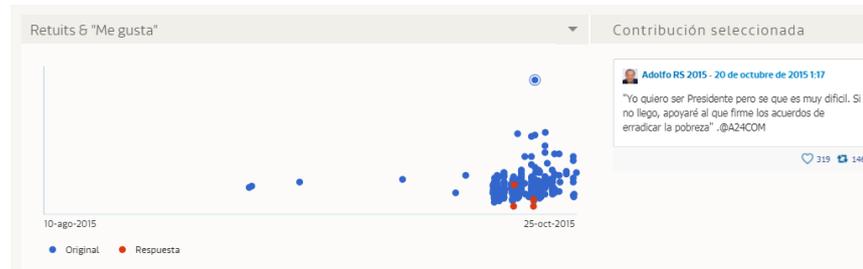
Fuente: Captura de Twitter

#### 4.8 Interacciones en Twitter

Si analizamos la interacción de cada candidato con sus seguidores, podemos concluir que dos de los elementos claves son las respuestas y retuit que cada uno de

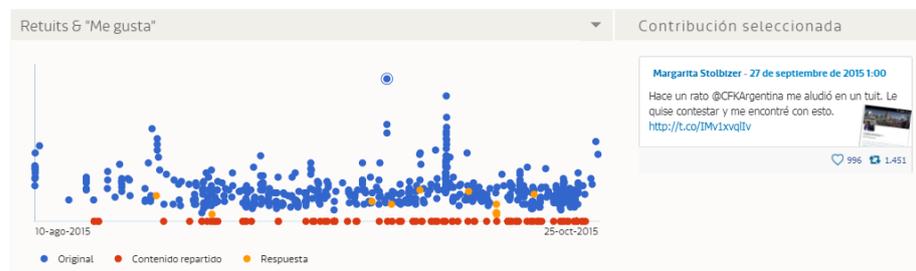
<sup>29</sup> Se puede ver el mensaje de la aplicación ingresando a <https://sumall.com/home/thank-you-tweet/>

ellos efectuó a lo largo de la campaña, (los que se pueden identificar como puntos rojos en el gráfico que se observa a continuación). En primer lugar, Adolfo Rodríguez Saá respondió en cuatro oportunidades únicamente, siendo la que más repercusión tuvo la respuesta que le dio a la periodista Viviana Canosa y que se puede observar a la derecha del gráfico en el cuadro número 16.



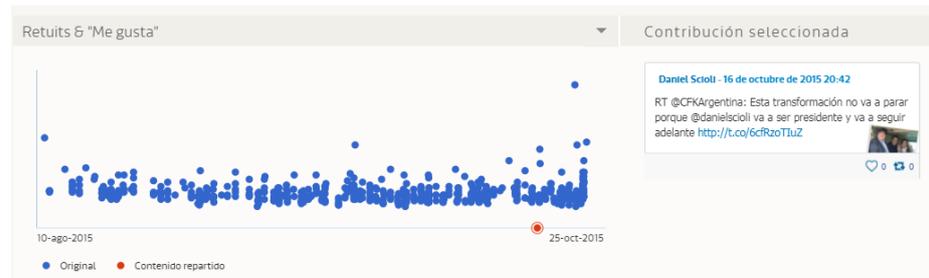
Cuadro 16. Fuente: Fanpagekarma.com

Si tomamos en cuenta las acciones de Margarita Stolbizer observamos en el cuadro número 17 que ella efectuó respuestas esporádicas (graficadas con puntos amarillos en el siguiente cuadro) lo que demuestra la falta de hábito en este tipo de prácticas, aunque es importante destacar que retuiteó con asiduidad, (identificados con puntos rojos) compartiendo contenidos publicados originalmente por su partido.



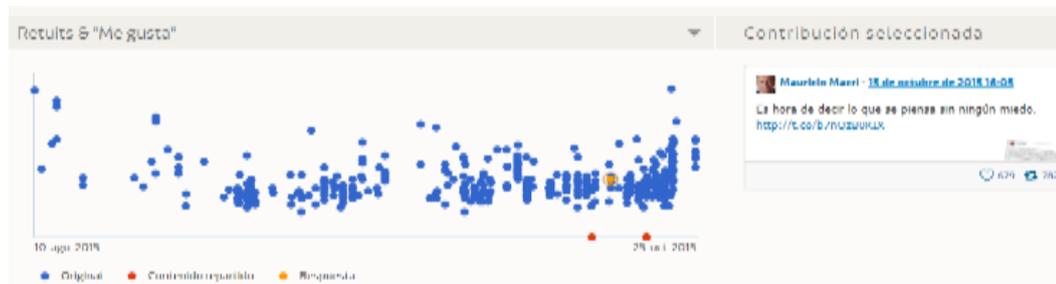
Cuadro n° 17. Fuente: Fanpagekarma.com

En el historial de Sergio Massa no se identifican retuits y únicamente se detecta una respuesta en el período analizado, la misma fue post participación en el programa de Germán Paoloski y fue un agradecimiento al conductor del programa y se puede visibilizar a la derecha del gráfico 18.



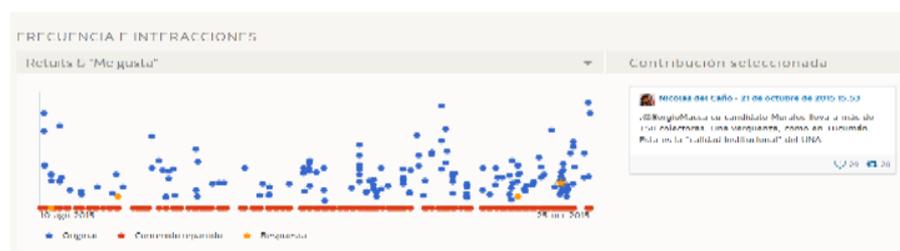
Cuadro n° 18. Fuente: Fanpagekarma.com

Si nos detenemos en el historial de Twitter del presidente Macri observamos una característica de estrategia comunicacional, el único tuit en respuesta a una publicación fue hacia un tuit suyo. Esta práctica se torna común en algunos políticos, los cuales intentan copiar una práctica enunciativa propia de un discurso ante un auditorio o televisado. A partir de un tuit inicial se encadenan una serie de respuestas para que no queden aislados en el historial de sus seguidores. Asimismo, en este tuit Macri muestra una convergencia entre en el uso de las redes sociales ya que está citando un posteo más extenso que publicó en su perfil de Facebook. Complementariamente en el siguiente gráfico observamos cómo Macri efectuó una cantidad poco significativa de retuits, detalladas en los puntos rojos como contenido repartido



Cuadro n° 19. Fuente: Fanpagekarma.com

El análisis del comportamiento de Del Caño muestra que si bien realizó pocas respuestas fue un activo retuiteador a fin de darle visibilidad a otros candidatos del PTS o publicaciones de “La izquierda diario” o prensa PTS.

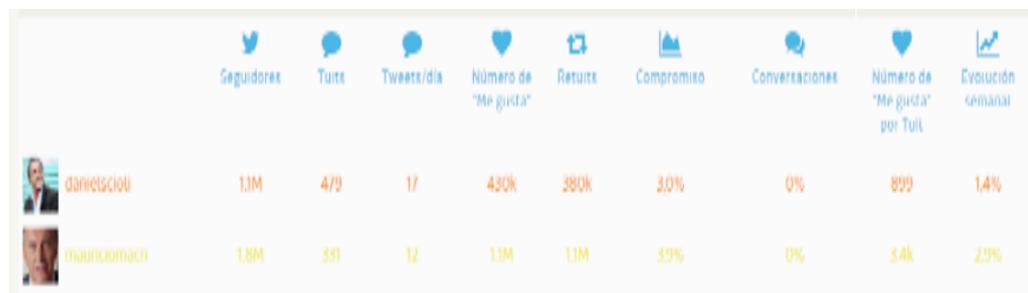


Cuadro n° 20. Fuente: Fanpagekarma.com

En los seis casos analizados podemos concluir que ninguno de los candidatos tuvo una activa y sistemática interacción con sus seguidores ya que brindaron pocas respuestas a las consultas de sus seguidores, hicieron pocos retuits o se dieron de forma aislada y esporádica, exceptuando el caso de Del Caño que mencionamos anteriormente.

#### 4.9 Los candidatos en las redes hasta el ballotage

Si analizamos la actividad en Twitter de Scioli y Macri desde el 26 de octubre del 2015 al domingo 22 de noviembre, fecha en la cual se tuvo lugar el balotaje, observamos en el cuadro número 21 una continuidad de los patrones observados en el primer período.



Cuadro n° 21. Fuente: Fanpagekarma.com

Ambos candidatos incrementaron el número seguidores, Scioli continuó siendo el que más posteos realizó pero con una repercusión menor a la que tuvo Macri. Si clasificamos los tuits del período por su contenido en sólo texto, con imagen y con enlaces, las tres variables son dominadas por Macri, evidenciando una diferencia significativa en cuanto a los discursos de reconocimiento generados por las publicaciones del equipo de Cambiemos por sobre las de Scioli. En la cantidad de hashtag utilizados por cada cuenta, “#mejorScioli” tiene 83 ocurrencias, llegando casi duplicar el segundo hashtag más utilizado que fue “#Cambiemos”, mientras que el tercer hashtag utilizado fue “#Argentina Debate” con 42 menciones. Este hashtag tiene la particularidad de ser utilizado por los dos candidatos, en ocasión del segundo debate presidencial que tuvo lugar el 15/11/2015. Si bien el hashtag #MejorScioli fue el más utilizado por el candidato, no tuvo éxito en sus seguidores en términos de los discursos de reconocimiento generados. De la misma forma que durante la campaña correspondiente a la primera vuelta que analizamos anteriormente, Macri continuó con sus estrategias discursivas recreando un relato de proximidad con el ciudadano a partir



candidato por el Frente de Izquierda Nicolás Del Caño en el momento de adquirir dólares, para dar cuenta de las fases de circulación discursiva (Carlón, 2015).

#### 4.10.1 Inicio. Primera fase

La primera manifestación discursiva del caso (Carlón, 2016) fue la publicación de dos videos en la red Youtube el 10/11/2015 desde una cuenta perteneciente a la usuaria Fernanda Strático. En las publicaciones, con una duración de 16 y 17 segundos cada una se puede apreciar, de acuerdo a las frases de la usuaria que acompañan al video, como el candidato forma fila en una sucursal del Banco Nación para comprar dólares. “Sin hacer cola. Usando sus fueros” cita en el primer video y luego comenta en el segundo: “Usando fueros parlamentarios para no hacer cola y comprando dólares”, aludiendo a una supuesta falta que el diputado habría incurrido para ubicarse primero en la fila haciendo uso de su influencia como candidato presidencial, hecho que no se puede apreciar en ninguno de los dos videos subidos a la red (ver imagen 45; Strático, 2015).



45

Fuente: Captura de YouTube

En este punto es necesario hacer una mención especial a la forma en la que se filmó el video, que en su inicio tuvo características de denuncia o escrache. Cabe destacar que para filmarlo se cometió un delito de acuerdo a lo estipulado en la ley 26.637 de Seguridad Bancaria, ya que a partir de la sanción de esta ley se prohíbe el uso de teléfonos celulares dentro de bancos y entidades financieras. Este dato forma parte de la “clandestinidad” con la que se filmó el video y se puede apreciar en el enfoque que realiza la cámara y la realización del mismo.

Siguiendo las fases de la circulación hipermediática descritas por Carlón y su consecuente explicación por medio de gráficos con el fenómeno de “Chicas Bondi” (2015) este momento inicial se corresponde con la primera fase de circulación, que se puede ilustrar de la siguiente manera:

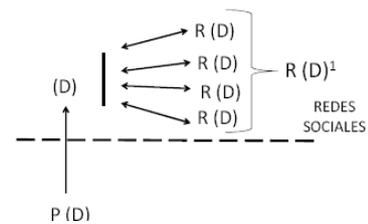


Figura 1. Recuperado de Carlón, 2015

En la figura (D) representa el posteo original de Youtube, P (D) son sus condiciones de producción. Como se trata de un discurso ascendente, (D) se sitúa arriba de la línea punteada y a P (D) debajo de ella. La barra vertical entre (D) y los discursos R (D) refleja la diferencia entre producción y reconocimiento siendo el proceso mismo de circulación. Llamamos a esta primera instancia de circulación de “Del Caño comparando dólares” R (D)1. Es en este momento que se constituye una subfase dentro del sistema de circulación que estamos describiendo, caracterizada por aumento en la escala de distribución (Carlón, Fraticelli, Slimovich, y Rovner, 2017). La noticia alcanza notoriedad cuando a las pocas horas de haberse subido el video a Youtube, el periodista Pablo Shiff publica en su cuenta de Twitter (@PableShiff) una captura del video donde se lo ve a Nicolás del Caño en una caja del Banco Nación. En su tuit dice “Una amiga se encontró a Del Caño comprando dólares en un Banco Nación y se sacó esta foto” (ver imagen 46; Shiff, 2015).



46 Fuente: Captura de Twitter

Rápidamente se replica en otras redes, los internautas desconocidos (Carlón, 2015) se apropian de este video y lo replican en sus cuentas. Este aumento en la distribución genera una sub-fase en la escala de circulación, que transforma a la frase “DelCañocompradólares” y “Delcaño” en trendings topics durante todo el día. De acuerdo a la información provista por el sitio Trendinalia.com, el hashtag “#Delcaño” fue trending topic en el país durante 6 horas, siendo desde las 17 horas del martes 10 de noviembre del 2015 hasta las 18 el principal trending topic del país, bajando al segundo



#### 4.10.2 – Salto inter-sistémico. Segunda fase.

Como consecuencia de la amplia repercusión que tuvo el hecho, los tradicionales medios masivos tomaron la noticia y le hicieron lugar en los noticieros o programas políticos, generándose el pasaje inter-sistémico (Carlón, 2015) del discurso desde los medios digitales a los medios masivos tradicionales. Tanto las redes como los medios masivos tradicionales centraron sus comentarios en la supuesta incompatibilidad ideológica entre la compra de dólares por parte de un candidato perteneciente a un partido de izquierda. Este hecho fue destacado por los medios tradicionales como por diversas figuras públicas, como el ex precandidato a presidente y actual vicepresidente del Banco Central, Lucas Llach (ver imagen 51; Llach, 2015).



51

Fuente: captura de Twitter

#### 4.10.3- Cierre. Tercera fase.

Luego de la inusitada viralización del tema, el mismo día en el que se conoció el episodio el propio Nicolás Del Caño utilizó su cuenta de Twitter para explicar la causa de la compra de dólares (ver imagen 52; Del Caño, 2015e).



52

Fuente: captura de Twitter

Con la réplica del protagonista vía redes sociales, observamos cómo el proceso comunicacional retoma una dirección descendente, ya que Del Caño utiliza Twitter para hacer su descargo de la situación que lo involucra, retornando al sistema de medios basados en internet donde se encontró su origen este fenómeno. Uno de los elementos más característicos de la circulación mediática descrita es la fugacidad con la que se manifestó. Las cuatro etapas citadas (desde que se publicó el video en YouTube hasta la respuesta de Del Caño en Twitter pasando por la publicación de la noticia en los medios masivos) tuvieron lugar en el transcurso de 48 horas. La rapidez en la propagación de los

discursos y su duración efímera muestran una de las características particulares que tienen los discursos hipermediáticos en la actualidad, donde la generación de contenidos es inconmensurable.

#### **4.10.4 - Mitos y Posverdades**

En la circulación discursiva descrita podemos encontrar varios aspectos que configuran la realidad mediática actual, siendo el primero de ellos la viralidad con la que se desarrolla. La noticia surge el 10/11/2015 por un posteo en Youtube, gana notoriedad cuando un periodista publica una captura del video en su cuenta de Twitter, rápidamente se viraliza convirtiéndose en el primer trending topic de Argentina durante dos horas para trascender al sistema de medios masivos, diluirse al día siguiente y registrar sólo menciones aisladas.

Otro rasgo particular que el caso “Del Caño compra dólares” es el registro del episodio que perdura en la red. Si escribimos en el buscador Google “Del Caño” el primer resultado que aparece es “Camaro” en referencia a un supuesto auto de lujo propiedad del político, luego los memes referidos a su persona y en cuarto lugar “comprando dólares”, y lo mismo ocurre en las “Búsquedas relacionadas” que sugiere el principal buscador mundial. Si bien los resultados de las búsquedas que se producen están determinadas por un algoritmo de investigación que rastrea 30 billones de páginas web acordes a los parámetros de búsqueda ingresados, también están sujetas al contenido de ellas. Este hecho se puede enmarcar dentro del nuevo fenómeno denominado posverdad, rumores que surgen en las redes y que se dan por ciertos o quedan en el imaginario colectivo. Para finalizar, estas narrativas transmedias conforman la materialización de una nueva forma de producción de contenidos que origina diferentes acciones y discursos que circulan en múltiples direcciones complejizando el entramado comunicacional de las sociedades contemporánea (Carlón, 2016).

## Capítulo 5 - Conclusiones finales

A lo largo del presente estudio enfocamos nuestra investigación en la producción discursiva que los candidatos a presidente generaron en redes sociales durante la campaña presidencial 2015 en Argentina con el objetivo de describir el grado de interacción entre los políticos y los ciudadanos en las redes sociales. Mediante la articulación de distintas herramientas cuantitativas y metodologías derivadas de la socio-semiótica y el análisis de la circulación, indagamos en los modos de los discursos políticos en el período de campaña en sus redes sociales. Con el propósito de dar cuenta la complejidad del fenómeno analizar, para el presente estudio propusimos una serie de objetivos que en su conjunto darían cuenta de la totalidad de los aspectos que atañen a este fenómeno comunicacional. Los primeros objetivos plasmados estipulaban “amar un perfil digital de cada candidato en base su uso de las redes sociales” y “cuantificar la actividad de los políticos en las redes sociales durante la campaña electoral 2015”. Para relevar los dos primeros se construyó un corpus de estudio a partir de la utilización de diversas herramientas y aplicaciones disponibles en la web, como es el caso de Fanpagekarma.com o Twitteraudit.com. A partir de ellas se puso de manifiesto la cantidad de publicaciones de cada candidato, el uso diferencial que hicieron de ellas y el éxito de cada publicación a partir de los discursos de reconocimiento generado en la comunidad propia de cada red social estudiada, medida en términos de likes, me gusta, o comentarios cosechados.

Con la reconstrucción de los posteos realizados podemos observar cómo los candidatos utilizaron distintas estrategias de acuerdo a la red. Youtube fue la red social que eligieron los candidatos para que funcione como una plataforma personal. En ella se publicaron videos con sus spots, actos; cierres de campaña o participaciones en programas de televisión. Utilizaron canales específicos donde agruparon los videos de acuerdo a su contenido. Otra de las características de los discursos que los candidatos generaron en las redes sociales fue que no establecieron modos de interacción con los ciudadanos en los cuales los invitaban a sumarse a la campaña online. Este punto, que constituye uno de los objetivos de este estudio, se verifica al recorrer las distintas publicaciones a lo largo del período analizado. Independientemente de ser la red en la que menor cantidad de publicaciones realizaron los candidatos y que menos discursos de reconocimiento registró, no se encontraron en Youtube respuestas a los comentarios vertidos por los seguidores, motivo por el cual se evidencia la falta de interacción. Este

hecho muestra, a nuestro juicio, el lugar periférico que ocupó YouTube en el diseño de las estrategias comunicacionales de cada equipo de campaña, reducido a una mera retransmisión de las apariciones de los políticos o un repositorio de contenido audiovisual disponible al público.

En las acciones desplegadas por los candidatos en Facebook observamos una mayor diversificación en las estrategias comunicacionales seguidas. En el análisis de las cuentas nos encontramos con perfiles que no responden las consultas o mensajes enviados por los internautas, como Rodríguez Saá, Del Caño o Scioli, candidatos con respuestas automatizadas, como el caso de Massa; que responden esporádica y puntualmente como el caso de Stolbizer o que desarrollan una estrategia cruzada donde articulan en sus posteos varios medios digitales como es el caso de Macri. Independientemente del caso relevado, no se evidencia una marcada interacción con los internautas en términos de respuestas brindadas a los mensajes recibidos. No obstante, las acciones desarrolladas por Macri en Facebook revistieron características particulares, ya que su cuenta se utilizó para efectuar una verdadera estrategia convergente. A partir de esa consigna, el perfil de Facebook correspondiente a Macri se convirtió una verdadera plataforma multimediática. En ella convergen los distintos medios digitales donde Macri tiene presencia, generando un discurso hipermediático, unificado y centralizado, donde las acciones se replicaban acorde a las características propias de cada red.

Asimismo, observamos una constante en el contenido de las publicaciones realizadas por Macri durante el 2015 con otras elecciones que lo tuvieron como candidato, como por ejemplo en 2011, “una de las características de las discursividades digitales de Macri es la mixtura entre lo privado y lo público en los primeros dos períodos, tanto en Twitter como en Facebook” (Slimovich, 2017 p. 40), en las que se busca asimilar la figura de Macri a la del “hombre corriente”. En la campaña presidencial 2015 Macri profundiza la interrelación mediática propia del período 2010-2011 a partir de la sistematización de los denominados “timbres”, que se publicaban en su muro de Facebook y apelaban a las emociones de los internautas. Si bien no pudo replicar la totalidad de las estrategias llevadas adelante por la campaña de Obama en 2008 debido a las características propias del sistema electoral argentino, Macri replicó las estrategias que tuvieron éxito, y las actualizó a las nuevas tecnologías disponibles que no se encontraban 7 años antes (como las aplicaciones para celulares inteligentes). De esta

manera generó un modelo comunicacional compacto e integrado que se articuló en torno a una red social, Obama creó MyBO, Macri usó Facebook.

En Twitter también se evidencia una ausencia generalizada hacia los comentarios o menciones recibidas. Como prácticas excepciones a la falta de interacción podemos destacar el caso de Nicolás del Caño y de Adolfo Rodríguez Saá que mencionaron a sus rivales arrobándolos en sus tuits, (Scioli y Macri fueron los más citados) aunque no tuvieron respuesta alguna por parte de ellos. Asimismo, en oportunidades respondieron a menciones que le hicieron sus seguidores o periodistas. La inmediatez en las repercusiones que se generan en Twitter, cuantificada en la cantidad de trending topics logrados por cada equipo de campaña, hizo que la relación entablada entre los candidatos y sus seguidores se limitara a la colaboración de estos últimos en el posicionamiento de tendencias favorables a un candidato mediante la multiplicación de menciones o un hashtag predeterminado. Fundamentalmente al final de la campaña, con el simple hecho de tuitear usando la una frase o retuitear la publicación del candidato ya se formaba parte del colectivo virtual que apoyaba la campaña, dando visibilidad a la tendencia que se quería impulsar. Si bien con esta forma de participación se generó un notorio involucramiento de los usuarios de esta red social, no se aprovechó el alto nivel de participación para continuarlo o profundizarlo mediante un diálogo virtual entre candidato y seguidores.

Otro de los objetivos de esta tesina era “analizar los sitios web de los candidatos para determinar el grado de apertura hacia la ciudadanía”. En el recorrido que se hizo por los sitios web de cada candidato pudimos observar que, sin bien la mayoría de los sitios relevados cuenta con un apartado para el contacto, el mismo no cumple la finalidad de canal de diálogo con el candidato o su equipo de campaña, ya que no hay respuestas directas a las consultas realizadas. En algunos casos (Macri y Scioli) con posterioridad a la consulta web se recibían mails en la casilla registrada de otros candidatos o del equipo de campaña promocionando acciones propias de la campaña. Siguiendo los conceptos de Verón (2001), los apartados de contacto diseñados en las páginas web de cada candidato funcionan como los índices de la trilogía pierciana, ya que muestran la existencia de un potencial canal de diálogo, aunque cuando el usuario lo utiliza, dejando información personal de contacto y una sugerencia o comentario, se evidencian las falencias comunicacionales del mismo porque en ninguno de los casos analizados se recibió una respuesta directa a la consulta

generada. El cuarto objetivo se vincula a “reconocer e identificar las distintas formas de circulación de los discursos políticos en las redes sociales sujetas al análisis: Facebook, Youtube y Twitter”. Para reconstruir cómo la circulación hipermediática (Carlón, 2016) se configuró dentro de la campaña presidencial 2015, tomamos un hecho que se produjo a finales de la misma. En el ejemplo analizado “Del Caño comprando dólares”, observamos como las características propias de la posmodernidad comunicacional entran en juego y se relacionan entre sí para configurar una serie de discursos y sus consecuencias. La rapidez con la que se propagó el hecho, su viralización entre las redes sociales, el pasaje hacia los medios masivos tradicionales y la rápida pérdida de interés y notoriedad fueron las fases que marcaron la evolución de este episodio.

Un tema recurrente en los seis sitios relevados para este estudio es la interpelación que cada candidato hace al internauta para promover su participación en una militancia activa que trascienda la adhesión virtual. Para tal fin se disponen de distintos apartados conforme al perfil del candidato, el consecuente diseño de la página y los motivos que en ella aparecen. Conforme a las observaciones realizadas, encontramos que tanto Macri, Scioli, Massa; Del Caño como Rodríguez Saá utilizaron la palabra “sumate” para apelar al internauta a formar parte de su red.

Otra similitud en los posteos que los candidatos efectuaron durante la campaña se produjo durante la veda electoral. Al estar penado por ley la publicación de actos proselitistas, los candidatos publicaron mensajes que agrupamos en dos categorías que denominamos “sufragantes”, donde se mostraban votando y destacando la importancia de la participación ciudadana, y “familieros”, en donde los candidatos compartían escenas de su vida privada. Con excepción de Macri, los restantes cinco candidatos no hicieron alusión a la su vida privada en las publicaciones efectuadas durante el período de campaña, lo que constituye un significativo diferencial en la estrategia seguida por el candidato de Cambiemos.

Las diferencias en los discursos digitales que cada candidato publicó obedecen a las estrategias definidas por sus equipos de campaña, de modo que las publicaciones de Stolbizer y Del Caño revistieron un carácter propositivo con la difusión de sus respectivas plataformas de gobierno. Rodríguez Saá, en una estrategia compartida con Scioli, hizo referencia en sus posteos a sus logros como gobernador de las provincias de San Luis, luego de la primera vuelta realizada el 22/10/2015 Scioli centró sus publicaciones en una estrategia discursiva que buscó diferenciarse de Macri. Massa

tomó fragmentos de la retórica de cercanía macrista que lo transforman en un “hombre común” a partir de la mención de valores en los que se fundamentaba su campaña, con la recurrente publicación de las propuestas, al estilo de Stolbizer y Del Caño, mientras que Macri logró generar una cercanía con el internauta a partir de la publicación de aspectos de su vida privada.

En la hipótesis planteada al comienzo de este estudio sostenemos que la finalidad de los candidatos es visibilizar sus mensajes de campaña para que estos lleguen a su audiencia y no el de interactuar con sus seguidores. Para demostrar esto recurrimos a una serie de metodologías que, en su conjunto, dan cuenta de la conformación del perfil digital que cada candidato desarrolló durante la campaña presidencial 2015 en nuestro país. Podemos ver como la producción discursiva de los candidatos en las redes sociales posee pocos mecanismos de intercambio con los ciudadanos. Se generan pocos intercambios ciudadano-candidato en torno a las problemáticas de sectores; políticas públicas a implementar o como una gran herramienta para llegar puntualmente a cada potencial votante. A partir de la diferencia de cuantitativa de comentarios registrados en Youtube; Facebook y Twitter, podemos inferir que la ausencia de una interacción fluida y sistematizada entre candidato y ciudadanía en las redes sociales analizadas no obedece a la imposibilidad de manejar un volumen excesivo de información recibida, sino a una decisión del candidato o su equipo de obturar ese canal de diálogo y transformarlo en un lugar donde se diseminan los mensajes de forma unidireccional.

## Bibliografía

- Amado, A. y Tarullo, R. (2015) Twittear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa. *Revista mexicana de opinión pública*, 19, 127-145. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/50211/45723>
- Bullrich, P. [PatoBullrich]. (26 de mayo 2017) Salta. Trasladaban cocaína escondida entre hortalizas. Los detuvimos y evitamos que la droga ingrese a nuestro país #ArgentinaSinNarcotráfico [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/patobullrich/status/868113137949696000?lang=es>
- Calvo, E. (2015) Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman Buenos Aires. Capital intelectual.
- Carlón, M. (2012) En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario en Carlón, Mario y Antonio Fausto Neto (comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires, La Crujía.
- Carlón, M. (2015) Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea en César Castro, Paulo (org.), *Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?* (pp.). Maceió, EDUFA.
- Carlón, M. (2016) Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube. Buenos Aires, La Crujía.
- Carlón, M. (en prensa) Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón en Vizer, Eduardo y Carlos Vidales (coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*.
- Carlón, M. y Scolari, C. (eds.), (2009) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, La Crujía.
- Carlón, M. Fraticelli, D. Slimovich, A. y Rovner, R., (2017) TP.DOC. Documento Teórico Metodológico. Material de la cátedra Semiótica de redes (FSOC-UBA). Disponible en: <http://semioticaderedes-carlon.com/2016/03/13/tp-doc/>
- Carrió, E. [elisacarrio]. (23 de abril 2014) No tengo ideología por razones intelectuales; no votaría a @mauriciomacri pero no dejaría a personas valiosas del PRO sin alternativa. Recuperado de <https://twitter.com/elisacarrio/status/459148629652287488>

- Castells, M. (31 de enero de 2011) La wikirevolución del jazmín, en Opinión, La vanguardia.es Recuperado en <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20110129/54107291983/la-wikirrevolucion-del-jazmin.html>
- Castells, M. (2012) Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet. Madrid. Alianza.
- Coiutti, N. y Sánchez, D. (2016) Campañas políticas y redes sociales en internet- posteos en Facebook y Twitter durante el período de veda electoral. Rvista Question. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3746>
- Crespo I., Garrido A. y Riorda M. (2011) "Manual de comunicación política y estrategias de campaña". Editorial Biblos.
- Delany, C. (2009) "Learning for Obama". Lesson for on line communicators in 2009 and beyond. Recuperado en <http://www.epolitics.com/2009/02/23/learning-from-obama-lessons-for-online-communicators-for-2009-and-beyond/>
- Da Cunha, R. (2007). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. Revista FAMECOS 32, Porto Alegre, abril de 2007
- Del Caño, N. [NicolasdelCano]. (25 de octubre 2015a) Hoy cumple 34 Noelia!.[Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/nicolasdelcano/status/658281922645356544>
- Del Caño, N. [NicolasdelCano]. (20 de agosto 2015d) @FlavioAzzaro eso lo dijo Macri.. [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/NicolasdelCano/status/634473692026798080>
- Del Caño, N. [NicolasdelCano]. (10 de noviembre 2015e) Sólo a algunos amigos K se les podría ocurrir una campaña x comprar moneda extranjera para ir a Brasil el 28N a encuentro en un sindicato... [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/NicolasdelCano/status/664184561157464068>
- Di Nucci, D. (1999) "The fragment future. "Recuperado de: [http://darcy.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcy.com/fragmented_future.pdf)
- EameoOk [EameoOk] (10 de noviembre 2015) [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/EameoOk/status/664208201957679104>
- Ente Nacional de Comunicaciones que es el ENACOM. Recuperado en [https://www.enacom.gob.ar/institucionales\\_p33](https://www.enacom.gob.ar/institucionales_p33)

- Esteban [DQarg]. (23 de octubre 2015) #EludiendoLaVeda [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/DQarg/status/657635214018093056>
- Ex Tarambana [candombana]. (29 de octubre 2015) hoy vemos a los ´90 con DOS #eludiendolaveda #paranerdis [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/candombana/status/658326769028767748>
- Frente Renovador +A Comunicación (2015) MassApp (1.1.2) [Aplicación Móvil]. Descargado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=massap.com.massa>
- Gallo, J. (28 de noviembre de 2015) El primer presidente de Facebook. Diario La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1849574-el-primer-presidente-de-facebook>
- García, F. [gfer66]. (07 de agosto 2015) el deporte en el recuerdo: Atlanta 2 - River 1, campeonato Metropolitano 1971 #eludiendolaveda [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/gfer66/status/629696457801646080>
- García Fanlo, L. (2012) Twitter y la rebelión de los cyberfans en Gran Hermano 2.0 en Carlón, Mario y Antonio Fausto Neto (comps.), Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación. Buenos Aires, La Crujía.
- Giudici, S. [SilvanaGiudici]. (05 de junio 2011a) Sool quiero la lehce en mi cama Me lo merezco! [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/silvanagiudici/status/77489342821568512?lang=es>
- Giudici, S. [SilvanaGiudici]. (05 de junio 2011b) Que repercusión inmediata tuvo mi metida de pata! No sean crueles cualquiera se queda en la cama una tarde como hoy [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/SilvanaGiudici/status/77496450686263296>
- Giudici, S. [SilvanaGiudici]. (05 de junio 2011c) jajajaja me equivoqué el mensaje de blackberry con el tuit: Aclaro sol es mi hija Que peligro las nuevas tecnologías de la información! [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/SilvanaGiudici/status/77496450686263296>
- Gobbi, J. (2017) Información digital y nuevas formas de construcción de la agenda de noticias. Revista Sociales en Debate n° 12 Redes y Trolls. Recuperado en <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/infodigitalJORGE-GOBBI.pdf>

- Gomes, W., Fernandes, B., Reis L. y Silva, T. (2009) La campaña online de Barack Obama en 2008. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Laboratorio de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad. Recuperado de [perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/download/1391/1698](http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/download/1391/1698)
- González Esteban, J.L. (2010) La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales los casos de "Generation Engage" y "Moms for Obama". Revista de Sociales y Jurídicas, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3172502>
- Granda, F. [Woodysta] (11 de noviembre 2015) Lo banco a Del Caño en esto de la compra de dólares. Pero por el quinto cuadro, éste es sin dudas el meme del año. [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/Woodyista/status/664543414738952193>
- Gutiérrez-Rubí, Antoni. (2008) "Lecciones de la campaña de Obama", Revista de la Fundación Rafael Campalans. Recuperado de [http://www.fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/frc17\\_gutierrezrubi.pdf](http://www.fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/frc17_gutierrezrubi.pdf).
- Harfoush, R. (2010) Yes We Did: Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales. Barcelona. Grupo Planeta.
- Infobae.com.ar (11 de noviembre 2015) Encontraron a Nicolas del Caño comprando dólares y estallaron las redes sociales. Recuperado de <http://www.infobae.com/2015/11/11/1768826-encontraron-nicolas-del-cano-comprando-dolares-y-estallaron-las-redes-sociales/>
- Jenkins, H. (2006) Convergence Culture, Nueva York: New York University Press. Traducción al español (2008), Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Kim, J. (2012) The institucionalizacion of YouTube: from user-generated content to professionally generated content. Media, Culture & Society, Volume 34, issue 1 January. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443711427199>
- Llach, L. [lucasllach] (10 de noviembre 2015) Del Caño compra dólares, Kicillof celebra cuando coloca un bono. El triunfo del capitalismo es absoluto. ¡Vaaamo! [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/lucasllach/status/664168671368081408>

Macri, M. [mauriciomacri]. (22 de noviembre 2015a) Esperando [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/mauriciomacri/status/6685060601303040?lang=es>

Macri, M. [mauriciomacri]. (23 de octubre 2015b) Quiero pedirte que este domingo me votes. <http://on.fb.me/1PKUDz3> #YolovotoaMM [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/mauriciomacri/status/657511629509251072>

Macri, M. [Mauricio]. (26 de octubre 2015a) DIEGO BRANCATELLI Me entero por distintos lados que a personas que dijeron públicamente apoyar al kirchnerismo ahora los agreden a través de Twitter y Facebook. Algunos mensajes son chistosos y juegan con una rivalidad más o menos futbolera, pero otros son duras agresiones personales y descalificaciones que están al borde de la persecución política. La verdad lamento mucho todo esto. Ese no es el cambio del que hablamos. No queremos perseguir a nadie, no queremos que todos piensen igual, no queremos uniformar las ideas. Al contrario! Queremos convivir, queremos aprender como sociedad a ponernos de acuerdo y discutir mil horas sin descalificar a nadie por pensar distinto. Tenemos que amigarnos con los vecinos, con la familia, con los demás. El cambio ya empezó. El cambio consiste también en bajar la guardia. Ya está. Le mando un saludo afectuoso a Diego Brancatelli. [Actualización del estado en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/55432788477/posts/10153744875483478>

Macri, M. [Mauricio]. (22 de octubre 2015b) LLEGÓ EL DÍA. PASÁ LA VOZ! Hoy cerramos la campaña presidencial y te invito a que participes publicando esta foto en Facebook, Twitter e Instagram con el hashtag #YolovotoaMM a partir de las 17.00 horas. Pasá la voz! Descargá la foto en <http://mauriciomacri.com.ar/yolovotoaMM>. [Actualización del estado en Facebook] Recuperado de <https://www.facebook.com/55432788477/posts/10153735108028478>

Macri, M. [Mauricio]. (22 de octubre 2015c) AHORA: TODOS PUBLICAMOS #YolovotoaMM!!! Ahora, a partir de este momento, todos publicamos en Facebook, Twitter, Instagram esta foto con el hashtag #YolovotoaMM Vamos que un nuevo comienzo está cerca!! Vamos que el cambio es hoy, es acá, es ahora!!!! Vamos ARGENTINA! #YolovotoaMM [Actualización del estado en Facebook]

Recuperado de

<https://www.facebook.com/55432788477/posts/10153735706248478>

Macri, M. [Mauricio]. (22 de septiembre 2015d) SIGO RESPONDIENDO (esta es otra de las más de 15.000 preguntas que me llegaron). Sí, claro que sí, Daniel. No sé si es que "me van a dejar", como decís, o que "vamos a poder". Pensá en que durante los dos períodos que fui Jefe de Gobierno en la Ciudad de Buenos Aires nunca tuve mayoría propia en la Legislatura e igual pudimos hacer muchísimas cosas buenas para la gente. Y teniendo además en contra al Gobierno Nacional, que puso todo tipo de palos en la rueda! Creo que se subestima el poder del trabajo, del diálogo, del acuerdo. Si hay un liderazgo bien encaminado, seguro y trabajador, con equipos capaces, el choque deja paso a otro tipo de relación y muchas cosas se vuelven posibles. Cuento con tu ayuda... Abrazo! [Actualización del estado en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/55432788477/posts/10153679041948478>

Macri, M. [Mauricio]. (23 de septiembre 201e) NORMA ME MANDÓ UNA PREGUNTA PERSONAL

Y esta es mi respuesta: Norma: empecé a hacer análisis después del secuestro y ya van 20 años de tratamiento. Te imaginás que para una persona formada como ingeniero no es nada fácil meterse en esos mundos. Ingeniero de familia italiana "tradicional", por decirlo de alguna manera... Empecé después del secuestro y casi no hablé de ese tema nunca en mi terapia. Pero hablé de millones de cosas y me fue muy útil para recorrer un camino de autoconocimiento sin el cual creo que no hubiera podido hacer ninguna de las cosas importantes que hice: criar bien a mis chicos, lograr el amor de una pareja plena, bancarme los duelos, entenderme a mí mismo y a los demás, armar equipos en los que siempre hay personas muy distintas, gestionar Boca, el Gobierno de la Ciudad y ahora transitar este difícil pero increíblemente emocionante camino de cambio del país.

Creo que todo dirigente que aspire a conducir un gobierno tendría que hacer análisis! Lástima que no sea lo más frecuente en el ambiente político... Analizarse no es fácil, hay que tener paciencia, capacidad de ahondar en temas que no siempre uno quiere ver claro, pero es el trabajo más útil, el que más vale la pena... Te mando un abrazo! NOTA: Esta es una de las más de 15.000 preguntas

- que me formularon en mi sitio y en Facebook. [Actualización del estado en Facebook] Recuperado de <https://www.facebook.com/55432788477/posts/10153680731948478>
- Manin, B. (1998). Los principios del gobierno representativo. Madrid, España: Alianza
- Marco Tulio "Commentariolum Petitionis" Recuperado de [http://www2.uah.es/histant/pantoja/schola/Comm\\_pet.pdf](http://www2.uah.es/histant/pantoja/schola/Comm_pet.pdf)
- Massa, S. [sergiomassa]. (24 de octubre 2015a) Recargando baterías para mañana. Partido de fútbol con amigos y Toto, en mi colegio, el Agustiniiano de San Martín. [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/SergioMassa/status/658083503695921153/photo/1>
- Massa, S. [sergiomassa]. (25 de octubre 2015b) Feliz por haber votado y por participar en esta elección. Votes por quien votes lo importante es que vayas a votar. [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/SergioMassa/status/658307283013771265>
- Massa, S. [SergiomassaOk] (21 de octubre 2015a) Te pido que lo compartas en tus redes sociales, demostremos que somos muchos los que a lo largo y ancho del país soñamos con un futuro mejor para todos los argentinos. [Actualización del estado en Facebook] Recuperado de <https://www.facebook.com/SergioMassaOK/photos/a.10150278593454928.351838.374082229927/10153878279619928/?type=3>
- Massa, S. [SergiomassaOk] (21 de octubre 2015b) Compartilo en tu muro! [Actualización del estado en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/SergioMassaOK/photos/a.10150278593454928.351838.374082229927/10153879308894928/?type=3>
- Mouchon, J. (2002) "La resistible decadencia del debate público en televisión", deSignis (Nº 2): pp. 219-231.
- Obama, B. [barackobama]. (29 de abril 2012a) Four more years. [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/barackobama/status/266031293945503744?lang=es>
- Obama, B. [barackobama]. (12 de agosto 2017b) "No one is born hating another person because of the color of his skin or his background or his religion...". [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/BarackObama/status/896523232098078720>
- Observatorio de Internet Argentina (2017). Recuperado de [inter.net.ar \(http://inter.net.ar/#comparacion\)](http://inter.net.ar/#comparacion)

- O'Reilly T. (2005) Whats is web 2.0. Recuperado de:  
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pertot, W. [WernerPertot]. (24 de abril 2015) La nena se porto mal: viene el proximo jede de Gobierno y la reta #eludiendolaveda [Tuit] Recuperado de  
<https://twitter.com/wernerpertot>
- Pro (2015) Fiscalización (4.0.0) [Aplicación Móvil]. Descargado de  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=ar.com.pro.fiscalizacion>
- Pro (2015) Voluntarios MM2015 (1.2) [Aplicación Móvil]. Descargado de  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.voluntarios>
- Riorda, M. (14/08/2016) Cómo gobernar en la era de las redes sociales. Recuperado de  
<http://www.perfil.com/elobservador/como-gobernar-en-la-era-de-las-redes-sociales.phtml>
- Rodríguez Saá, A. [adolfors2015] (16 de octubre 2015) “Seguime y juntos vamos a reactivar las economías regionales” #ElMotorDelPaísSosVos [Tuit] Recuperado de  
<https://twitter.com/adolfors2015>
- Rodríguez Saá, A. [adolfors2015] (19 de octubre 2015b) Por ahora solo disponible en Android, en iPhone está en prueba. En breve les informaremos. Recuperado de  
<https://twitter.com/adolfors2015/status/656123959214256128>
- Rodríguez Saá, A. [adolfors2015] (20 de octubre 2015c) Decisivos para @danielscioli para que llegue a ballottage @mauriciomacri o para que @SergioMassa sea el 2º. Saludos. [Tuit] Recuperado de  
<https://twitter.com/adolfors2015/status/656552960743317505>
- Rodríguez Saá, A. [adolfors2015] (11 de octubre 2015e) My best RTs this week came from: @matiasbrust @DaianaHissa #thankSAll Who were yours? <http://sumall.com/thankyou> .[Tuit] Recuperado de  
<https://twitter.com/adolfors2015/status/653244159743164416>
- Schiaretti, J. [JSchiaretti]. (12 de junio de 2015) A los jóvenes de Capilla del Monte les vamos a hacer un polideportivo para que hagan deportes [Tuit] Recuperado de  
<https://twitter.com/JSchiaretti>
- Scioli, D. [danielscioli]. (21 de noviembre 2015a) Con Fe en Dios y confianza en nuestro pueblo, visité a la Virgen de Luján, patrona de Argentina [Tuit] Recuperado de  
<https://twitter.com/danielscioli/status/668203766164922368>

- Scioli, D. [danielscioli]. (17 de octubre 2015b) Llevamos #70añosCumpliendo para seguir cumpliendo muchos más. Porque los mejores días fueron, son y serán peronistas. [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/danielscioli>
- Scolari, C. A. (2004). Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa
- Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona, Gedisa.
- Scolari, C. (2008b). «El sentido de las interfaces. Una aproximación semiótica a las webs de los museos de arte en Cataluña». En: MATEOS, S. (ed.). La comunicación global del patrimonio cultural.
- Scolari, C. (30/01/2011) ¿Cerca de la revolución? Las redes sociales salen a la calle. Recuperado en <https://hipermediaciones.com/2011/01/30/cerca-de-la-revolucion-las-redes-sociales-salen-a-la-calle>.
- Segre, C. (1985) Principios de análisis del texto literario. Editorial Crítica. Barcelona
- Shiff, P. [pableschiff] (10 de noviembre 2015) Una amiga se encontró a Del Caño comprando dólares en un Banco Nación y le sacó esta foto. [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/pableschiff/status/664149446507298816>
- Slimovich, A. (2012) “El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri” en Carlón, Mario y Antonio Fausto Neto (comps.), Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación. Buenos Aires, La Crujía.
- Slimovich, A. (2014) El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires. En Revista de Estudios Políticos y Estratégicos., ISSN-e 0719-3688, Vol. 2, Nº. 1, 2014, págs. 8-27. Recuperado en [https://www.academia.edu/12068151/EL\\_DISCURSO\\_MACRISTA\\_EN\\_TWITTER.\\_UN\\_ANALISIS\\_SOBRE\\_LA\\_CAMPAÑA\\_PARA\\_LA\\_REELECCIÓN\\_DEL\\_JEFE\\_DE\\_GOBIERNO\\_DE\\_BUENOS\\_AIRES](https://www.academia.edu/12068151/EL_DISCURSO_MACRISTA_EN_TWITTER._UN_ANALISIS_SOBRE_LA_CAMPAÑA_PARA_LA_REELECCIÓN_DEL_JEFE_DE_GOBIERNO_DE_BUENOS_AIRES)
- Slimovich, A. (2016a) “La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook”.
- Slimovich, A. (2016b) Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 11 en Twitter.
- Slimovich, A. (2017a) La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. Revista

- Dixit. Editorial: Universidad Católica del Uruguay. Recuperado en <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321/1369>.
- Slimovich, A. (2017b) "Macri vs. Tinelli. La circulación política hipermediática en el primer año de gobierno". En Carlón, Mario (ed.). La (in)comunicación contemporánea. De las redes sociales a los medios masivos y de los medios masivos a las redes sociales. Buenos Aires: en prensa.
- Slimovich, A. (2017c). Los enunciadores políticos de la protesta por el aumento de tarifas en Argentina. Un análisis hipermediático de un movimiento social contemporáneo. En De Signos y Sentidos / 18. Santa Fe: Ediciones UNL. ISSN: 2362-5627. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/DeSignosySentidos/article/view/6912/10069>
- Slimovich, A. y Lay Tonatiuh (2017d). La reacción ciudadana en la sociedad hipermediática contemporánea. El caso de la movilización por los estudiantes mexicanos desaparecidos de Ayotzinapa. En Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad. Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/303/pdf>
- Slimovich, A. (2017e) Discursos políticos para todos y todas. Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino. Publicado en Sociales en debate. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/discursospol-ANA-SLIMOVICHv2.pdf>
- Stolbizer, M. [Stolbizer]. (2 de mayo 2015a) Massa se acordó un poco tarde de hacerle asco a la corrupción Boudou y Bossio son dos regalitos que él nos dejó en la ANSES. [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/stolbizer/status/594601405803003904?lang=es>
- Stolbizer, M. [Stolbizer]. (23 de octubre 2015b) Primeras horas de veda, Margarita cocina pollo a la crema para @fedelapro y @Tatalapro15 . A la noche basquet!!! Alegría y tranquilidad [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/stolbizer/status/657593684389724160>
- Stolbizer, M. [Stolbizer]. (25 de octubre 2015c) Hoy es un día muy importante para la Democracia, una jornada extraordinaria para votar y elegir. <https://twitter.com/Stolbizer/status/658336279202000897>

- Telinfor S.A. (2014) Daniel Scioli (0.0.2) [Aplicación Móvil]. Descargado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ionicframework.scioli857305>
- University of Oxford (2017) Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Recuperado en <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>
- Verón, E. (1987a) La semiosis social, Barcelona, Gedisa.
- Verón, E. (1987b). La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política. En El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Buenos Aires, Argentina: Hachette.
- Verón, E. (1998 [1995]) Mediatización de lo político en Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Jean Mouchon (comps.), Comunicación y Política. Barcelona, Gedisa, pp. 220-236.
- Verón, E. (2001[1984]) El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica Verón, Eliseo, 2001. El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires, Norma, pp. 13-40.
- Verón, E. (2001) Esquema para el análisis de la mediatización. Diálogos n° 48. Buenos Aires.
- Verón, E. (2009) El fin de la historia de un mueble. En El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires, La Crujía.
- Ventura, A. (2013) 2° Jornadas internacionales "Beatriz Lavandera". Sociología y análisis del discurso. Facultad de Filosofía y Letras UBA. Recuperado de [https://www.academia.edu/35009001/Construcci%C3%B3n\\_discursiva\\_de\\_prod\\_esticarios\\_pol%C3%ADticos\\_en\\_Twitter.\\_El\\_caso\\_de\\_la\\_campa%C3%B1a\\_presidencial\\_argentina\\_2011](https://www.academia.edu/35009001/Construcci%C3%B3n_discursiva_de_prod_esticarios_pol%C3%ADticos_en_Twitter._El_caso_de_la_campa%C3%B1a_presidencial_argentina_2011)
- Vommaro, G. Morresi, S. y Belloti, A. (2015). Mundo PRO. Un partido fabricado para ganar. Buenos a Aires, Argentina: Planeta



*Anexo tesina: “La interacción entre los políticos y los ciudadanos en las redes sociales durante la campaña presidencial de 2015”*

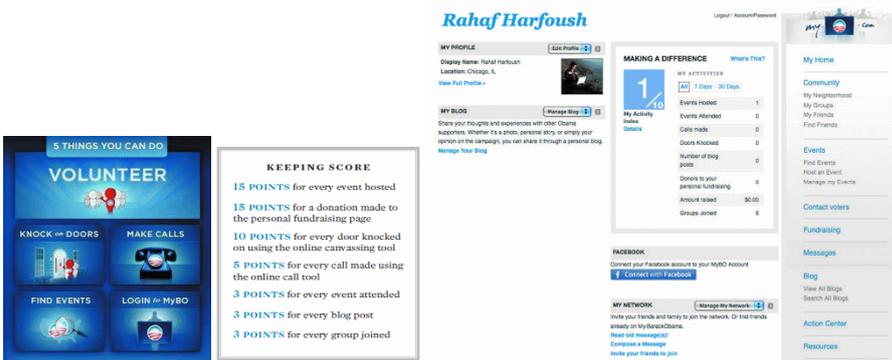
ALUMNO

Nombre y apellido: César Matías Russo

TUTORA

Nombre y apellido: Ana Slimovich

- **Capturas de MyBO:**

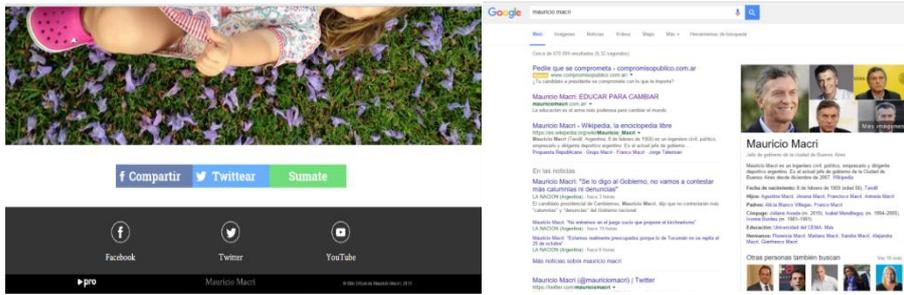


- **Capturas de Barackobama.com**



- **Capturas de mauriciomacri.com.ar**



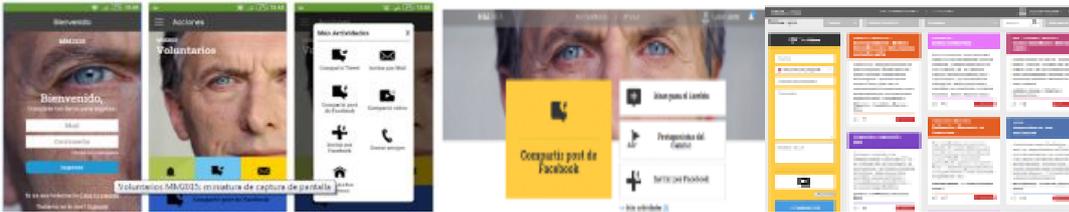


• **Capturas de aplicaciones para celulares**

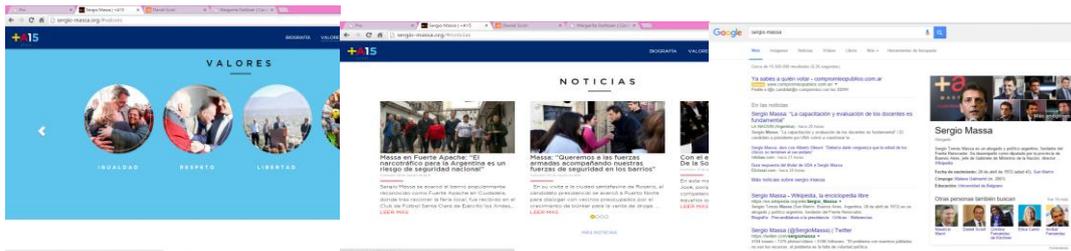
1. **Fiscalización 2015**



2. **Voluntarios MM2015**



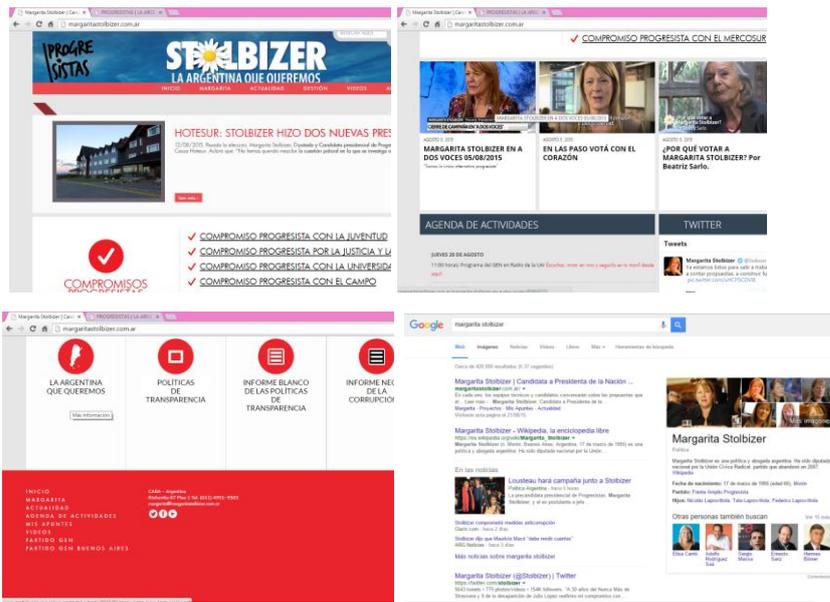
• **Capturas de sergiomassa.org.com**



• **Capturas de danielscioli.com.ar**



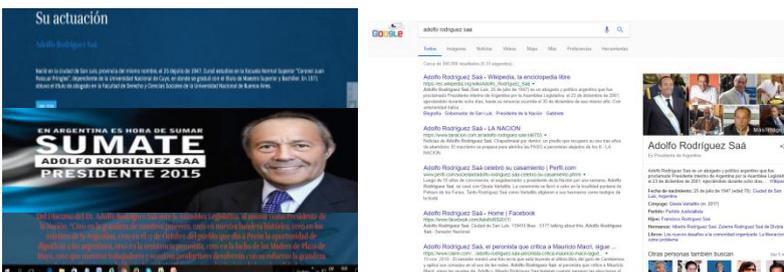
- **Capturas de margaritastolbizer.com.ar**



- **Capturas de nicolasedelcano.com**



- **Capturas de adolfoRS2015.com.ar**



- **Capturas obtenidas de la aplicación Fanpagekarma para YouTube**



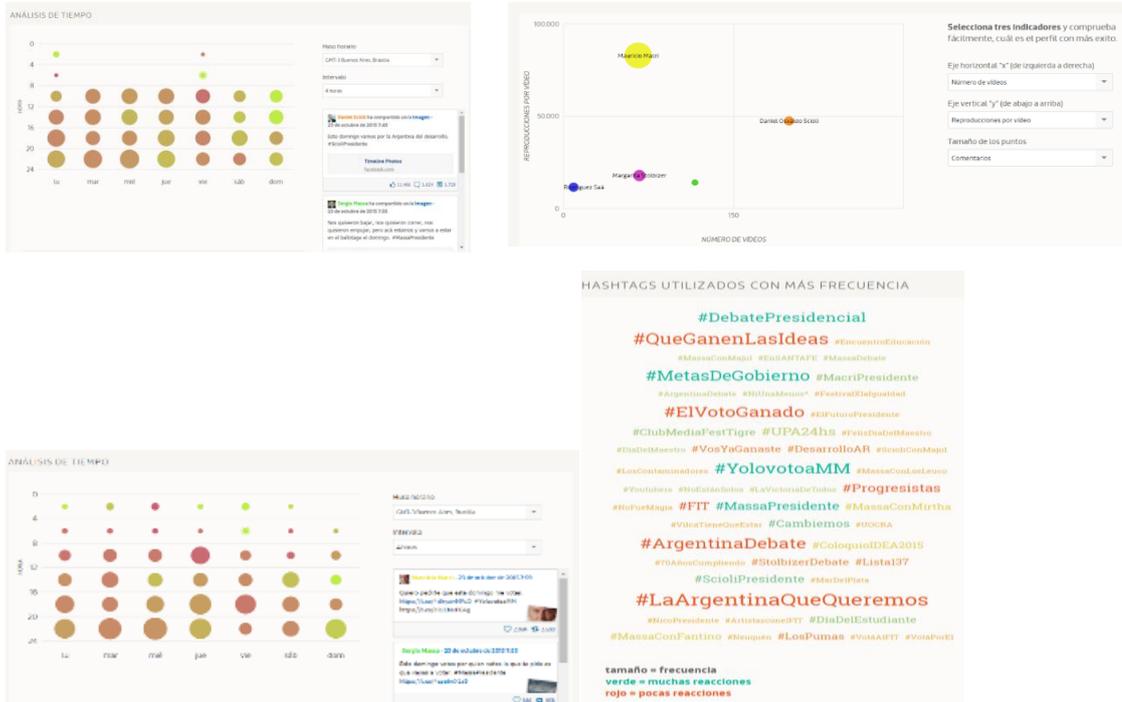
	Número total de suscriptores	Número de videos	Número total de reproducciones	Crecimiento (acumulativo) de reproducciones por día	Crecimiento (acumulativo) de suscriptores	Crecimiento (en %) de suscriptores	Me gusta	No me gusta	Me gusta / No me gusta	Comentarios
Daniel Osvaldo Scio	73k	157	215M	3.0M	2.9k	64%	6.7k	6.9k	63%	331
Mauricio Macri	26k	42	17.4M	2.3M	76k	41%	11k	2.8k	84%	306
Valores medios	16k	100	19.4M	2.7M	5.2k	53%	9.0k	4.8k	74%	319

• Capturas obtenidas de la aplicación Likeanalyzer.com para Facebook

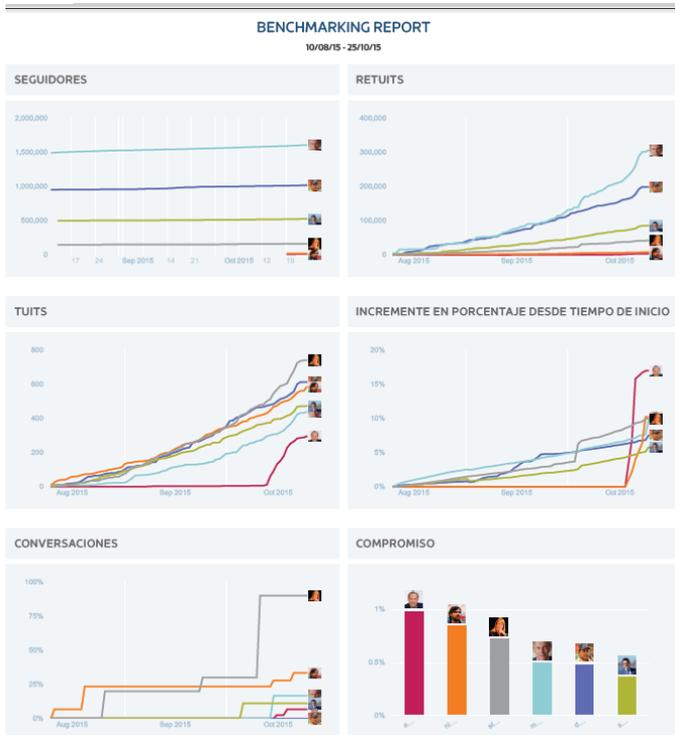
The screenshots show the following analysis results:

- Sergio Massa (Score: 56):** Recommended actions include generating more communication and participating more in Facebook. Comparison scores: Sergio Massa (56) vs. other profiles (53, 60, 65).
- Adolfo Rodríguez Saá (Score: 55):** Recommended actions include generating more communication and participating more in Facebook. Comparison scores: Adolfo Rodríguez Saá (55) vs. other profiles (53, 60, 58).
- Daniel Scioli (Score: 60):** Recommended actions include generating more communication and participating more in Facebook. Comparison scores: Daniel Scioli (60) vs. other profiles (59, 60, 58).
- Mauricio Macri (Score: 91):** Recommended actions include generating more communication and participating more in Facebook. Comparison scores: Mauricio Macri (91) vs. other profiles (53, 60, 58).
- Nicolás del Caño (Score: 88):** Recommended actions include generating more communication and participating more in Facebook. Comparison scores: Nicolás del Caño (88) vs. other profiles (53, 60, 65).
- Margarita Stolbizer (Score: 50):** Recommended actions include generating more communication and participating more in Facebook. Comparison scores: Margarita Stolbizer (50) vs. other profiles (53, 60, 58).

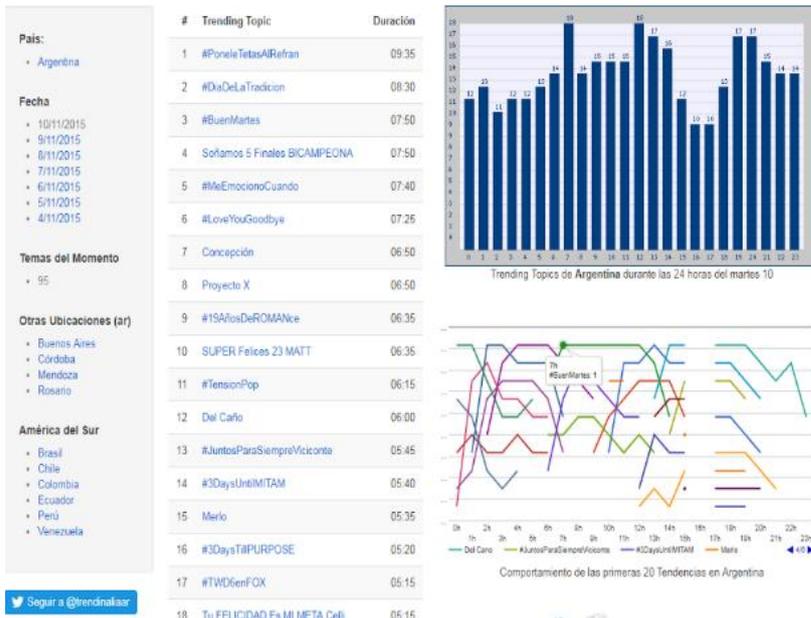
- **Capturas obtenidas de la aplicación Fanpagekarma para Facebook**



- **Capturas obtenidas de la aplicación Fanpagekarma para Twitter**



• **Capturas de Trendinalia.com**



• **Captura de Google.com.ar**

