



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

Título del documento: La campaña electoral de Alberto Fernández en Twitter : (des)usos del potencial interactivo de la red

Autores (en el caso de tesis y directores):

Nicolás Canton

Marina Acosta, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2021

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



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Ciencias de la Comunicación



Tesina de grado

**La campaña electoral de Alberto Fernández en Twitter. (Des)usos del
potencial interactivo de la red**

Tesista:

Nicolás Canton

Tutora:

Dra. Marina Acosta

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Fundamentación	5
1.2. Estructura de la investigación	6
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	8
2.1. Redes sociales y campañas electorales.....	8
2.1.1. El caso Obama	8
2.2. El uso de redes como tablón digital.....	12
2.2.1. Casos españoles	12
2.2.2. Casos latinoamericanos.....	14
2.3. Líderes argentinos en redes sociales	17
2.3.1. Enunciadores <i>broadcast</i> en la red.....	17
2.3.2. Nuevos vínculos entre líderes y ciudadanos	18
2.3.3. Convergencia ente medios <i>online</i> y <i>offline</i>	21
3. MARCO TEÓRICO	23
3.1. Un cambio de paradigma.....	23
3.2. Una nueva esfera pública	25
3.3. La comunicación política	28
3.3.1. De la democracia de partidos a la democracia de audiencias	29
3.4. Campañas electorales digitales.....	32
4. METODOLOGÍA	37
4.1. Objetivos de la investigación	37
4.2. Enfoque metodológico	37
4.2.1. Análisis de contenido	37
4.2.2. Instrumentos de recolección de datos.....	39
4.3. Campo de análisis: Twitter.....	40
4.3.1. Corpus	41
4.4. Operacionalización de variables.....	41
5. RESULTADOS.....	43
5.1. Temas	44
5.1.1. Sus ejes: meta-campaña y campaña negativa	49
5.2. Interacción con usuarios.....	51
5.2.1. Interacción selectiva.....	54
5.3. Reacciones de sus seguidores.....	55
5.3.1. Características de los tuits con más interacciones.....	58
6. CONCLUSIONES.....	62

7. BIBLIOGRAFÍA.....	65
-----------------------------	-----------

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes (Norris, 2002:127). Lo esencial a la comunicación política es la relación dinámica que se produce entre todos estos actores que participan de ella (Denton & Woodward, 1998).

Una campaña electoral es el conjunto de decisiones estratégicas, tácticas, técnicas y operaciones de comunicación que partidos y candidatos realizan para influir en el comportamiento de los electores (Lazarsfeld et al., 1944). Estas decisiones se encuentran en gran parte condicionadas por los medios con los que cuentan los actores políticos para relacionarse con los votantes. Es así que los modos de hacer campaña han ido mutando a lo largo de la historia. Sin embargo, el fin se ha mantenido inamovible: personas que tratan de convencer a personas (Ureña, 2011).

Si en el siglo XIX predominaron las campañas territoriales, a partir de mediados del siglo XX los medios masivos de comunicación se convirtieron en una herramienta central para que los actores políticos puedan dar a conocer sus propuestas electorales, y posicionarse como candidatos (Beaudoux & D'Adamo, 2006). Por ejemplo, desde que el candidato Dwight Eisenhower utilizó *spots* televisivos en las elecciones presidenciales de 1952, comienzan de forma paulatina a formar parte de todas las democracias modernas (D'Alessandro, 2017). Por esto, esa campaña es considerada como los inicios del *marketing* electoral (Canel, 1998). En este período de elecciones, los puntos de encuentro entre los actores políticos y los votantes dependerán en gran medida de los medios con los que cuentan para comunicarse entre sí, o más bien, como sucede mayoritariamente, de los medios con los que cuentan los primeros para transmitir información a los segundos.

Actualmente, ya no se concibe una campaña sin el uso planificado y sistemático del potencial de Internet. Aunque las estrategias que tuvieron su auge en el siglo pasado no desaparecen, particularmente las redes sociales se han convertido en un nuevo canal de comunicación difícil de eludir para aquellos candidatos que buscan competir en una elección (Rodríguez & Ureña, 2011; Tarullo & Amado, 2015).

Durante las últimas campañas presidenciales en Argentina, las redes sociales han ocupado un rol preponderante. La fórmula que presidió el candidato Alberto Fernandez fue

anunciada por la ex presidenta Cristina Fernández, con un sorpresivo video que difundió la mañana del sábado 18 de mayo del 2019. En tan solo una semana, Alberto Fernandez sumaría 58.635 seguidores en Twitter. De este modo, iniciaría un largo recorrido, extenso por lo menos en comparación con sus adversarios, que culminaría con su imposición en las urnas.

No obstante, que las redes sociales hayan ocupado un lugar central como medio de difusión para su propuesta electoral, no significa que se haya valido del potencial interactivo que la red propone. Esta investigación analiza la campaña de comunicación electoral en Twitter de Alberto Fernández, para poder relevar las interacciones que mantiene con otros internautas.

1.1.Fundamentación

La crisis de los medios masivos, y la emergencia de un nuevo sistema de mediatización con base en Internet, tiene como una de sus consecuencias el paso de un modelo de consumo descendente (*top-down*), a uno horizontal y ascendente (*bottom-up*) (Alonso González, 2016; D'Adamo et al., 2015; Carlón, 2018; Tarullo y Amado, 2015; Zamora y Zurutuza-Muñoz, 2014). Las audiencias de los medios de comunicación de tipo *broadcasting* contaban con escasas oportunidades de establecer una verdadera conversación con quienes emitían el mensaje, ya sean periodistas o políticos. Empero, la irrupción de este nuevo *hipermedio*, ha cambiado no sólo el paisaje mediático sino, también, la circulación (Carlón, 2018).

Los procesos electorales se han convertido en el escaparate de lo que las nuevas tecnologías de la comunicación pueden ofrecer en la transformación de la comunicación política, y cada nueva elección crece y se amplía el repertorio de las herramientas e iniciativas *ciberpolíticas* (Dader, 2001; 2009). Sin embargo, aunque redes sociales como Twitter habilitan un canal inédito de diálogo directo con los ciudadanos, muchos candidatos se mantienen anclados al modelo de difusión masiva heredado de los grandes medios de comunicación (Dader, 2001; García Ortega & Zugasti Azagra, 2014; Segado-Boj et al., 2015; Tuñez & Sixto, 2011).

Los períodos de elecciones representan uno de los momentos privilegiados para observar el posicionamiento de los actores políticos en las plataformas digitales (Acosta, 2019: 1). En este sentido, las elecciones presidenciales de 2019 en Argentina conformaron un

escenario apropiado para analizar las estrategias de los candidatos presidenciales. La pregunta principal de investigación es, ¿cuál es la estrategia de comunicación política llevada a cabo por Alberto Fernández en Twitter?. A su vez, nos propondremos responder las siguientes preguntas auxiliares: ¿cuáles son los temas (*issues*) de los tuits?, ¿qué característica presenta la interacción con los usuarios?, ¿cuáles son las características de los tuits que generan más interacciones?

1.2. Estructura de la investigación

La investigación está dividida principalmente en cuatro capítulos. En el primer capítulo presentamos el estado del arte. Inicialmente, describimos las principales características de la campaña en 2008 de Barack Obama, en cuanto primera experiencia concreta exitosa en la utilización de redes sociales y otros medios digitales con fines electorales. Dado que nos interesa el potencial interactivo que tienen las redes sociales, y cómo los candidatos electorales suelen desaprovecharlo, profundizamos en trabajos que así lo demuestren tanto a nivel internacional como regional. Particularmente, destacamos lo que ha sucedido en elecciones argentinas.

En el segundo capítulo desarrollamos el marco teórico. Abordamos las transformaciones que han sufrido los medios de comunicación de masas a partir del surgimiento de Internet, y de las redes sociales en particular. Aquí nos valemos de conceptos como *cultura de la conectividad*, *era de la información*, *autocomunicación de masas* y *convergencia transmediática*. Luego describimos los cambios que estos fenómenos tecnológicos y culturales han provocado en el ámbito de la comunicación política, las campañas electorales, el funcionamiento de las democracias, la participación política, y en el vínculo entre representantes y representados. Serán ineludibles conceptos como *personalización de la política*, *mediatización de la política*, *esfera pública*, *ciberpolítica*, *ciberdemocracia* y *ciberactivismo*.

En el tercer capítulo presentamos la metodología de la investigación. Aquí explicamos las técnicas de investigación empleadas, en donde hacemos hincapié en la operacionalización de las variables -con sus respectivos indicadores- que nos permitirán responder las preguntas planteadas. La investigación se basa primordialmente en el análisis de contenido.

En el cuarto capítulo presentamos los resultados del análisis en gráficos y tablas. Mostramos los principales temas o *issues* que son abordados en sus tuits, para poder definir cuáles son los que eligió priorizar como ejes de campaña. Por otro lado, podremos visualizar y contabilizar la cantidad de tuits que contienen algunas de las funciones que provee Twitter mencionadas anteriormente (menciones, retuits, uso de imágenes, etc.). En lo que concierne al *feedback* que tiene de sus seguidores, exponemos la cantidad de interacciones de los tuits, con el fin de concluir cuáles son las características de aquellos que tienen mejor respuesta por parte de los usuarios de la red. De este modo, tendremos un análisis acabado de la estrategia comunicacional del candidato en esta red social.

En el quinto capítulo arribamos a las conclusiones de la investigación. Señalamos cuál fue la estrategia de comunicación política llevada a cabo por Alberto Fernández, al mismo tiempo que relevamos las interacciones que mantuvo con sus seguidores en la campaña electoral. Presentamos algunas reflexiones finales del trabajo de investigación, y planteamos oportunidades para futuras investigaciones que se propongan profundizar en la temática. Finalmente, en el sexto y último capítulo, detallamos la bibliografía y referencias utilizadas a lo largo del trabajo.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Con el objetivo de dar cuenta del estado del arte, tendremos en cuenta los siguientes antecedentes: en primer lugar, trabajos de investigación que abordan la estrategia en medios digitales del candidato Barack Obama, durante su primera campaña presidencial. Por otro lado, haremos un recorrido general sobre el uso de redes sociales en campañas electorales. Por último, nos enfocaremos en lo que ha sucedido en Argentina, tanto en campañas legislativas, locales y presidenciales.

2.1.Redes sociales y campañas electorales

En la sociedad de la información y el conocimiento, la fuente de la productividad estriba en la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos (Castells, 1996). El surgimiento de estas nuevas tecnologías ha modificado radicalmente muchos aspectos de nuestra vida cotidiana, desde la elección de nuestro próximo destino de veraneo, hasta el modo en que los seres humanos tenemos de relacionarnos entre nosotros. En este aspecto, surgen nuevos vínculos de los pares ciudadanos entre sí, además de aquellos que se establecen entre los representantes con los representados (Slimovich, 2014). La creciente penetración de Internet en la sociedad, así como el progresivo uso que los ciudadanos hacen de las redes sociales, abre muchas posibilidades en todos los ámbitos de la comunicación, y la política no podía quedarse al margen de ello (Collado, 2009).

2.1.1. El caso Obama

No cabe duda de que Internet ha revolucionado el campo de la comunicación política (López Abellán, 2013). Redes como Facebook, Twitter o Instagram se han integrado como una vía más de distribución de mensajes en la campaña electoral, hasta el punto que constituyen una forma de comunicación política (Skogerbo 2011). Si bien es cierto que este fenómeno, como toda transformación de este tipo, se dio de manera paulatina, existe cierto consenso en las investigaciones académicas en señalar a la campaña del candidato estadounidense Barack Obama de 2008 como un punto de inflexión incuestionable (García Ortega & Zugasti Azagra, 2014; Jivkova-Semova et al., 2017; Segado-Boj et al., 2015; Zugasti Azagra & Pérez González, 2015). Si Kennedy en 1960 evidenció la

importancia de la imagen televisiva, las redes virtuales resultaron ser claves en el éxito que catapultó a Obama a la Casa Blanca (Alonso González, 2015).

El equipo de campaña de Obama logró centralizar un gran número de acciones dentro de una misma estrategia de comunicación. Los demócratas crearon un conjunto de mecanismos de comunicación *online* que dialogaban entre sí y formaron un sistema bien articulado (Gomes et al., 2009). Los contenidos subidos a sus redes sociales y a otros sitios web estaban coordinados, enviándose tráfico web mutuamente de manera constante (Solop, 2009). El eje estuvo siempre en generar un grupo multitudinario de voluntarios que conformen el motor dinámico de la campaña. Esta participación demandada a sus votantes no solo comprendía acciones *online*, como crearse un perfil en el sitio *MyBo* o reenviar un *mail* a sus contactos con información de campaña, sino también su presencia física en actos y reuniones de campaña. Más allá de generar un verdadero compromiso e involucramiento de sus votantes, se apuntaba también a que estos voluntarios persuadan a sus familiares, amigos o vecinos a votar por el entonces senador de Illinois (Kreiss, 2009). Los votantes de Obama no fueron meros seguidores pasivos, sino que pusieron toda su creatividad, tiempo y recursos para apoyar a su candidato (Smith, 2009). Sin lugar a dudas, una de las fortalezas de la campaña de Obama en Internet fue que “construyó el *storytelling* de su candidatura junto con sus propios seguidores” (Lacalle, 2012: 120).

La dimensión de integración social es importante para los usuarios, en cuanto necesitan sentirse parte de una comunidad (Masip et al., 2019). En este sentido, *MyBO* tuvo un rol central en la campaña estadounidense de 2008, ya que funcionó como una red social en la cual sus simpatizantes creaban sus propios usuarios, generaban y compartían contenido. A diferencia de los sitios web a los que estaban acostumbrados en la clase política, el foco no estaba en el candidato, sino en los ciudadanos. Las características destacadas en los perfiles de los usuarios estaban relacionadas a su adhesión política: los eventos producidos; la presencia a eventos; las llamadas hechas; las visitas de puerta a puerta; el número de publicación en el blog; las donaciones para la campaña; el monto recaudado; grupos inscriptos o a cuántos amigos de Facebook el usuario invitó a unirse al sitio (Gomes et al., 2009). De este modo, se generó una suerte de competencia interna entre dos millones de voluntarios activos, en la cual la reputación o puntaje dependía de la cantidad de acciones hechas en pos del objetivo final: lograr que Obama gane las elecciones (Castro Martínez, 2012). Quienes integraban esta red multitudinaria de votantes sintieron que ellos mismos podían hacer la diferencia en los resultados finales

(Chang, 2019). En conclusión, este sitio significó un papel preponderante en la campaña e ineludible a la hora de analizarla.

Obama utilizó las redes sociales y otros nuevos medios para establecer un vínculo directo, sin intermediarios tradicionales, con los ciudadanos. Logró construir un lazo de cercanía y proximidad impensado con los medios de tipo *broadcasting*. La simbiosis entre redes sociales reales y virtuales, destinadas a construir un sólido diálogo con el ciudadano, fueron la clave del histórico vuelco electoral (González-Esteban, 2010). Los resultados se ven en la diferencia en los niveles de actividad de los usuarios de plataformas virtuales en favor a Obama, en comparación con los de su contrincante, el republicano John McCain (Smith, 2009). Salvo algunas actividades de índole privada, como donar dinero, la mayor parte de este contenido *online* subido por los usuarios llegaban a un sinnúmero de amigos, familiares y conocidos. Los votantes de Obama eran constantemente impulsados a compartir su apoyo públicamente con sus contactos, reenviando un mail o compartiendo un video de campaña.

Uno de los grandes diferenciales que las redes sociales ofrecen en contraposición con los medios masivos de tipo *broadcasting*, y que Obama supo aprovechar, es la posibilidad de forjar un contacto directo, rápido y bidireccional con los ciudadanos y eventuales votantes, sin la tradicional mediación de los periodistas (Ariza, 2016; Bruns & Highfield, 2013; D'Adamo et al., 2015; Dader, 2009; Slimovich, 2014; Túñez & Sixto, 2011). En este vínculo, los ciudadanos necesitan sentir que sus opiniones son tenidas en cuenta (D'Adamo et al., 2015; Pearson & O'connell, 2010). En este sentido, para millones de personas, Obama representaba algo más parecido a un líder de un movimiento que de una campaña política (Kreiss, 2009).

Entre todas las redes sociales que utilizó para difundir información de su campaña e interactuar con sus seguidores, se destaca el caso de Twitter. De hecho, es en esta campaña donde encontramos el origen de su utilización como herramienta electoral (Campos-Dominguez & Calvo 2017). La bidireccionalidad y el contacto directo fueron imprescindibles, y el equipo de campaña se apoyó fuertemente en las nuevas tecnologías para poder entablar un vínculo personal e individual con un número simplemente imposible de alcanzar en una campaña territorial tradicional. El eje de la campaña (motorizar un movimiento multitudinario de personas que expresen públicamente su apoyo a Obama y convencan a otros ciudadanos) guiaba todas las acciones realizadas. A

partir de esta campaña, Twitter comenzó a consolidarse como la red predilecta de los políticos (Alonso & González, 2015; Campos-Domínguez, 2017; D’Adamo et al., 2015; López Abellán, 2013; Marín Dueñas & Díaz Guerra, 2016; Zugasti Azagra & Pérez González, 2015).

En los casi treinta años que lleva utilizándose Internet en las campañas electorales estadounidenses, hay diversos candidatos que se recordarán por haber sido pioneros e innovadores en el aprovechamiento de este medio en su estrategia electoral. Podemos mencionar a Bill Clinton y Al Gore en 1992, Ted Kennedy en 1994, Jesse Ventura en 1998, Howard Dean en 2004 y, sin dudas, Barack Obama en 2008 o 2012 (Rodríguez & Ureña, 2016). La maquinaria digital desplegada por Obama en la campaña que hicimos alusión en este apartado eclipsó no solo la candidatura de su contrincante republicano, sino también a la de Hillary Clinton en las primarias demócratas. Sin una estrategia definida, la campaña de la ex primera dama estaba anclada en las convenciones de finales del siglo XX, más centradas en la mera difusión propagandística de información a través de la red, con un carácter muy unidireccional y sin apenas interacción con los ciudadanos (Rodríguez, 2018: 188).

La creciente profesionalización en el manejo de redes sociales en períodos electorales posteriores a los de 2008 fue puesta en discusión con la campaña del actual presidente de Estados Unidos, Donald Trump, denominada por algunos como la *Twitter election* (Heller, 2016; Marinaccio, 2016). Rodríguez (2016) explica el éxito de su estrategia en esta red principalmente por seis factores:

1. La implicación personal del candidato en Twitter.
2. La naturalidad y espontaneidad que se desprendía de su cuenta en esta red. Según Enli (2017), podría decirse que la estrategia de campaña de Clinton en redes sociales fue más profesionalizada, mientras que la de Trump fue más auténtica y con un estilo casi amateur, “poco ortodoxa”.
3. El incumplimiento de todas las convenciones establecidas en comunicación política acerca del uso que se debe hacer de esta herramienta (Rodríguez y Ureña, 2011).
4. Mostrarse como el candidato que luchaba contra el *establishment*. Les dijo a sus seguidores, ‘veis, van por nosotros, pero yo hago campaña por vosotros’” (Aguilar, 2016).

5. El quinto de los elementos que contribuyó a su éxito en Twitter es que identificó en todo momento un enemigo claro, que coincidía con las fobias de sus seguidores (Estado Islámico, globalización, *establishment*, inmigrantes irregulares, medios de comunicación tradicionales, etc.).
6. Por último, consiguió influir de forma muy destacada en la agenda mediática gracias a Twitter. Los medios se encargaron de comentar sus tuits de manera casi diaria. Si hubiera tenido que pagar por las noticias que consiguió gratuitamente en la televisión, habría tenido que gastar USD 1.898 millones.

2.2.El uso de redes como tablón digital

La utilización de redes sociales con fines electorales no se circunscribe a las elecciones norteamericanas, sino que paulatinamente este fenómeno se replica en otras democracias occidentales (Cogburn & Spinoza-Vásquez, 2011; Wattal et al., 2010). Sin embargo, numerosas investigaciones que comenzaron a analizar la utilización de estos nuevos medios en las campañas electorales, han arribado a una conclusión casi ecuaníme: existe un desaprovechamiento general de las potencialidades comunicativas de las redes sociales (Alonso González, 2016; García Ortega & Zugasti Azagra, 2014; López Abellán, 2012; Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013; Marín Dueñas & Díaz Guerra, 2016; Muñiz et al., 2016; Segado-Boj et al., 2015; Tarullo Amado, 2015; Túñez & Sixto, 2011; Zamora & Zurutuza-Muñoz, 2014; Zugasti Azagra & Perez González, 2015).

Aunque la captura del voto electoral ha obligado a los partidos políticos a incorporarse rápidamente a las tecnologías digitales, han optado por utilizarlas como una herramienta electoral con fines propagandísticos y de difusión de información de arriba hacia abajo (*top-down*) (Ariza, 2016; Franco-Álvarez & García Martul, 2008). Las redes sociales de los candidatos electorales, en lugar de ser un espacio de intercambio de información y diálogo con los ciudadanos, se han convertido en un tablón de anuncios digital, en donde predominan comentarios, imágenes y videos de actos de campaña, y opiniones sobre temas de la coyuntura política (Castells, 2009). En suma, pareciera que los políticos se encuentran más interesados en la difusión de la información que en interactuar con ellos (Campos-Domínguez, 2017).

2.2.1. Casos españoles

En las elecciones generales españolas de 2008, el seguimiento *online* de la campaña electoral fue minoritario (Anduiza et al., 2010). Es a partir de las elecciones 2011 donde encontramos abundantes investigaciones que se centran en esta temática (Collado, 2012; García Ortega & Zugasti Azagra, 2014; Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013; Zamora & Zurutuza-Muñoz, 2014; López Abellán, 2013).

Mancera Rueda y Pano Alamán (2013) analizan las nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter en esta elección, y concluyen que falta conversación entre el político y el ciudadano. En lugar de entablar una conversación o un diálogo con sus votantes, optan por difundir información, o bien generar un debate en donde ellos no participan y se colocan en un lugar de meros observadores. Los autores también destacan que los actores políticos se comunican con la misma élite cultural que tenía acceso a los medios masivos de comunicación, comprendida por periodistas u otros políticos, sin dar lugar a otros ciudadanos. Son similares las conclusiones a las que arriba López Abellán (2013). Si bien sostiene que Internet ha revolucionado el campo de la comunicación política, y que la integración de las herramientas 2.0 en las campañas electorales es una realidad que tiende a crecer y a profesionalizarse cada vez más, el uso de la red se hace de forma similar al resto de medios y herramientas de comunicación, sin tener en cuenta sus peculiaridades. La interacción y el contacto directo con los ciudadanos es casi nulo.

Resulta llamativo que Collado (2012), al estudiar esta campaña y comparar el contenido de los tuits de los dos principales candidatos, Mariano Rajoy del Partido Popular (PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), observa que el candidato del Partido Popular ha dedicado la mayor parte de sus intervenciones a responder a diálogos entablados por ciudadanos. En la misma línea, García Ortega y Zugasti Azagra (2014), aunque señalan que los candidatos tendieron a utilizar Twitter a modo de tablón de anuncios en el que daban a conocer a sus seguidores las actividades de su agenda de campaña, también observaron cierto nivel de conversación con otros usuarios a través del uso de menciones.

Zamora y Zurutuza-Muñoz (2014) señalan que ambos candidatos usaron Twitter para reforzar su campaña *offline*, en lugar de generar un verdadero espacio de discusión. Tanto el perfil de PSOE como del PP fueron utilizados como una suerte de recordatorio constante de la agenda de sus actos de campaña, es decir que la meta-campaña predominó en ambos partidos.

Al analizar las elecciones de 2015, Campos-Domínguez y Calvo (2017) vuelven a confirmar que los partidos políticos estructuran sus campañas siguiendo el modelo tradicional o, al menos, planificando su estrategia de difusión de mensajes en concordancia con los medios tradicionales. Sigue predominando una comunicación, o más bien, una transmisión de información del tipo *top-down*. Es parecido lo que advierten Gómez-Calderón et al. (2017) y Marian y González (2015) en las elecciones de 2016, ya que concluyen que los líderes publican la mayoría de sus mensajes en torno a los mítines, y predomina información sobre actos de la campaña electoral. Por otro lado, aunque retuitean con asiduidad, solo lo hacen de cuentas afines, sobre todo del propio partido.

En estas últimas elecciones mencionadas y en las del Parlamento Europeo de 2014, se destaca el caso de Pablo Iglesias y su partido Podemos (Abejón & Mayoral, 2017; Alonso González, 2016; Bernal & Congosto, 2014; Zugasti y Pérez González, 2014). Con Twitter en el centro de su campaña y mensajes emotivos con los que el votante se identifique y movilice, utilizaron la red para interactuar y dialogar con sus seguidores, aunque de manera un tanto limitada.

Enli y Skogerbø (2013), en su estudio que realizan sobre dos elecciones noruegas, comprueban que lo visto hasta aquí se replica en otros países europeos. Al observar el uso que los políticos hacen del retuit para compartir contenido de otros usuarios, al igual que Mancera Rueda y Pano Alamán (2013), sugieren que solo lo hacen para comunicarse con la élite política y cultural, y no con otros votantes ordinarios. Además, subrayan que los políticos suelen tener motivaciones idealistas sobre las posibilidades que las redes sociales abren para construir un diálogo democrático con otros ciudadanos, que difieren sustancialmente del uso que finalmente le dan. Del mismo modo que las investigaciones previas citadas, destacan que inclusive aquellos más activos en estas redes virtuales, mayormente transmiten un mensaje en lugar de construir un diálogo con otros usuarios.

2.2.2. Casos latinoamericanos

Hasta hace algunos años, eran escasas las investigaciones que abordaban la cuestión en Latinoamérica. Una de las razones de esa falta de interés puede asociarse a la brecha digital en la región, que progresivamente se va acotando (Welp & Marzuca, 2016). Paulatinamente las redes sociales digitales han ganado protagonismo en el escenario político de América Latina, como muestra la intensa actividad que comenzaban a tener

en la red presidentes como Hugo Chávez en Venezuela (hasta su muerte en 2013), Rafael Correa en Ecuador o Cristina Fernández de Kirchner en Argentina (Welp et al., 2018: 828).

A pesar de que los movimientos sociales mexicanos han sabido utilizar las nuevas tecnologías para poner en agenda sus luchas, como el caso de #YoSoy132 o el más reciente Ayotzinapa 43, los candidatos de este país tienden a participar poco en sus redes sociales (Corrales Mejías, 2015; Espino-Sánchez, 2014). Las elecciones presidenciales de 2012 fueron los primeros comicios presidenciales en las que se utilizaron las redes sociales con fines propagandísticos (Islas & Xóchitl Pimienta, 2016). El común denominador fue el sensible desprecio a establecer cualquier forma de diálogo con la ciudadanía. Internet fue empleado como un medio de comunicación secundario, subordinado a estrategias propagandísticas concebidas originalmente para la televisión (Islas, 2016: 8). A su vez, las campañas en redes en esta elección estuvieron marcadas por los ataques entre los candidatos, especialmente hacia Andrés Manuel López Obrador (Cárdenas et al., 2017).

En la misma línea, Pérez Viveros (2016) sostiene que en estas elecciones las redes sociales fueron pieza clave para darse a conocer, sin que esto representara un uso adecuado de ellas. La baja o nula interacción contemplada en las páginas no permitió que las redes fueran comunidades reales de participación en las webs (2016: 372). La autora observa que tanto los sitios web como las redes sociales parecían estar dirigidas a los representantes de los medios de comunicación, en lugar de los propios ciudadanos, siguiendo un modelo de comunicación unidireccional. La utilización de las redes por parte de los candidatos presidenciales fue limitada y evidenció una falta de entendimiento acerca de la naturaleza de este canal de comunicación política (Díaz Jiménez et al., 2017).

Como Túnez y Sixto (2011) con los parlamentarios españoles, Muñiz et al. (2016) analizaron el compromiso 2.0 de candidatos mexicanos durante la campaña a gobernador de 2013. En primer lugar, definen al compromiso político 2.0 como aquel que mide el grado en que los candidatos se comprometen con sus seguidores a través de las redes sociales, interactuando más allá del simple agradecimiento y la disseminación de información personal y de campaña (2016: 139). Como era de esperar, los autores observan que en ningún caso los candidatos fomentaron un diálogo profundo a través de una conversación con al menos uno de sus internautas, y que siguen sin percibir las

oportunidades que las redes sociales ofrecen para mejorar el compromiso cívico y político de los ciudadanos (Gil de Zúñiga et al., 2012).

En Brasil, durante la campaña presidencial de 2010 se esperaba que Internet fuese un espacio de interacción dinámica entre candidatos y electores. No obstante, como el caso mexicano, la función primordial de Internet en estas elecciones fue otra: la diseminación de contenido negativo, mucho más orientado para la difamación de adversarios que para un debate político que generara informaciones sobre propuestas de los candidatos (Alves da Silva & Tárzia, 2014:61). La candidata del Partido de los Trabajadores, Dilma Rousseff, fue y es una usuaria intensiva de Twitter (Welp & Ruth, 2017). Durante esta elección, esta red fue el instrumento principal de transmisión de ataques a su candidatura, principalmente desde sectores evangélicos.

En Uruguay, uno de los pioneros en la utilización de Twitter es el senador Pedro Bordaberry del Partido Colorado que luego el resto de actores políticos imitarán abriéndose sus cuentas (Welp & Marzuca. 2016). Gelpi Texeira (2018) analiza el uso de Facebook y Twitter como instrumento de comunicación política en las elecciones uruguayas de 2014, y concluye que no existe un dominio absoluto de estos canales de comunicación. Observa que la mayoría de las menciones de todos los candidatos de la oposición en ambas redes sociales se refieren en gran porcentaje a agenda política, primordialmente actos de campaña.

Durante las elecciones subnacionales ecuatorianas de 2014, Welp et al. (2018) estudian los usos de Twitter de ocho líderes políticos. Sostienen que los candidatos reprodujeron las formas clásicas de comunicación y no lograron atraer ni a la ciudadanía ni a los medios de comunicación. Sin embargo, subrayan que el mencionado Rafael Correa sí utilizó su cuenta de Twitter para establecer conversaciones con ciudadanos. A través de su cuenta @MashiRafael, interaccionó con sus seguidores (72.4% de los tweets se dirigen al menos a otro usuario), gestionando él mismo su cuenta y actuando de una forma espontánea y a menudo visceral (2018: 838).

En las elecciones presidenciales chilenas de 2009, la campaña de Marco Enríquez Ominami inició el uso masivo redes sociales en la política de este país, pero todos los candidatos comenzaron a utilizarlas intensamente a partir de las presidenciales 2013 (García, 2015). Navia y Ulriksen Lira (2017) comparan la participación electoral de ambos comicios, y sugieren que el consumo de redes sociales la afectó positivamente.

Orozco Arbeláez (2014) también defiende que estas redes digitales tienen un impacto positivo en la deliberación política en Colombia.

2.3.Líderes argentinos en redes sociales

En Argentina, el 62,9% de los hogares cuenta con acceso a Internet fijo (Enacom, 2020). A su vez, existen 32.4 millones de usuarios de redes sociales (Chavalier, 2020). Según el último estudio del *Reuters Intitute* (2020), el 22% de la población urbana utiliza Twitter y un 14% lo hace específicamente para acceder a noticias, lo que la ha convertido en una de las mayores fuentes públicas de propagación de la información en tiempo real (Ariza, 2016). En procesos electorales, la campaña presidencial de 2011 fue la primera campaña que se desarrolló en las redes sociales, marcando el camino de la “digitalización” de la política argentina (Slimovich, 2016: 88).

2.3.1. Enunciadores *broadcast* en la red

En las elecciones nacionales de 2011 Cristina Fernández de Kirchner se postulaba como candidata del Frente para la Victoria (FPV) para su segundo mandato como presidenta. Como mencionamos, la ex mandataria fue una de las primeras líderes latinoamericanas en tener un volumen tan alto de popularidad en Twitter. Por ejemplo, cuando anunció por esta red social que iba a ser abuela, en unas pocas horas esto se convirtió en *trending topic* mundial (Zamora & Zurutuza-Muñoz, 2014). No obstante, Slimovich (2016) observa que en esta campaña su estrategia se basó en un uso de la red de un modo cercano al que se haría de un medio masivo. De hecho, no se registró retuits ni respuestas a mensajes de otros candidatos o a internautas ciudadanos.

Aunque se destaca el caso del candidato del Partido Obrero Jorge Altamira, ya que se encargó de mantener conversaciones uno-a-uno con otros internautas vía Twitter, todos los candidatos durante esta elección tuvieron un estilo propio de la lógica del *bradcasting*. El uso de Twitter por parte de los candidatos acerca sus discursividades digitales al modelo del uno-a-muchos, propio de los medios tradicionales (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013).

D’Adamo et al. (2015) analizaron el empleo de las redes sociales efectuado por parte de los candidatos a diputados y senadores durante elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. En sus resultados encontramos que, salvo el candidato Daniel

Filmus (FPV), la interacción de los candidatos con otros usuarios de las redes a través de conversaciones o mensajes es baja. Nuevamente, no se capitalizaron las posibilidades comunicativas e interactivas que ofrecen las redes sociales en línea. En términos de Carlón (2018), se comportan como enunciadores *broadcast* en la red.

Al analizar las elecciones presidenciales de 2015, Ariza (2016) sugiere que los políticos trasladan la propaganda a los medios digitales, tienden a sobreactuar un personaje y terminan por imponer mensaje y comunicar de manera unidireccional. Del mismo modo que Bronstein (2013), la autora supone que la ausencia de diálogo se debe al miedo a perder el control de qué se dice y de la situación comunicacional, aunque por el propio funcionamiento y dinámica de las redes querer contralarlas no es más que una fantasía (Galup & Fernández, 2019)

Por último, encontramos que Acosta (2019) analiza las estrategias comunicacionales de Alberto Fernández (FPV) en su *fanpage* de Facebook, durante su primer mes de actividades como precandidato en las elecciones presidenciales de 2019. Observa que no hay interacción ni diálogo entre Fernández y otros usuarios de la red. Señala que el candidato no responde a los comentarios que los ciudadanos realizan en sus *posts*, por lo que no existe ningún tipo de *feedback*. En lugar de aprovechar la bidireccionalidad que este tipo de redes permiten, y promover una verdadera conversación digital con sus seguidores, la autora concluye que el precandidato utilizó su *fanpage* simplemente como un canal unilateral de comunicación. Predominaron las publicaciones relacionadas con su participación en los medios, agradecimientos por la preocupación de los usuarios por su estado de salud, anuncios de alianzas electorales y críticas a la gestión del presidente Mauricio Macri. En otras palabras, pareciera comprobarse que los principales líderes latinoamericanos siguen anclados al modelo de difusión masiva heredado de los grandes medios de comunicación y no han adaptado su comportamiento a los modelos más efectivos en las redes sociales (Segado-Boj et al. ,2015)

2.3.2. Nuevos vínculos entre líderes y ciudadanos

Las redes sociales permiten al ciudadano tener acceso a la vida privada de los políticos, dando lugar a lo que Sibila (2008) llama la espectacularización de la intimidad, lo cual suele ser usado estratégicamente por los candidatos electorales. Esta disolución de los límites entre la esfera pública y la esfera privada, le dan la posibilidad al candidato de

mostrar situaciones cotidianas de su vida, por ejemplo, con su familia o practicando algún hobby, en pos de humanizar su imagen ante los electores (Enli & Skogerbø, 2013). Esta es una práctica que no encontramos en la campaña presidencial de 2011, pero sí podemos hacerlo en los tuits de Mauricio Macri como candidato de Propuesta Republicana (PRO) para Jefe de Gobierno porteño de ese mismo año (Slimovich, 2014; 2016).

En las elecciones presidenciales de 2015 que lo llevarían a la presidencia, Macri volvería a repetir esta estrategia. En realidad, Ariza (2016) observa que todos los principales candidatos en sus redes sociales se enfocaron en exponer sus actividades de campaña y aspectos íntimos de su vida personal. Buscaron crear un nuevo espacio donde conectar con los ciudadanos, con contacto con la propia intimidad de los líderes. Sin embargo, el candidato del PRO fue uno de los candidatos con más presencia y seguidores, tanto en Twitter como Facebook. Se mostró como el representante del cambio y de la nueva – derecha- política en la Argentina (Natanson, 2018). Mauricio Macri supo aplicar técnicas de detección de potenciales votantes y contacto publicitario con estos a través de Facebook (Dader, 2017).

Annunziata et al. (2017) se propusieron explorar las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal, principales dirigentes del PRO, no como candidatos sino como gobernantes. Parten de la hipótesis de que ambos dirigentes privilegian el contenido “de proximidad”. Las autoras definen la representación de proximidad como el vínculo representativo contemporáneo que se estructura con base en una identificación anti-carismática entre representantes y representados, que se manifiesta en la presentación de los primeros como “hombres comunes”, capaces de compartir las experiencias singulares de los segundos, de comprender sus vivencias cotidianas, de prestarles atención y de escuchar sus inquietudes y necesidades (2017: 73). Esta identificación que tiene lugar se nutre de la puesta en visibilidad de lo íntimo, ya sea de los mismos políticos, o bien de historias de vida de ciudadanos comunes. Luego de categorizar los contenidos en institucional, íntimo, político y ciudadano, validan su hipótesis de partida, ya que observan que ambos dirigentes publican en sus redes contenidos de proximidad (ciudadanos e íntimos), predominantemente en sus cuentas de Facebook e Instagram.

Ariza y March (2015) analizaron la siguiente campaña para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires estudiada por Slimovich. De manera similar a Mauricio Macri, el

candidato del PRO, Horacio Rodríguez Larreta, utilizó Twitter predominantemente para reflejar todas las actividades y logros de la gestión del PRO en el gobierno de la ciudad. No sólo apuntó a privilegiar el *know how* propio, sino la capacidad de diálogo y de trabajo en equipo de todos los que lo rodeaban. Este equipo por momentos se comprende por quienes son los miembros de su partido, pero en ocasiones éste se amplía para ser conformado también por los “3 millones de vecinos” de la ciudad. De este modo, Larreta -al igual que Gabriela Michetti (PRO)- buscó incluir a los vecinos, resaltando la proximidad que existe entre el político y los ciudadanos (Annunziata, 2012). Con el objetivo de lograr ese vínculo de cercanía, también compartió comentarios sobre situaciones de su vida privada.

En relación a los candidatos del FPV, tanto Mariano Recalde, como Anibal Ibarra y Gabriela Cerruti también utilizaron a la gestión como fuente de legitimación (Recalde como presidente de Aerolíneas Argentinas, Ibarra como ex Jefe Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y Cerruti como diputada). La red social parecería terminar cumpliendo el rol de boletín electrónico de las actividades, donde se exhiben las credenciales de la gestión que aparece como un factor clave en la campaña (Ariza & March, 2015: 10).

La narración siempre ha sido el vehículo para transmitir experiencias. Hoy en día el poder de Internet multiplica la capacidad de expansión del relato porque aumenta la capacidad de los narradores, de las voces (Gutiérrez-Rubí, 2011). En este aspecto, las autoras destacan cómo Recalde supo entrelazar historias de ciudadanos de la ciudad con la suya, haciéndolos protagonistas de su propio discurso (Annunziata et al., 2017). Es recurrente, también en todos los candidatos del FPV, evocar a la figura de “los vecinos”.

Aunque sostienen que los ciudadanos adquieren protagonismo en el discurso de los líderes, donde hay un llamado a que les comuniquen sus preocupaciones y sus sueños, no ahondan en cuál es la respuesta o *feedback* del candidato. Finalmente, nos interesa mostrar que, como sucedió en otras investigaciones reseñadas con anterioridad, la mayor cantidad de menciones de los tuits fueron personas relevantes de su partido o líderes de las fuerzas políticas que forman parte, y no ciudadanos “comunes”.

La irrupción de nuevos medios con base en Internet no solo afecta el vínculo que se establece entre representantes y representados, sino también entre los mismos actores políticos que compiten en una elección. En este sentido, Slimovich (2014) sostiene el discurso electoral de Macri en medios digitales durante las elecciones porteñas de 2011,

se caracterizó por una construcción de la política como mera gestión y la disolución del adversario. Resulta llamativo que, si bien en reiteradas ocasiones busca conformar un *nosotros* (Macri junto sus compañeros de gobierno y a los vecinos) frente a un *ellos* (el gobierno nacional o el kirchnerismo), no dirige ataques explícitos a la imagen del contrincante.

Desde el recordado “*How’s that again, General?*” del demócrata norteamericano Adlai Stevenson contra el candidato Eisenhower, las campañas negativas han sido una constante en los períodos electorales. D’Adamo et al. (2015) destacan una constante campaña negativa y desvalorización de los partidos competidores, por parte de los candidatos a legisladores en 2013.

Volvemos a advertir esto en la campaña presidencial de Daniel Scioli (FPV) en 2015. En sus cuentas de Twitter y Facebook, el candidato apeló a un estilo confrontativo como forma de diferenciación política de Macri, como expresión del pasado privatista y de austeridad fiscal. Se sumó a la idea de cambio, pero manifestó la necesidad de la continuidad de ciertas políticas, “cambiar a partir de lo construido” (Ariza, 2016). Su campaña entró en una parálisis luego de conocerse los resultados de la primera vuelta electoral. Fueron las y los ciudadanos los que activaron la campaña a través del armado de grupos de Facebook, la convocatoria por redes sociales a marchas y/o el envío de mensajes a familiares y amigos para convencerlos del voto (Galup & Fernández, 2019). Vale mencionar que, en los últimos comicios nacionales, Alberto Fernández también destinó un porcentaje de sus publicaciones en Facebook para hacer campaña negativa sobre la gestión de Macri (Acosta, 2019).

2.3.3. Convergencia ente medios *online* y *offline*

No hay duda que Internet, las redes sociales y otros nuevos medios digitales han transformado sustancialmente las estrategias en que los políticos intentan conseguir el voto de los ciudadanos. Sin embargo, hay que reconocer que hasta ahora el uso de las redes sociales con fines electorales no ha reemplazado a los métodos más utilizados para las campañas electorales, y más bien han venido a complementarlos (Díaz Jiménez et al., 2017:34). Por el momento, para que un tema adquiriera protagonismo real y se instale en la agenda de la opinión pública, todavía se necesita ineludiblemente de los medios

tradicionales. (Dader, 2009; 2017; Navia & Ulriksen, 2017; Zamora & Zurutuza-Muñoz, 2014).

Los candidatos que ganan influencia en las redes sociales son aquellos capaces de crear una sinergia entre los canales de medios tradicionales y las redes sociales (Karlsen & Enjolras, 2016). Específicamente, Twitter podría estar revigorizando los medios tradicionales, en una convergencia que crea sinergias entre medios, nuevos y viejos (Fernández, 2012; 22). En este sentido, Mauricio Macri supo utilizar Twitter en las elecciones para Jefe de Gobierno Porteño de 2011, para compartir en tiempo real frases textuales durante sus entrevistas televisivas o radiofónicas. En estos tuits, para darle transparencia a la gestión de sus redes sociales, de algún modo avisaba a sus seguidores que no era él quien tuiteaba, sino una persona autorizada que usaba comillas firmando con una “^A” al final de la publicación (Slimovich, 2014). Larreta (PRO) seguiría sus pasos en las siguientes elecciones. El candidato aprovechó Twitter para difundir sus apariciones en la prensa, tanto para dar aviso previamente a sus seguidores, como para ampliar ideas en tiempo real durante una entrevista (Ariza & March, 2015).

Por otro lado, el trabajo de Ariza (2016) sobre las elecciones presidenciales de 2015 comprueba que los eventos mediáticos, como debates televisados, provocan una mayor actividad en Twitter y una mayor implicación de los propios partidos en torno a estos acontecimientos mediáticos (Dayan & Katz, 1992; Elmer, 2013). Decimos esto debido a que los dos debates presidenciales fueron uno de los temas más comentados durante la campaña, tanto es así que el *hashtag* #ArgentinaDebate se convirtió en tendencia mundial, dándose en esa circunstancia el conocido fenómeno del *dual screening*, o doble pantalla (Cárdenas et al., 2017).

3. MARCO TEÓRICO

En este apartado describiremos de qué modo el surgimiento de nuevas tecnologías de la información y comunicación han dado origen a una nueva era del capitalismo, y cómo se ven afectadas diferentes prácticas sociales que tienen lugar en este contexto. Por otro lado, nos enfocaremos en describir las consecuencias que estas transformaciones han tenido en el funcionamiento y los límites de la esfera pública. Por su parte, haremos un breve recorrido de los grandes cambios que han sufrido los sistemas de representación democráticos y la comunicación política, para finalmente arribar a las características que adoptan las campañas electorales en medios digitales.

3.1.Un cambio de paradigma

Desde finales del siglo XX, los medios que los seres humanos utilizamos para comunicarnos entre nosotros han cambiado sustancialmente. Estos complejos sistemas tecnológicos de comunicación e información ejercen una función estructurante en la organización de la sociedad y el nuevo orden del mundo. Esta sociedad se define en términos de comunicación, y ésta en términos de red. La red se compone de individuos conectados unos con otros por flujos estructurados de comunicación (Mattelart & Mattelart, 1995: 108). Experimentamos un cambio de paradigma donde las tecnologías digitales imponen un impacto profundo a las formas tradicionales de comunicar, informar, consumir o estudiar (Rojas et al., 2016: 91).

El nacimiento y consolidación de estas nuevas tecnologías no se dan en un vacío social, cultural, político y económico, sino que surgen y a su vez dan forma a nuevo modelo de organización y desarrollo, denominado informacionalismo (Castells, 1995). Este fenómeno forma parte de un proceso de reestructuración del capitalismo que tiene lugar a partir de los años setenta, ante el agotamiento de la sociedad industrial. La nueva sociedad post-industrial o informacional se centra en el desarrollo tecnofílico y en la extracción, almacenamiento, acumulación y análisis de información a gran escala. En este paradigma tecnológico, las nuevas tecnologías centrales están concentradas en el procesamiento de la información que constituye tanto la materia prima como el producto (Castells, 1995: 10). La información aparece como el elemento clave, aglutinador y estructurador de la sociedad del conocimiento (Gomez Castellanos et al., 2010: 73).

Asistimos a una nueva fase de mediatización de la vida social, calificada por Carlón (2015) como hipermediatizada, que se distingue por la expansión de un nuevo sistema de medios con base en Internet apoyado en la digitalización, la convergencia y la interactividad. La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de *software* social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva, dando lugar a una autocomunicación de masas (Castells, 2009: 101).

Los medios masivos de comunicación, como la TV, la radio o la prensa gráfica, comienzan a compartir o a ceder espacios que hace no tantos años ocupaban de manera indiscutida. El advenimiento de nuevos medios digitales puso en jaque el modelo de comunicación de tipo *broadcasting*, propio del mundo analógico y caracterizado por la presencia de pocos emisores y muchos receptores, a uno de *networking*, marcado por la horizontalidad y la interacción entre los usuarios que componen una red digital (Fernández, 2015). En palabras de Caldevilla-Domínguez (2009:35), la comunicación 1.0 (o tradicional) se caracterizaba por su verticalidad y unidireccionalidad, mientras que la 2.0 se caracteriza por la horizontalidad y la bidireccionalidad.

Ahora bien, lo descripto hasta aquí no quiere decir que los medios tradicionales hayan desaparecido, o siquiera que estén en vías de hacerlo (Carlón, 2013). Los medios “viejos” han sabido incorporar aspectos de los medios digitales, como por ejemplo herramientas de *microblogging* a las rutinas profesionales de noticias y entretenimiento (van Dijk, 2016). A su vez, iniciativas que se dan en el mundo *online* necesitan del tratamiento mediático, ya que así terminan de adquirir protagonismo y repercusión pública (Dader, 2009). Hoy existe un flujo de contenido que viaja de manera constante a través de múltiples plataformas mediáticas, donde cooperan múltiples industrias mediáticas y las audiencias migran de un sistema al otro indistintamente y por momentos sin siquiera notar esta migración. Este fenómeno no se produce solo en términos técnicos de circulación de contenido, sino también dentro del cerebro de los consumidores individuales y a través de su interacción social con los demás (Jenkins, 2006).

La era de la sociedad de la información es también la de la producción de estados mentales (Mattelart & Mattelart, 1995: 126). Todas las tecnologías de la comunicación son cognitivas, por la manera en que transforman nuestra percepción del mundo, por la capacidad de reprogramarnos como usuarios (Scolari, 2008: 14). En otras palabras, no

solo es modificada la manera de producir y consumir información o conocimiento, sino que se ven afectadas el conjunto de las prácticas sociales que tienen lugar en la sociedad contemporánea, como el mundo del trabajo, las relaciones personales, el modo de relacionarnos con las instituciones o el funcionamiento de las democracias. Resulta menester aclarar que también estas tecnologías se ven afectadas y modificadas en el propio uso y demandas de los usuarios, debido a que no son entes acabados e inamovibles. Cuando una tecnología irrumpe en el ámbito de una cultura no se limita a cumplir las tareas obvias asociadas a su función (del Rey Morató, 2011: 71). En resumen, las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente (van Dijk, 2016: 13).

3.2.Una nueva esfera pública

La aparición de los medios digitales indudablemente ha afectado cómo la ciudadanía participa en el debate público. En la actualidad, los espacios en donde se discute lo público no son los mismos que imperaban hasta hace unos años atrás. A pesar de que los espacios tradicionales, como pueden ser la TV o el Congreso, no han dejado de existir, se generan nuevos lugares virtuales en donde los ciudadanos pueden expresar sus reclamos, sus posiciones políticas e ideológicas, o hasta dirigirse directamente a un funcionario público. Resulta necesario entonces poner fin a la tradicional concepción de ciudadanía, y comenzar a abordar un nuevo concepto que podría llamarse “ciudadano digital” (Galindo, 2009; Masip et al., 2019; Resina de la Fuente, 2010).

La esfera pública es un espacio de discurso, institucional o geográfico, donde la gente ejerce de ciudadano accediendo -de forma metafórica- al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad, a la política en su sentido más amplio (Dahlgren, 1995: 9). Los lugares de discusión en las democracias occidentales modernas tenían un fuerte componente restrictivo y elitista. Los líderes políticos deciden el destino de un país en representación de sus votantes, y, por otro lado, los periodistas o los medios masivos de comunicación marcan la agenda y los marcos o *frames* de los temas que se debaten. Las nuevas tecnologías de la comunicación abren una oportunidad histórica a favor del diálogo público plural y una reflexión más profunda sobre los asuntos de incumbencia general por parte de cualquier ciudadano políticamente interesado (Dader, 2001: 213). La aparición de nuevas tecnologías de la información y la comunicación afectan la participación en la esfera pública, pero también al funcionamiento de la democracia.

Sampedro (2000: 42) sostiene que debemos concebir, al menos, dos tipos de esfera pública. Por un lado, una esfera pública central o común dominada por las instituciones más asentadas de la sociedad civil, y, por otro lado, esferas periféricas que sostienen a comunidades y ofrecen incentivos a la participación, contrarrestando las exclusiones de la esfera pública central. Cuanto mayor sea el grado de apertura de la esfera central y mayor receptividad tenga hacia las esferas periféricas, mayor será el grado de democracia posible y mayor el dinamismo social (Resina de la Fuente, 2016: 150).

La aparición de Internet y de plataformas digitales incide indudablemente en el funcionamiento de la esfera pública. El funcionamiento en red, la descentralidad y la bidireccionalidad que las nuevas tecnologías digitales promueven, son características radicalmente diferentes a las que imperaban hasta fines del siglo XX, tanto en el ámbito de la política como en los medios de comunicación. La poca permeabilidad de la esfera central en relación con las periféricas es puesta en jaque en este nuevo contexto, ya que Internet conlleva la proliferación de estas últimas (Sampedro & Resina de la Fuente, 2010). Quienes las integran, encuentran en la red nuevas herramientas para alcanzar sus objetivos, debido principalmente a que abre nuevos ámbitos de lucha política para voces y grupos excluidos de los medios dominantes (Kellner, 2001: 23).

Mediante el uso de plataformas digitales, como blogs, foros o redes sociales, los ciudadanos tienen ahora el poder de vigilar, controlar y criticar públicamente la labor de sus representantes. Esto lo pueden hacer de manera individual, o bien, como suele ser mayoritariamente, de manera colectiva, aprovechando las capacidades interactivas de la red. Particularmente, las redes sociales se han transformado en la herramienta privilegiada para promocionar nuevas agendas políticas, coordinar actos de desobediencia civil, difundir nuevos descubrimientos científicos y movilizar la protesta social (Calvo, 2015: 11). Actualmente, las organizaciones políticas utilizan herramientas y plataformas en línea para facilitar y acelerar los procesos necesarios para participar en la política formal (Kurban et al., 2016; 3). Son numerosos los movimientos sociales que han aprovechado las plataformas digitales para organizarse y conformar protestas y apariciones en la agenda pública, con un correlato local y global: #Yosoy32 en México (Acosta et al., 2013; Candón Mena, 2013), la Primavera Árabe en Medio Oriente (Chaudhry, 2014), el 15-M en España (Toret, 2013), Occupy Wall Street en Estados Unidos (Theocharis et al., 2015), el Movimiento Pase Libre en Brasil (Aquino, 2015), #NiñasNoMadres en Argentina

(Acosta & Lassi, 2019), por nombrar solo algunos que han logrado saltar las vías tradicionales de la información (Calvo y Aruguete, 2018).

Jenkins (2006: 11) entiende que debemos pasar de la concepción individualizada del ciudadano informado hacia el concepto cooperativo del ciudadano vigilante o *watchdog* (Legoas, 2007). Los ciudadanos comienzan a controlar el trabajo real de sus representantes de un modo hasta ahora impensable (Orihuela, 2011: 90). Actualmente, los actos de los representantes políticos no solo están observados por los medios de comunicación, sino que también se encuentran vigilados por un número multitudinario de personas que no dudarán en exponerlos públicamente a través de sus perfiles digitales (Caldevilla Domínguez, 2009).

Buena parte de las primeras aportaciones académicas sobre la participación a través de los medios de comunicación asumieron que Internet y su capacidad interactiva supondría un rejuvenecimiento de la democracia (Masip et al., 2019; 13). Por ejemplo, los primeros estudios sobre Twitter presentaban un enfoque optimista con sus posibilidades para la difusión de la información y, sobre todo, para la participación (Dominguez, 2017: 786). En otras palabras, se auguraba que tendría lugar una suerte de democracia directa o participativa y deliberativa, en la cual millones de ciudadanos podrán definir ellos mismos el destino de las políticas de sus países, eludiendo las fallas o limitaciones del sistema de representación tradicional. En este sentido, si bien Dader (2001: 178) advierte que la ciberdemocracia no puede ser entendida como la llegada de una idílica e igualitaria democracia directa, afirma que sí puede ser interpretada como un perfeccionamiento deseable y factible que, con las suficientes dosis de voluntad política, produzca realmente un nuevo estadio avanzado de las democracias liberales. El espacio digital podría abrir una nueva vía de participación que, en paralelo y en contacto con las antiguas, supondría una oportunidad para la ciudadanía, en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos (Resina de la Fuente, 2010: 145).

Otro de los aspectos fundamentales que indefectiblemente se ve afectado por la aparición y masificación del uso de Internet, aunque agravado específicamente con las redes sociales, es la privacidad de la vida de los usuarios. Involuntariamente o de manera consciente, los internautas constantemente socializan información de su vida privada, ya sea subiendo una foto con su familia o amigos, o bien por medio de los datos que estas plataformas suelen guardar sobre nuestro comportamiento y preferencias al navegar en la

red. La cultura de la conectividad evolucionó como parte de una transformación histórica mayor, caracterizada por el replanteo de los límites entre los dominios público, privado y corporativo (van Dijk 2016: 25). En otras palabras, en las sociedades contemporáneas se ha roto la estabilidad de lo que antes se definía como público o privado (Sampedro, 2000).

3.3. La comunicación política

La política y la comunicación son campos indisociables. No hay manera de entender la política sin el recurso de la categoría de la comunicación, ya que existe una dependencia mutua (del Rey Morató, 1996). En un sistema de representación, el lazo que se genera entre los representantes y los representados depende en gran medida de cómo es el flujo de información que circula entre ambos actores. Podemos decir entonces que no hay política sin comunicación (Canel, 2006).

La comunicación política gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados (Sartori, 1988: 116). Dominique Wolton (1990:56) la define como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. En las sociedades democráticas, ésta se vuelve imprescindible para aquellos gobernantes o candidatos que busquen hacer llegar su mensaje hacia la mayor cantidad de ciudadanos de manera efectiva, y ganar popularidad o legitimidad para poder gobernar.

Los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación (Canel, 2006). No hay nada que sustente a los gobernantes sino la opinión, es por tanto sobre la opinión sobre lo único que el gobierno se sustenta (Hume, 1994:29). Tanto para llegar al poder, como para mantenerlo de manera legítima, es necesario que haya comunicación.

La comunicación política ha sido tradicionalmente unidireccional (Ureña, 2011). Empero, esta verticalidad en el flujo de información nunca fue total ni absoluta, sino que la opinión pública siempre ha contado con instancias de participación, como, por ejemplo, manifestaciones públicas, sondeos, elecciones, entre otras. Canel propone una definición de la comunicación política que tenga en cuenta esta circularidad del proceso de la comunicación, abandonando la concepción tradicional clásica del emisor y receptor. En este sentido, sostiene que la comunicación política es “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en las que,

como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticos, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel, 2006: 27). Es crucial entender cuáles son los medios y qué tipo de información es la que circula entre los diferentes actores que intervienen en la comunicación política. Más allá de las relaciones de poder asimétricas que tienen lugar en este campo, este flujo de información no se da siempre de manera lineal y unidireccional, sino que surge un fenómeno comunicacional mucho más complejo en los que participan políticos y ciudadanos, cada uno con las herramientas que cuenta para hacerlo.

En esta dirección, Dader define a la comunicación política democrática como “el conjunto plural, transparente y fluido de redes, procesos y contenidos de información y comunicación, en el que los ciudadanos corrientes al igual que los miembros de las élites políticas disfrutan de libertad de acceso y plenitud de satisfacción informativa” (1998:17). Resulta indiscutible que lo que suceda en este ámbito tiene un impacto directo en el funcionamiento de las democracias, ya que aquí donde se generan los vínculos, relaciones y lazos entre las élites políticas, y entre éstas y los ciudadanos. En palabras de Del Rey Morató (1996), la democracia es el marco institucional para el tratamiento de los conflictos y su capacidad para abordarlos desde el lenguaje, la comunicación y el diálogo.

Toda comunicación política es comunicación estratégica (Abejon & Mayoral, 2017). Lo es en tanto y en cuanto refiere a la gestión útil de la información y la comunicación con el fin de alcanzar los objetivos políticos que dichas organizaciones o candidatos han establecido (Strömbäck & Kioussis, 2014). Buena parte de la gestión estratégica de la comunicación política en las democracias modernas ocurre durante las campañas electorales (Díaz Jiménez et al., 2017: 24). Lo que sucede en dichos períodos dan cuenta de muchas de las características que se mantienen también en momentos no electorales.

3.3.1. De la democracia de partidos a la democracia de audiencias

Desde la perspectiva de Manin (1995: 248), durante la primera mitad del siglo XIX la elección fue concebida como un medio para situar en el gobierno a personas que gozaban de la confianza de los conciudadanos. En este tipo de gobierno representativo conocido como parlamentarismo, la confianza de los ciudadanos que podían votar, que de por sí eran pocos, se dirigía hacia determinados líderes, y no hacia partidos o proyectos políticos específicos. Esta relación de confianza entre el representante y los representados, tenía un

carácter esencialmente personal. Aquellos políticos que se postulaban a cargos públicos, se destacaban no por factores políticos, sino por otros aspectos como su reputación local, sus vínculos y las relaciones de proximidad que forjaba dentro de sus localidades.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX hasta 1950, si bien los dirigentes políticos siguen teniendo poder y convocatoria, el partido que integra es quien domina, guía la campaña y es por quien los ciudadanos votan. Durante este período, las elecciones se ganan gracias a las maquinarias de los partidos y al trabajo de calle con los voluntarios (Berrocal, 2004: 55). Esta etapa es catalogada como premoderna (Norris, 2002). En esta nueva fase, aunque con una base electoral mucho más amplia que el período anterior, la orientación local y el énfasis en el contacto directo entre candidatos y electores, por medio de mítines y giras por el país, siguen teniendo mucha preponderancia en las elecciones (Díaz Jiménez et al., 2017).

Tras la Segunda Guerra Mundial, el proceso de mediatización de las sociedades se profundizó estrepitosamente, afectando indudablemente la comunicación política (Verón, 1998). En este sentido, las elecciones presidenciales estadounidenses de 1952 marcaron un punto de inflexión, con relación al uso de la TV con el fin de persuadir votantes, y con la generalización y perfeccionamiento de los sondeos y estudios de mercado (Canel, 1998, Jivkova-Semova et al., 2017; Rodríguez, 2012).

La democracia de partidos comienza a sufrir cambios, principalmente por los avances tecnológicos en materia de medios de comunicación. Mediante la radio y la TV, los candidatos pueden, de nuevo, volverse a comunicar directamente con sus circunscripciones sin la mediación de la red del partido (Manin, 1995: 268). Nuevamente, los liderazgos de popularidad adquieren centralidad en relación con los partidos (Cheresky, 2006).

Aunque es cierto que, en el auge de los partidos masivos, la personalidad de candidatos y representantes era importante, solo lo era en función de apoyo a la representación estructural de vastos sectores sociales (D'Alessandro, 2004). Los partidos paulatinamente dejan de ser la expresión identitaria de determinados sectores y clases sociales, por lo que el voto tiende ser más volátil y “autónomo”, que variará dependiendo de quién sea el candidato que se postula, independientemente de su partido o ideología (Cheresky, 2006; Manin, 1995).

Esta etapa, que podemos denominar como moderna, estuvo marcada por el reemplazo de la lógica de los partidos por la lógica de los medios, tanto en la producción como en la transmisión de los mensajes políticos (Díaz Jiménez et al., 2017; Norris, 2002). Si durante el parlamentarismo la élite gobernante se diferenciaba de sus conciudadanos por sus vínculos locales y reputación personal, y en la democracia de partidos por cualidades y talentos específicos en el ámbito de la política, en la democracia de audiencias quienes conforman la nueva élite son los personajes mediáticos (D'Alessandro, 2004; Manin, 1995).

Los medios de comunicación de masas y los profesionales de los mismos se convierten en el campo de batalla (Dader, 1998). Aquellos actores políticos que logran moverse con facilidad y naturalidad en el ecosistema mediático, se diferencian de sus competidores y pueden llegar masivamente con su mensaje. Es decir que el resultado final de la comunicación política pasa a depender de la capacidad de visibilidad que logre el líder en los medios, así como de la fuerza comunicativa que tenga la imagen que proyecte (Bouza, 1988: 245). Ahora el líder lo es, no sólo por sus cualidades intelectuales, económicas o políticas, sino muy especialmente por su capacidad mediática (Laguna, 2011: 47).

Los mensajes políticos que tienen lugar en el mundo televisivo comienzan a tener un tinte diferente al que encontrábamos en las etapas previas. El *infoentretenimiento* o *infotainment* televisivo está presente en la mayoría de las democracias occidentales, manifestándose como un sustitutivo de la información pura (Berrocal et al., 2012: 645). La atención mediática ahora está en las imágenes de los candidatos, postergando las estructuras, los procesos y los contenidos del sistema político (da Silva & Tarcia, 2014: 57). La emocionalidad y la imagen del político comienzan a ser aspectos cruciales a tener en cuenta, tanto en momentos electorales como durante la gestión. En este contexto, los expertos y consultores en medios e imagen tienen una injerencia cada vez mayor en las decisiones de los candidatos.

El foco puesto en la exhibición del mensaje político a través de los medios de comunicación en todos sus formatos llevó a caracterizar este estilo como de comunicación espectáculo (Tarullo & Amado, 2015: 99). La televisión convierte a la política en un espectáculo similar al ofrecido por la industria del entretenimiento (D'Alessandro, 2004). A su vez, la información política televisada ha incorporado un enfoque que tiene mucho que ver con la espectacularización y la prominencia de lo trivial, lo anecdótico o lo

escabroso (Berrocal et al., 2012). El tratamiento mediático de noticias que incumben a líderes políticos caen en el denominado “síndrome del foso de la orquesta” (Rodríguez, 2012). Dadas estas características mencionadas, Otero (2013), en lugar de sociedad de la información, opta por hablar de una sociedad del espectáculo.

3.4.Campañas electorales digitales

Los canales de comunicación política afectan a la naturaleza de la relación representativa (Manin, 1995). Como vimos hasta aquí, la comunicación política siempre ha utilizado los medios de comunicación como una herramienta fundamental para el éxito electoral (Jivkova-Semova et al., 2017).

Internet ha cambiado la forma de entender la comunicación política (Gibson y Römmele, 2008). La estrategia de los candidatos se encuentra directamente relacionada con los medios tecnológicos con los que cuenta para comunicarse con el ciudadano-votante. Desde fines del siglo XX, somos testigos de un gran cambio en las estrategias de comunicación política que derivó en una nueva forma de diseñar y de poner en práctica las campañas electorales (Crespo et al., 2008). La aparición de todo un abanico de opciones de comunicación interactivo global hace imposible que las cosas en el campo de la comunicación política contemporánea puedan seguir siendo exactamente iguales a la fase anterior (Dader, 2001: 188). En este nuevo ecosistema mediático, determinados aspectos que hemos descripto se profundizarán y otros cambiarán sustancialmente.

Internet ha revolucionado el campo de la comunicación política (Lopez Abellan, 2013). La irrupción de Internet en la democracia moderna supone nuevos soportes de comunicación política, nuevas formas de relación entre gobernantes y gobernados y –tal vez–, nuevas formas de representación (del Rey Morató, 2011: 116). La comunicación política, esencial sobre todo en el proceso electoral, cambió en las últimas décadas a partir del auge de nuevas tecnologías (Ariza, 2016).

Las redes sociales asentadas en Internet plantean opciones, pero también desafíos a la política convencional (Trejo Delarbre, 2011). En primer lugar, les ha permitido a los candidatos algo que con la TV habían podido lograr circunstancialmente (especialmente en los spots televisivos): lograr forjar un vínculo directo y sin intermediarios con los ciudadanos (Alonso Gonzalez, 2016). Los partidos políticos y los candidatos suelen quejarse que los medios y los periodistas no reproducen fielmente sus argumentos y

propuestos, por lo que Internet, pero específicamente las redes sociales, le permiten eludir los intermediarios mediáticos que se interponen entre ellos y los gobernados (Dader, 2009). Con las redes sociales, los candidatos evitan la intermediación y tendencia o sesgo político de los medios masivos de comunicación (Díaz Jiménez et al., 2017). De este modo, tienen la chance de comunicar sus ideas y propuestas sin ningún tipo de filtro previo hacia millones de ciudadanos, eludiendo cualquier intermediario que reelabore o codifique el mensaje (Túñez & Sixto, 2011).

Según Maarek (2014), los medios digitales han sido incorporados como herramientas de comunicación política por tres razones principales: la velocidad, versatilidad y la facilidad de uso. Hoy cualquier ciudadano puede compartir información, elaborada o no por él mismo, en tan solo minutos hacia millones de usuarios de la red. Por otro lado, este contenido puede ser en diferentes formatos, ya sea texto, imágenes, videos, etc. Y, aunque la brecha digital sigue existiendo en determinados sectores de la sociedad, las interfaces de las plataformas digitales se han vuelto intuitivas en su uso. Esto conlleva que millones de personas alrededor del mundo puedan crear y compartir contenido constantemente.

Las redes sociales fueron ganando terreno en el escenario político (Welp et al., 2018). Las posibilidades de contacto directo también son aprovechadas por los ciudadanos, ya que ven en las redes sociales para llegar a los políticos sin ningún tipo de filtro previo. Por ejemplo, ésta es una de las principales motivaciones de los usuarios que siguen a políticos en Twitter (D'Adamo et al., 2015; Rodríguez & Ureña, 2011; Slimovich, 2014). El elector, actualmente, siente que los medios tradicionales son un filtro del cual pueden prescindir en sus relaciones con los políticos, donde es posible y deseable el contacto directo (Ariza 2016: 4). Los ciudadanos que siguen a un político ya no esperan recibir mensajes unidireccionales desde el púlpito, sino interactuar, interpelar, plantear un problema para el que buscan solución. (Castro Martínez, 2012: 18)

Las redes sociales son medios dialógicos, en donde prima la bidireccionalidad (Gallardo Paúls & Enguix Oliver, 2016). La capacidad interactiva del nuevo sistema de comunicación da paso a una nueva forma de comunicación, la autocomunicación de masas, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación (Castells, 2009: 188). Un nuevo modelo de comunicación se abre paso que se distingue por su horizontalidad e interactividad. Resulta plausible que el proceso interactivo que mencionaba Norris (2002) entre políticos, medios y público, o la concepción de Canel

(2006) de la comunicación política como un proceso en donde todos interactúan, finalmente cuente con las herramientas para llevarse a cabo en su totalidad.

En las campañas electorales tradicionales, las posibilidades de interacción eran limitadas (Zamora & Zurutuza-Muñoz, 2014). No obstante, en la actualidad vimos que tanto políticos como ciudadanos ven en ellas un canal ideal para el relacionamiento. Las posibilidades de diálogo que abren estas tecnologías para que los partidos hablen con sus militantes son enormes (Caldevilla Dominguez, 2009). Por primera vez, los gobiernos (o candidatos) y los ciudadanos interactúan en el mismo espacio, en las mismas plataformas digitales (Bruns & Highfield, 2012; del Rey Morató, 2011).

Un aspecto que ya era advertido en el ciudadano de la era moderna, pero que se ve profundizado en la posmodernidad, es su volatilidad en sus preferencias y elecciones de los líderes políticos. Este nuevo “sujeto cívico” no es atraído por las ideologías tradicionales (o “-ismos”) (Massip et al., 2019; 8). Los candidatos tienen que mostrar y probar que cuentan con el carácter, habilidades, aptitudes, competencias o con la *expertise* necesaria para dirigir y tomar las mejores decisiones para el conjunto de la población. Los electores eligen, no ya una orientación política determinada, sino a personas que consideran capaces de orientarse en las situaciones, cada vez más inciertas, impredecibles y contingentes (Annunziata, 2016: 124).

Esta inestabilidad en las inclinaciones ideológicas o partidarias de los ciudadanos, tiene su correlato también en la conformación de partidos políticos con escasos o débiles lazos ideológicos entre quienes lo conforman. Los históricos partidos políticos retroceden ante el avance de coaliciones esporádicas y con objetivos meramente electorales. Los efectos de lo que se conoce como la americanización de la política (Rodríguez, 2012), tales como la progresiva desideologización de los partidos y la desaparición o transformación de los partidos tradicionales en *catch-all-parties*, ha multiplicado la importancia del líder en el juego político cotidiano (Laguna, 2011: 49). El líder político se antepone al partido en lugar de importancia a la hora de emitir el voto.

De este modo, los dirigentes logran insertarse personalmente en el centro de la escena mediática (da Silva & Tárca, 2014). Hoy se busca dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato (Orejuela, 2009). El fenómeno de personalización de la política se ve profundizado con la utilización de redes sociales. Redes como Facebook o Twitter, ponen el foco en el candidato en lugar de en los partidos

políticos (Massip. et al., 2019). Los canales que conectan a los electores con los políticos son más cortos y directos, produciéndose así, una desintermediación a los partidos políticos (Naím, 2017). Aunque siguen necesitando de la estructura partidaria para presentarse a elecciones, los líderes políticos continúan ganando protagonismo en detrimento de los partidos políticos.

Actualmente, en las campañas electorales se potencian todos aquellos aspectos que contribuyan a “humanizar” a los candidatos, a proyectar de ellos una imagen emocional de cercanía y así aumentar su atractivo como candidatos y también como personas (Rodríguez, 2012: 33). Redes como Twitter les permiten construir un estilo personal de campaña, con un discurso humanizado y alejado de lo institucional (Zamora & Zurutuza-Muñoz, 2014). En esta red social, se construye la imagen de los candidatos como individuos cercanos al electorado, con los que se puede establecer una relación uno a uno (Ventura, 2012: 287). Se convierte en una herramienta clave para mostrar una nueva relación entre representantes y representados, donde prima la cercanía y la inmediatez del contacto (Ariza, 2015). Los candidatos electorales pueden así transmitir una sensación de proximidad y de igualdad que en la red es altamente valorada (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2014). El trato directo con sus seguidores les da la posibilidad de mostrarse como personajes más humanos, con gustos, preocupaciones o hobbies como cualquier ciudadano normal.

La lógica de funcionamiento de las redes promueve una relación transparente, simultánea y directa, por lo que disminuye la distancia entre la clase política y el electorado (Navia & Ulriksen Lira, 2017). Contrariamente, D’Alessandro (2004: 80) sostiene que se acrecienta la distancia entre representantes y representados en la medida en que potencia sus características elitistas y típicas del espectáculo y minimiza sus características de argumentación, debate de intereses generales y/o representación de sectores sociales.

Parte de esta estrategia que venimos explicando implica para los candidatos aprovechar las redes sociales para compartir situaciones diarias de su vida privada, dándole acceso a su intimidad a miles de seguidores. De manera selectiva y estratégica, se muestran aspectos de su vida que le permiten empatizar con ellos. Se produce así una teatralización de la vida privada de los líderes políticos (Slimovich, 2014). La espectacularización de la intimidad se encuentra como nunca al servicio de la representación de proximidad (Annunziata et al. 2018: 73).

El infoentretenimiento de la televisión ha pasado a Twitter, con un impacto directo en las campañas electorales online. Éste atiende lo anecdótico, personaliza, espectaculariza, dramatiza, fragmenta (da Silva & Lorena Tárzia, 2014; Jivkova-Semova et al., 2017). Terminan trascendiendo públicamente detalles poco importantes, muchas veces, en detrimento de la información relevante (Gallardo Paúls & Salvador Enguix Oliver, 2016).

4. METODOLOGÍA

4.1.Objetivos de la investigación

El objetivo general de la tesina es analizar la estrategia de comunicación política del candidato presidencial Alberto Fernández en su cuenta de Twitter durante la campaña presidencial de 2019. Son objetivos específicos: a) dar cuenta de los temas (*issues*) de los tuits; b) identificar los modos de interacción que mantiene con otros usuarios de la red; c) relevar las características de los tuits con mayor número de interacciones.

4.2.Enfoque metodológico

Para alcanzar los objetivos propuestos, recurriremos al análisis de contenido (AC), una técnica de investigación para la descripción, objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones y que tiene como finalidad interpretarlas (Berelson, 1952). Busca formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto (Krippendorff; 1980: 29).

Dada la complejidad del tema elegido, utilizar un único enfoque resultaría insuficiente para poder explicarlo exhaustivamente. En este sentido, el análisis de contenido puede utilizarse tanto desde un enfoque cuantitativo como cualitativo (Aigeneren, 2009; Ortega, 2002). La meta de este tipo de investigaciones mixta no es reemplazar a un tipo de investigación por otra sino utilizar las fortalezas de ambos, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Hernández Sampieri et al., 2010: 544).

Los métodos cuantitativos nos permitirán hacernos de indicadores que coadyuvarán a dar con los objetivos propuestos. Por su parte, la técnica cualitativa nos aportará el poder de interpretar y describir nuestro corpus de análisis, principalmente a partir de la utilización de categorías para clasificar nuestras unidades (López Noguero, 2002).

4.2.1. Análisis de contenido

Bardin (1996: 32) define al análisis de contenido como “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendiente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de

producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes”. La operación principal en el análisis de contenido consiste en la clasificación en una serie de categorías, de los signos que aparecen en una comunicación (Janis, 1965). En nuestro caso, tomando algunos aspectos del trabajo de Zamora Medina y Zurutuza Muñoz (2013), ideamos las siguientes categorías temáticas para poder clasificar nuestras unidades de análisis (tuits):

- a. Organización de campaña (meta-campaña) y apariciones en la prensa: el candidato comparte contenido relacionado con actos de campaña en diferentes partes del país, o bien entrevistas que le han hecho en medios gráficos, televisivos o radiales.
- b. Campaña negativa hacia el gobierno de turno: critica el desempeño de Mauricio Macri como presidente, destacando los aspectos negativos en su mandato.
- c. Crisis económica y pobreza: esta categoría comprende a todos los tuits referidos a la crisis en materia económica que atraviesa el país, relacionados principalmente con los altos índices de pobreza, inflación y el endeudamiento público.
- d. Educación, ciencia y tecnología: Fernández destaca la importancia de invertir en alguno de estos tres aspectos para el progreso del país.
- e. Federalismo: el candidato presidencial menciona lo fundamental que es apostar por el desarrollo de todas las provincias de Argentina, más allá de su capital.
- f. Género: comparte contenido sobre violencia de género, femicidios en el país o relacionado con la comunidad LGBT+.
- g. Felicita, saluda o agradece el apoyo a algún político u organización: utiliza su cuenta de Twitter para mencionar a algún político o institución por el apoyo recibido.
- h. Medio ambiente: tuits referidos a la crisis ambiental local y/o mundial (calentamiento global, contaminación, residuos urbanos, entre otros)
- i. Contenido de su vida privada: el candidato comparte con sus seguidores aspectos su vida personal, como puede ser realizando algún *hobbie* o situaciones con sus familiares o amigos.
- j. Efemérides, festividades, saludos especiales: utiliza su cuenta para saludar a una persona o comunidad especial en una fecha particular.
- k. Política internacional: refiere a temas de la coyuntura internacional política y/o económica.

- l. Pide apoyo a los ciudadanos: alienta a sus seguidores a votar por él o acompañarlo en la campaña.
- m. Slogan de campaña: en esta categoría se encuentran los tuits donde solo se comparte un slogan de esta campaña en particular.
- n. Inseguridad: tuits en los que hace hincapié en los altos índices de delitos que el país sufre.

Al clasificar los tuits en estas categorías, podremos analizar y cuantificar las ideas que se expresan en ellos (López Noguero, 2002). Para poder describir las características más importantes del contenido de los tuits, a partir de un proceso de codificación, nuestras unidades serán sistemáticamente transformados y clasificados en categorías (Aigeneren, 2009).

4.2.2. Instrumentos de recolección de datos

Los datos constituyen la materia prima del análisis de contenido. El establecer unos marcos concretos y sistemáticos de cómo se han recolectado y tratado los datos permite que otros investigadores puedan preguntarse si los resultados obtenidos son válidos o no en otras circunstancias similares (Noreña et al., 2012: 267).

Debido a que los tres objetivos principales de este tipo de investigaciones son describir, explicar y validar los resultados, el proceso que seguiré será el siguiente: a) captura de datos, b) análisis de los datos y, c) presentación de los resultados mediante gráficos y tablas (Acosta, 2019):

- a) Para la captura de los tuits, utilizaremos la aplicación *Ncapture* de *NVivo*. Serán descargados como un *dataset* (conjunto de datos) desde la cuenta @alferdez, para luego importarlos a dicho *software*. Con el objetivo de relevar toda la información necesaria para responder a nuestras preguntas de investigación, elaboramos la siguiente ficha para poder sistematizarla:

Tabla 1. Ficha de recolección de datos

FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
Nº	Fecha	Categoría temática	TIPO (Tuit o Retuit)	Menciona a otro usuario (SI-NO)	Responde los comentarios (SI-NO)	Interacciones (respuestas + retuits + me gusta)

Fuente: elaboración propia

- b) En *Nvivo* podremos visualizar de manera cronológica los 148 tuits, con información que será útil para cada uno de los objetivos. En primer lugar, podremos categorizar los temas que encontramos en los contenidos de los tuits. Por otro lado, identificaremos si encontramos funciones de la red que promueven la interacción con otros internautas, como el retuit, menciones, o respuestas a los comentarios de sus publicaciones. Resulta necesario también destacar cuáles son los usuarios que retuitea, menciona o responde comentarios, ya que algunas investigaciones han dejado ver que los políticos en la red suelen comunicarse solo con misma élite política o cultural a la que pertenecen (Skogerbø y Enli, 2015). En este sentido, calificaremos al tipo de usuario como políticos, periodistas, cuenta oficial de una institución, otras figuras públicas, o ciudadano.

Por último, para poder medir las interacciones de los tuits, el mismo *dataset* descargado nos permitirá visibilizar en columnas la cantidad de retuits, me gusta y respuestas, respectivamente.

- c) A fin de poder presentar la información de manera dinámica y de fácil lectura, organizaremos toda la información relevada en tablas y gráficos que, a su vez, nos facilitarán las inferencias.

4.3.Campo de análisis: Twitter

José van Dijk (2016) sostiene que el pináculo del éxito de empresas responsables de plataformas, en el objetivo de permear determinada actividad social, se alcanza cuando la marca se convierte en verbo. Es este definitivamente el caso de Twitter, ya que a partir del 2014 hasta la Real Academia Española reconoce a Tuitear como la acción “Enviar algo por medio de un tuit” (Real Academia Española, 2014).

Twitter es una plataforma de *microblogging* o *nanoblogging*, es decir, un servicio en línea que permite publicar mensajes de no más de 140 caracteres (Mancera & Pano, 2013: 57). Desde que fue creada por Jack Dorsey en 2006, la plataforma no ha dejado de crecer a un ritmo vertiginoso (Gutiérrez-Rubí, 2011:18). Como ya hemos mencionado en este trabajo, es la red más permeable al contenido político (Annunziata et al., 2017). Se ha convertido en un espacio privilegiado para la comunicación política alternativa en época electoral, aún más que otras redes (Anduiza, et al., 2012, citada en Welp et al., 2018: 828). Los actores políticos hacen uso de esta red para conformar un vínculo directo, en tiempo real y cercano -sin la tradicional mediación de los periodistas- con los ciudadanos (Ariza & March, 2015; Paniagua, 2007; Slimovich, 2014).

La red cuenta con 250.800.000 usuarios a nivel mundial, y Argentina se encuentra en el podio número 16 con 4.200.000 de cuentas (Hootsuite & We are social, 2019). Según el Reuters Institute Digital News Report (2019), el 24% de la población encuestada la utiliza, y, específicamente, un 15% lo hace para compartir noticias. En las elecciones presidenciales argentinas de 2019, Twitter fue la red que más se utilizó para el debate político (Observatorio Electoral UCA, 2019).

4.3.1. Corpus

El corpus se compone de los tuits del candidato presidencial Alberto Fernández (@alferdez), durante su último mes de campaña en las elecciones presidenciales de 2019, es decir, del 27/09/19 hasta el 27/10/2019. Son un total de 148 publicaciones que serán nuestras unidades de análisis.

4.4.Operacionalización de variables

Para operacionalizar las variables que encontramos en cada uno de los objetivos específicos planteados, en primer lugar, nos propusimos descomponerlas en dimensiones. Debido a que operar con demasiadas dimensiones en un mismo concepto puede dificultar el análisis, nos limitamos a aquellas que considerábamos justas y necesarias (Valles, 1997). Luego, con la finalidad de poder medir empíricamente cada una de estas dimensiones, se elaboraron una serie de indicadores que nos permitirán encontrar una expresión numérica, cuantitativa de la dimensión que reflejan (González Blasco, 1989: 235).

Tabla 2. Operacionalización de variables

Objetivo general	Objetivo específico	Variables	Dimensiones	Indicador
Analizar la estrategia de comunicación política del candidato presidencial Alberto Fernández en su cuenta de Twitter durante la campaña presidencial de 2019	Dar cuenta de los temas (issues) de los tuits	Contenido de los tuits	Temas abordados	Categorización temática
	Identificar los modos de interacción que mantiene con otros usuarios de la red	Modos de interacción	Uso de funcionalidades de la red	Cantidad de tuits Cantidad de retuits Cantidad de menciones Cantidad de respuestas a comentarios
			Usuarios	Tipo de usuario al que retuitea Tipo de usuario al que menciona Tipo de usuario al que responde comentarios
	Relevar los tuits con mayor número de interacciones	Respuesta o feedback de sus seguidores	Interacciones	Número total de interacciones

Fuente: elaboración propia

5. RESULTADOS

En este capítulo nos propusimos responder cada uno de los objetivos específicos que nos planteamos, para finalmente tener una visión completa de la estrategia de comunicación política del candidato en Twitter. En primer lugar, daremos cuenta de los temas que priorizó en sus tuits, luego de las interacciones relevadas con otros usuarios de la red, y, en último lugar, detallaremos las características de los tuits con más reacciones por parte de sus seguidores.

En el período estudiado, hemos relevado un total de 148 tuits desde la cuenta oficial del candidato presidencial Alberto Fernández (@alferdez). De este corpus de análisis, 115 (78%) corresponden a tuits de su autoría, 24 (16%) a retuits de otras cuentas, y, por último, 9 (6%) son también retuits de otros usuarios, pero con un comentario de su parte (*Quote*).

Tabla 1. Tipo de tuit

TIPO DE TUIT	CANTIDAD	PROMEDIO
Tuit	115	78%
Retuit	24	16%
Quote	9	6%
TOTAL	148	100%

Fuente: elaboración propia

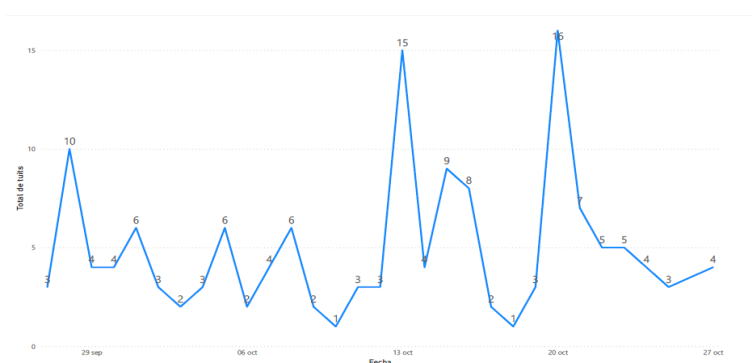
Si bien encontramos que su actividad en esta red social fue medianamente constante, observamos sí dos picos importantes de tuits durante los días 13/10/2019 (15 tuits) y 20/10/2019 (16 tuits). Ambos se corresponden con los debates presidenciales que se llevaron a cabo en la Universidad Nacional del Litoral y en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires¹, respectivamente. En línea con el fenómeno conocido como *dual screening* o doble pantalla (Cárdenas et al., 2017), Fernández utilizó Twitter para hacer una cobertura en tiempo real de sus intervenciones en el debate. De este modo, amplió determinadas ideas que aparecieron en el debate y –principalmente– siguió

¹ Primer debate: <https://www.youtube.com/watch?v=KRwknVEeDTY> Segundo debate: <https://www.youtube.com/watch?v=TRCLJa2QBSk>

confrontando con el presidente Macri. En todos los tuits referidos a este acontecimiento, encontramos el *hashtag* #DebateAr2019. (Figura 1).

La media de tuits por día fue de 5 tuits, aunque en la muestra encontramos datos bastante dispersos ($s = 3,6$). Además de los mencionados días de los debates presidenciales, se destaca como otros picos de publicaciones, en primer lugar, el 28/09/20 (3 tuits, 6 retuits y 1 *Quot*). No es posible encontrar un patrón específico de los temas tratados durante este día, ya que observamos tuits referidos a reuniones y visitas con intendentes, o entrevistas donde se refiere a temas diversos, como el feminismo, la educación pública o el federalismo. Por otro lado, otro de los picos de actividad que encontramos es durante el 15/10/2019 (7 tuits y 2 retuits) y 16/10/2019 (5 tuits, 2 retuits y 1 *Quote*). Tampoco advertimos algún lineamiento puntual, ya que los temas vuelven a ser disímiles (críticas al gobierno, reuniones con otros políticos o saludos especiales, entre otros).

Figura 1. Evolutivo de tuits



Fuente: elaboración propia

5.1. Temas

Uno de nuestros objetivos es mostrar cuáles fueron los temas que el candidato priorizó en su cuenta de Twitter durante el último mes de campaña electoral. Para ello, elaboramos una serie de categorías en las que clasificamos los contenidos de nuestras unidades de análisis. Resulta necesario mencionar que un tuit pudo contener más de una de nuestras categorías.

En primer lugar, advertimos que la mayoría de los tuits (59%) tienen alguna referencia a contenido relacionado estrictamente con la campaña. En esta categoría, encontramos que Fernández comparte sus actos de campaña en las diferentes provincias del país, reuniones o charlas con otros políticos, o bien entrevistas con periodistas. En todas estas ocasiones, sus tuits funcionaron como recordatorios o invitaciones para asistir a un evento (Figura 2), para seguir un acto en vivo vía *streaming* o para acceder al contenido en diferido.

Figura 2. Invitación acto de cierre de campaña



Fuente: Twitter

Por otro lado, el candidato optó por un estilo confortativo y de campaña negativa hacia el gobierno de Mauricio Macri, su principal competidor en las elecciones. Nos referimos a la construcción de una relación amigo/adversario que adquiere visibilidad y eficacia en la comunicación, y es la base de uno de los juegos del lenguaje más socorrido, sobre todo en periodos electorales: es el juego de la creación del adversario, mediante la emisión de enunciados derogatorios (del Rey Morató, 2016: 3). En este sentido, un porcentaje importante (25,7%) de sus tuits criticaron duramente el modo de gobernar y los resultados de los cuatro años de Cambiemos en el poder. Sus señalamientos se basaron primordialmente en la deuda tomada ante el Fondo Monetario Internacional, los altos índices de pobreza y de crisis económica que sufría Argentina, como por ejemplo el tuit del 30/09/2019: *En un año y medio, Macri aumentó la pobreza de 25,7% a 35,4%. Y*

*terminará el mandato con 5 millones de pobres más que al asumir No hay nada más inmoral que no reaccionar ante la pobreza. Debemos parar esto generando trabajo y construyendo una Argentina más justa y equitativa*².

En tercer lugar, notamos que 12,5% de los tuits de Fernández estuvieron destinados a agradecer a algún político/a el apoyo a su candidatura o su visita, o bien felicitar el desempeño en alguna elección provincial. Un concepto repetido con frecuencia en el corpus –no solo en esta categoría– es el de la “unidad” y la utilización reiterada de la primera persona del plural.

Esto cobra sentido si tenemos en cuenta que el partido político que él representaba (Frente de Todos), fue conformado exclusivamente con un objetivo electoral (Alcántara Sáez, 2004). Su plataforma electoral tenía características de una coalición del tipo *catch all* (Kirchheimer, 1966) en donde se encontraba gran parte del espectro kirchnerista y peronista, movimientos sociales, entre otros actores políticos o sindicales que apoyaron su candidatura en las elecciones de octubre 2019³.

El uso de diversos pronombres personales implica marcas identitarias en la enunciación política. En la recuperación democrática, el paso del nosotros inclusivo de Alfonsín a la autoreferencialidad y el todos y todas de Cristina Fernández, pasando por el omnipresente yo de Carlos Saúl Menem, da cuenta en cada caso de estrategias discursivas puestas al servicio de la persuasión. Los deícticos de persona –por definición indiciales– recubren contenidos comunitarios (“nosotros los argentinos”, “todas/todos”) o individuos (“yo, Carlos Saúl Menem”), de alto valor simbólico (Bermúdez et al., 2018: 23). En este sentido, encontramos que fue frecuente en Alberto Fernández el uso del “todos” (que se repite en 22 ocasiones) y “todas”. A su vez, son varias las expresiones que utiliza que denotan que hablan de un colectivo, de un nosotros, por ejemplo, “vamos” (es la segunda palabra que más se repite en todo el corpus, solo detrás de “Argentina”), “tenemos”, “somos”, “debemos”, entre otras (Figura 3). Pareciera ajustarse perfectamente con la formación política del candidato, ya que, además de haber formado parte del kirchnerismo

² <https://twitter.com/alferdez/status/1178813305974079488>

³ Mugica Díaz J. (12 de junio 2019) Estos son los frentes electorales que competirán en las elecciones presidenciales. *Infobae*. <https://www.infobae.com/politica/2019/06/12/estos-son-los-siete-frentes-electorales-que-competiran-en-las-elecciones-presidenciales/>

y representar a este espacio en las elecciones, siempre demostró su admiración por el líder radical, hasta el punto de considerarse como “el resultado de Alfonsín”⁴.

Figura 3. Nube de palabras

Fuente: elaboración propia

⁴ Sued. G. (24 de septiembre 2019) Alberto Fernández, con dirigentes radicales: "Yo soy el resultado de Alfonsín". *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/alberto-fernandez-dirigentes-radicales-yo-soy-resultado-nid2290727/>

urnas, o alude al sistema federal de gobierno de la Argentina, un tema que ha mencionado reiteradas veces en entrevistas de prensa⁷.

Sus tuits en la categoría “Educación, ciencia y tecnología” están relacionados con aumentar la inversión y la importancia en este sector, o bien de su orgullo por ser graduado y docente de la UBA. A diferencia de otras redes sociales que se prestan más para compartir contenido personal o de la vida privada, como Facebook o Instagram⁸, por lo menos en las campañas electorales, Twitter se reserva para contenido referido a la campaña o del plano político. En este sentido, destacamos que muy pocos tuits (2,7%) del candidato fueron de su vida privada. Por último, las tres categorías restantes han tenido una frecuencia casi nula en el corpus.

Tabla 2. Temas de los tuits

TEMA	CANTIDAD DE TUIITS
Organización de campaña (meta-campaña) y apariciones en la prensa	85
Campaña negativa hacia el gobierno de Macri	37
Felicita, saluda o agradece el apoyo a algún político u organización	18
Efemérides, festividades, saludos especiales	18
Crisis económica y pobreza	16
Política Internacional	8
Pide apoyo a los ciudadanos	7
Slogan de campaña	7
Federalismo	7
Educación, ciencia y tecnología	6
Contenido de su vida privada	4
Género, LGBT	4
Medio ambiente	2
Inseguridad	2

Fuente: elaboración propia

⁷ En esta entrevista <https://www.youtube.com/watch?v=gB1JNbEc80&t=10s> se refiere a él mismo como “el más federal de los porteños”.

⁸ Es interesante la utilización de Facebook por parte de Mauricio Macri en la campaña de 2015 para compartir contenido de su vida privada y familiar reseñada por Ariza (2016).

5.1.1. Sus ejes: meta-campaña y campaña negativa

Fernández optó por utilizar su cuenta de Twitter con fines meramente electorales, priorizando contenido relacionado con la campaña electoral. En este aspecto, gran parte de las unidades de análisis refieren a actos de campaña, reuniones con otros políticos y candidatos, entrevistas, etc. Es ineludible mencionar aquí nuevamente el concepto de Castells (2009) de tablón digital, ya que en la cuenta del candidato presidencial primó la difusión de (pseudo)acontecimientos de campaña y de opiniones relacionadas con la coyuntura política.

Podemos inferir que determinados tuits apuntaban más a trascender el espectro digital y lograr ser tratados en los medios tradicionales –como, por ejemplo, la TV- para terminar de adquirir protagonismo y repercusión pública (Dader, 2009; Karlsen & Enjolras, 2016). A su vez, buscó difundir con sus seguidores sus apariciones en la prensa tradicional, para alcanzar nuevas audiencias y generar un flujo constante de contenido entre diferentes plataformas mediáticas (Jenkins, 2006). Un ejemplo concreto de esto fue lo que aconteció en el debate presidencial, en donde se generó una mayor actividad en esta red social, comprobado también en otros trabajos mencionados en capítulos anteriores (Ariza, 2016; Dayan & Katz, 1992; Elmer, 2013).

Ahora bien, al menos en esta instancia del análisis, el acceso a la esfera o al debate público sobre las cuestiones que afectan al país por parte de los ciudadanos es de meros espectadores o comentaristas (Dahlgren, 1995). El diálogo plural que las nuevas tecnologías digitales y plataformas como Twitter posibilitan no se ve aprovechado en esta instancia (Dader, 2001), sino que se priorizó la promoción de actos, eventos, reuniones, encuentros y entrevistas relacionadas con la campaña y las elecciones de octubre. En términos de Sampedro (2000), la esfera central pareciera no ser muy permeable a las periféricas.

Son varios los tuits en los que agradece el apoyo o *endorsement* a su candidatura⁹, como así también saludos especiales, agradecimientos o felicitaciones a otros candidatos o

⁹ Ver, por ejemplo, el tuit del 10/10/2019 en donde Fernández agradece el apoyo a la dirigente cordobesa Natalia de la Sota: "*Gracias, @NataliaDLSok. Por tu apoyo, por tu compromiso y por confiar en este proceso de unidad que empezamos a construir. La Argentina que soñamos la vamos a alcanzar dejando atrás los desencuentros y trabajando entre todos para ponerla de pie.*" Esto también fue replicado en otros medios, como, por ejemplo: <https://www.lavoz.com.ar/politica/alberto-fernandez-agradecio-apoyo-de-natalia-de-sota>

gobernadores de su partido. Los destinatarios de estos tuits fueron entonces la misma élite política entre los que se relacionan también por fuera de esta red social¹⁰.

Por otra parte, al igual que lo hizo en su cuenta de Facebook en las mismas elecciones (Acosta, 2019), Alberto Fernández centró todas sus críticas en uno solo de sus competidores, el presidente Macri¹¹. Tanto es así que no encontramos siquiera una mención a otro de los políticos que participaron en las elecciones presidenciales. Estas críticas se enfocaron en la crisis económica que estaba atravesando el país (inflación, pobreza, deuda externa), luego de cuatro años de su gobierno. De este modo, se propuso socavar la credibilidad y capacidad de Macri para gobernar (Laguna, 2011), mostrándose, él y su partido, como la solución para retomar un camino de desarrollo económico. Además, más allá de mostrar con datos concretos la situación del país y apelar a la racionalidad, no ha dejado de lado apelaciones a la emocionalidad de los ciudadanos. En este sentido, es recurrente la alusión a “construir entre todos el país que soñamos”, “volver a poner a la Argentina de pie”, “trabajar juntos y unidos”, entre otras expresiones con un fuerte componente afectivo (Slimovich, 2014).

La comunicación política tiene algo de rivalidad, de competición o de batalla entre distintas partes (Canel, 2006). Con el objetivo de movilizar a sus seguidores, los políticos necesitan marcar cuáles son los aspectos que lo diferencian de otros candidatos (Manin, 1995). Para potenciar su credibilidad, salvo algún comentario soslayado, Fernández no ha intentado demostrar las diferencias entre él y Macri comparando los resultados entre la gestión del último y la de él como jefe de gabinete durante el gobierno de Néstor Kirchner. En otras palabras, optó por no demostrar su *know how* con evidencia concreta de su paso por el gobierno¹². Esta es una diferencia concreta de lo que fue la campaña presidencial anterior de Daniel Scioli –quien forma parte de su mismo partido- cuando uno de sus ejes de campaña fue “cambiar a partir de lo construido” (Ariza, 2016) en las gestiones de Néstor Kirchner y Cristina Fernández. Solo tres publicaciones mencionan a

¹⁰ Los trabajos de Enli y Skogerbø (2013), López Abellán (2013) y Mancera Rueda y Pano Alamán (2013) arribaron a conclusiones similares

¹¹ Las campañas negativas son recurrentes en otros países latinoamericanos, como México (Cárdenas et al, 2017), Brasil (Alves da Silva & Tárzia, 2014) o Ecuador (Welp. et. al., 2018)

¹² Roberto Lavagna, otro de los candidatos presidenciales, también formó parte del gobierno de Kirchner y el “sabemos cómo hacerlo” fue uno de los ejes de su campaña. En este sentido, es muy elocuente uno de sus spots: <https://www.youtube.com/watch?v=Pw7eC6ZYnnc>. Ver también el análisis de Ariza y March (2015) en las elecciones para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en donde los/as candidatos/as privilegiaron mostrar el *know how* propio. Annunziata (2016) también hace hincapié en que los electores cada vez votan a líderes por su capacidad de saber gestionar y orientarse en contextos cada vez más volátiles.

su compañera de fórmula, y un tuit lo dedicó al aniversario de la muerte de Kirchner. Empero, no ha evocado a los logros de las gestiones de los gobiernos kirchneristas, alejándose del discurso de “la década ganada”, sino que se ha enfocado en el presente y futuro del país.

Por último, excepto alguna mención, no fueron frecuentes sus tuits aludiendo a situaciones de su vida privada. La teatralización de la vida privada explicada por Slimovich (2014), o la espectacularización de la intimidad de Annunziata et al. (2018) o Sibila (2008), no fueron sus ejes de campaña por lo menos en esta red social. A rasgos generales, no ha buscado “humanizar” su perfil, ni establecer un vínculo de cercanía o proximidad con los ciudadanos en base a compartir contenido de su vida privada (Rodríguez, 2012; Ventura, 2012; Zamora & Zurutuza-Muñoz, 2014). Sus tuits se han limitado a referirse a contenido relativo a la coyuntura política. Sin embargo, merece un apartado las menciones a su perro Dylan. Aunque encontramos solo dos publicaciones con él, su perro ha ganado gran popularidad, llegando a incluso a tener su propia cuenta oficial de Twitter con 280.000 seguidores (@dylanferdezok)¹³.

5.2. Interacción con usuarios

Una de las maneras que un usuario de Twitter tiene de interactuar con otros, ya sea para compartir o reforzar una idea de otro usuario, o bien criticarla y confrontarla, es el retuit. Esta herramienta permite compartir el tuit de alguien más, con la posibilidad también de agregar un comentario propio. En nuestro corpus de análisis, no obstante, encontramos que la gran mayoría de nuestras unidades de análisis son tuits completamente de su autoría, 33 (22,3%) corresponden a retuits de Alberto Fernández a otros usuarios, de los cuales 9 tienen además un comentario de su parte (*Quote*).

Si nos detenemos a analizar las cuentas de donde provienen los tuits originales que la cuenta @alferdez retuitea, encontramos -en primer lugar- a políticos de su mismo espacio político con el 33% (Figura 4). En general, el candidato compartió tuits de otros candidatos o políticos de su partido que replican o refuerzan ideas expresadas por él. Por

¹³ No fue solo en redes el revuelo alrededor de su perro, sino que trascendió a medios tradicionales nacionales (<https://www.lanacion.com.ar/politica/dylan-perro-alberto-fernandez-el-sucesor-balcarce-nid2249256/>) e internacionales (<https://cnnespanol.cnn.com/video/argentina-alberto-fernandez-dylan-perro-furor-en-redes-sociales-perspectivas-buenos-aires/>).

otro lado, también lo utilizó para compartir tuits en los cuales la cuenta original agradecía a Fernández su visita a algún lugar del país o un encuentro personal.

En segundo lugar, 5 (15,2%) de sus retuits son de su cuenta oficial de prensa (@alferdezprensa). En estas ocasiones Alberto Fernández comparte con sus seguidores entrevistas que le han hecho en medios de comunicación, destacando algún fragmento especial de sus respuestas. Esta cuenta satelital le sirvió al candidato para que todas sus

Figura 4. Retuits de @alferdez



Fuente: elaboración propia

apariciones en la prensa, o al menos la que quería destacar, se encontrasen fácilmente en Twitter, sin la necesidad de ser él el creador de este contenido¹⁴. En tercer lugar, 4 (12,1%) retuits corresponden a un tuit original de la cuenta del partido político al que pertenece (@FrenteDeTodos). Resulta necesario mencionar que tan solo 2 (6%) corresponden a tuits de ciudadanos.

Otra herramienta que la red social brinda para interactuar es la mención (@) a la cuenta de otro usuario dentro del contenido del tuit. El modo de utilizar las menciones de Fernández fue muy similar a la del retuit (Figura 5). Decimos esto ya que, de las 26 menciones, 17 (65,4%) han sido a políticos de su mismo partido político. Mayoritariamente los/as mencionó para expresar o agradecer su apoyo a otro candidato,

¹⁴ Su principal competidor en estas elecciones, Mauricio Macri, en las presidenciales de 2015 optó también por compartir sus apariciones en la prensa por Twitter (Ariza & March, 2015), pero cuando quería compartir una cita textual en tiempo real, usaba comillas y firmaba con una “^A” al final de la publicación para dar a conocer que en esos casos no era él quien tuiteaba (Slimovich, 2014).

o felicitarlo/a. En segundo lugar, 3 (11,5%) tuis mencionaron a políticos internacionales para saludar, felicitar o agradecer una visita.

Por otro lado, nos interesa destacar que, de las menciones a políticos adversarios, una se corresponde a Mauricio Macri para criticar la inflación de su gobierno, y otra al gobernador de Mendoza para felicitarlo por su elección en esa provincia. Por su parte, ninguna mención fue a algún ciudadano/a.

Podemos advertir entonces que, en lugar de ampliar el debate público e interactuar con otros usuarios que no pertenecen a los mismos espacios que él pertenece, Alberto Fernández mencionó o retuiteó figuras e intuiciones públicas. Asimismo, esto tampoco significó algún tipo de debate público a los que diferentes usuarios podían acceder, sino que fueron simples cruces o saludos especiales, como, por ejemplo, su tuit del 14/10/2019: *Felicitaciones a @jmcapitanich, gobernador electo del Chaco! [...]*¹⁵.

Figura 5. Menciones de @alferdez



Fuente: elaboración propia

5.1.1. Respuestas a comentarios

Ante un tuit, los usuarios de esta red social tienen entre sus posibilidades comentar la publicación. Estos comentarios tienen las mismas herramientas y límites que el contenido de un tuit. Por supuesto, el usuario que escribió el tuit original puede a su vez responder y comenzar un debate o intercambio de ideas. No obstante, de los 82.880 comentarios que

¹⁵ <https://twitter.com/alferdez/status/1183719136402255872>

hubo durante el período analizado, Fernández solo respondió uno (Figura 6)¹⁶. Ante una publicación suya, en la cual criticaba un tuit de Patricia Bullrich -por entonces Ministra de Seguridad-, respondió irónicamente ante el comentario de una ciudadana que pedía no sumar a la coalición electoral a un funcionario macrista. Este acontecimiento no pasó desapercibido, ya que fue levantado en diferentes medios del país interpretando el motivo de su respuesta¹⁷.

Figura 6. Única respuesta de @alferdez a otro usuario



Fuente: Twitter

5.2.1. Interacción selectiva

Si observamos tanto la figura 3 como la 4, podemos advertir rápidamente en qué figuras se centraron sus interacciones con otros usuarios de la red. Las menciones y retuits fueron constantes, pero siempre concentrados a un determinado tipo de usuario predefinido: políticos de su mismo espacio político. A su vez, tampoco es que se apunta generar algún tipo de debate o cruce de ideas a los que el resto de los usuarios puede, al menos, acceder, sino que simplemente son agradecimientos y muestras de apoyo mutuo que Fernández tuvo hacía con otros candidatos del Frente de Todos. El rejuvenecimiento de la democracia que se auguraba en los primeros estudios sobre Twitter (Dominguez, 2017; Masip et al., 2019), pareciera estar lejos de cumplirse en casos como este. Como afirma

¹⁶ Los candidatos no suelen responder los comentarios de sus publicaciones. Sirve como excepción ver en las elecciones legislativas argentinas de 2013, en donde Gabriela Michetti (PRO) se encargó de responder todos los comentarios en sus posts de Facebook (Kievsky, 2013).

¹⁷ Ver, por ejemplo, <https://www.perfil.com/noticias/politica/la-intrigante-respuesta-de-alberto-fernandez-cuando-le-pidieron-no-convocar-a-massot.shtml> o <https://www.losandes.com.ar/article/view/?slug=en-twitter-alberto-fernandez-parecio-cerrarle-la-puerta-del-frente-de-todos-a-massot>

Dader (2001), la ciberdemocracia solo es posible con voluntad política, la cual pareciera no estar presente.

Podemos inferir que de los tres actores que según Wolton (1990) tienen legitimidad para expresarse sobre política –políticos, periodistas y ciudadanos- los últimos tienen una participación muy marginal en el fenómeno comunicativo que tuvo lugar en Twitter en el período analizado. El proceso interactivo que tiene lugar en la comunicación política (Canel, 2006; Norris, 2002) se encuentra concentrado en tan solo algunos de sus actores. El candidato ha priorizado fortalecer y mostrar públicamente solo sus vínculos con otros políticos. De modo similar al parlamentarismo de antaño (Manin, 1995), Fernández buscó diferenciarse de sus adversarios políticos por sus vínculos y apoyos conseguidos de otros políticos nacionales e internacionales.

En las redes sociales prima la horizontalidad, la bidireccionalidad, la interactividad y la inmediatez. Estas son también algunas de las razones por las que los usuarios deciden seguir a los/as políticos/as en este tipo de plataformas virtuales. Buscan así acceder a contenido sin la mediación tradicional de la prensa y entablar un vínculo personal y de diálogo mutuo. Debido a que existen numerosos espacios en donde el político puede difundir unidireccionalmente su mensaje, como, por ejemplo, actos de campaña o entrevistas en la prensa, justamente los ciudadanos van a las redes sociales en busca de interacción (Castro Martínez, 2012). En nuestro caso de análisis, Alberto Fernández no tuvo un compromiso 2.0 con los ciudadanos (Muñiz et al., 2016; Túnez & Sixto, 2011), ya que solo ha interactuado con muy pocos usuarios y casi todas las figuras políticas o públicas, los cuales ya tienen acceso a él en otros ámbitos. La verticalidad y el acceso limitado que históricamente los ciudadanos tienen hacia los políticos se replica también en las redes sociales, ya que el diálogo o la interacción se encuentra reservado solo para unos pocos que integran su mismo espacio político. En resumen, podríamos decir que Alberto Fernández estuvo más interesado en difundir información –actos de campaña, entrevistas, reuniones- que interactuar con usuarios de Twitter que no pertenezcan a su círculo político (Campos-Domínguez, 2017).

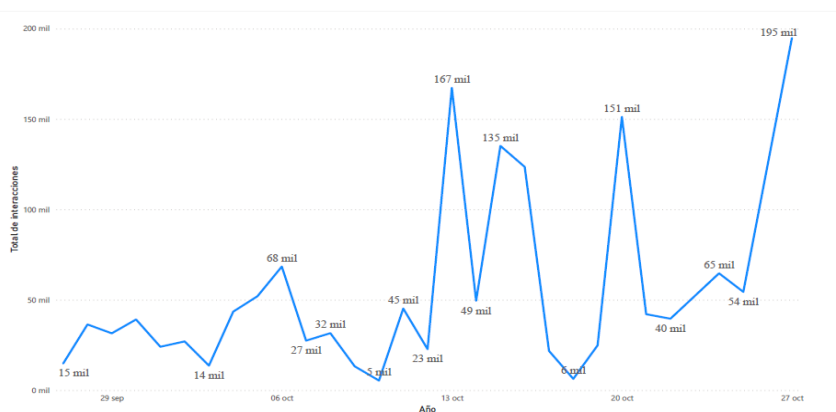
5.3.Reacciones de sus seguidores

Uno de los aspectos más interesantes de plataformas como Twitter es que fomentan la interacción muchos a muchos, sin la necesidad de un centro de difusión de información.

En otros términos, el pasaje del *broadcasiting* al *networking*, ya reseñado en este trabajo. En esta red en particular, los usuarios tienen diferentes herramientas para reaccionar ante los tuits de otras personas: me gusta (*like*), retuit (*retweet*), responder o comentar (*reply*). Estas acciones representan comportamientos de diferente intensidad, siendo el “me gusta” la herramienta de más rápida y simple, en tanto que comentar y compartir un mensaje supone una participación más activa (Ballesteros Herencia, 2019). Las comunidades de seguidores con mayor *engagement* hacia una cuenta, suelen reaccionar casi instantáneamente ante sus publicaciones para demostrar su apoyo o fidelidad.

Los tuits de Fernández tuvieron un promedio de 3.201 retuits, 7.981 me gusta o *likes* y 560 comentarios o *replies*, con un promedio total de 10.970 de interacciones por tuit. Como claramente puede advertirse, el mayor número de reacciones corresponden a la herramienta menos activa en términos de participación. De modo similar a la Figura 1, podemos ver dos picos de interacciones durante los dos debates presidenciales (Figura 7). No obstante, advertimos otros dos picos más: uno el 15/10/2019 y otro –el más alto de todo el corpus- el día de las elecciones (27/10/2019). El pico de la primera de estas dos fechas, se debe primordialmente a un tuit en el que Fernández describía la pobre situación económica de los jubilados (31.642 interacciones), y otro en el que refiere a la muerte del periodista Marcelo Zlotogwiazda (29.670 interacciones). Ambos muy por encima de la media general.

Figura 7. Evolutivo de interacciones totales



Fuente: elaboración propia

Salvo por el 18/10/2019 que –llamativamente- no tuiteó ni una vez salvo un reuit a otro político, luego del primer debate presidencial, en donde adquiere mayor exposición pública, se advierte que la media de interacciones aumenta de 8.620 a 13.110.

Nos propusimos entonces relevar específicamente cuáles fueron los tuits del usuario @alferdez con mayor número de interacciones durante el mes en cuestión. En este sentido, observamos que el tuit con mayor número de reacciones corresponde a uno en donde recuerda el aniversario de la muerte del expresidente Néstor Kirchner, acompañado de una foto con él cuando era su jefe de gabinete (Figura 8). Este tuit tuvo 12.600 retuits, 1.534 respuestas, y 59.900 me gusta. El tuit corresponde al día de los comicios electorales. Esta publicación, a su vez, es la que mayor *likes* y retuits ha tenido en el período analizado.

En el mismo día encontramos el segundo tuit con más reacciones, en el que felicita a Lula Da Silva por su cumpleaños: *También hoy cumple años mi amigo @LulaOficial, un hombre extraordinario que está injustamente preso desde hace un año y medio. Parabéns pra você, querido Lula. Espero verte pronto. #LulaLivre* (27/10/2019)¹⁸.

Uno de los tantos tuits en los que confrontó con Mauricio Macri, fue el que más interacciones generó entre sus seguidores, con 4.500 respuestas, 14.800 retuits y 43.900 me gusta. En la publicación que hacemos referencia, Fernández le respondía al presidente una publicación en la que, de algún modo, se comparaba con los próceres del país. Este ha sido el tuit con mayor número de comentarios (replies), es decir, el nivel más activo de la participación (Fernández & Peña, 2016).

Aunque sus tuits que hicieron referencia a cuestiones o situaciones de su vida privada fueron marginales, uno de ellos fue el que más reacciones generó entre los usuarios de Twitter. En los días previos a las elecciones (16/10/2019), el candidato compartió con sus seguidores una foto dando clase en la Universidad de Buenos Aires, de donde es graduado y docente, acompañado con el siguiente texto: *Hoy volví a la Facultad de Derecho de la UBA a tomar examen. Disfruto mucho el tiempo que paso con los alumnos. “Lejos de ser una desgracia en la que se “cae”, la educación pública es uno de nuestros mayores orgullos* (16/10/2019)¹⁹. Además de aprovechar para revindicar el valor de la educación pública, quiso tomar una postura diferente ante expresiones que el presidente Macri había

¹⁸ <https://twitter.com/alferdez/status/1188529944491708417?lang=es>

¹⁹ <https://twitter.com/alferdez/status/1184536706063699969?lang=es>

tenido sobre la educación pública²⁰. Otro de sus publicaciones en la que comentaba que se sentía orgulloso de que la UBA esté entre las mejores 10 universidad del mundo, es también uno de sus tuits con mayor número de interacciones con 23.899.

Figura 8. Tuit con más interacciones



Fuente: Twitter

5.3.1. Características de los tuits con más interacciones

Como ya hemos mencionado, la estrategia de Alberto Fernández en Twitter no tuvo como eje el pasado kirchnerista, sino que se enfocó en el presente de crisis del país y el futuro de “reconstrucción”²¹. Es por esto que resulta llamativo que el único tuit en el que recuerda a Néstor Kirchner sea su publicación con más interacciones. Pareciera comprobarse la hipótesis de que los políticos captan mejor la atención de los votantes cuando comparten cuestiones personales e imágenes que cuando realizan declaraciones políticas o comentan noticias (Enli & Skogerbø, 2013, citado en Miquel-Segarra et al.,

²⁰Carelli Lynch, G. (22 de abril de 2017) Macri habló de los que “caen” en la escuela pública y fue criticado. *Clarín*. https://www.clarin.com/politica/macri-hablo-caen-escuela-publica-criticado_0_B1xsEfJ2l.html

²¹ “Reconstrucción Argentina” y “Argentina Unida” sigue siendo uno de sus slogans, aun en el gobierno. Ver, por ejemplo, el siguiente spot: <https://www.youtube.com/watch?v=akithMp2Evw>

2020: 63). En este sentido, el segundo de sus tuits con más interacción también corresponde con un saludo personal al expresidente de Brasil Lula da Silva.

Sus publicaciones con algún componente de su vida personal han escaseado, pero si seguimos indagando encontramos que varias de las publicaciones con más interacciones estarían en esta categoría. Nos referimos, por ejemplo, a aquella en la que compartió una imagen dando clases en la UBA, el mensaje especial por la muerte del periodista Zlotogwiazda o los saludos por el día de la madre (20/10/2019). Es cierto que es innegable el tinte político de ambas publicaciones, pero también lo es que contienen aspectos personales y del plano de lo íntimo. En palabras de Waisbord (1995), mensajes de “calor humano”. Redes como Twitter ofrecen la posibilidad de desarrollar un estilo personal de campaña, y compartir sus aspectos más “humanos”. Al compartir recuerdos, situaciones o pensamientos plano privado, los seguidores pueden tener cierto acceso a su vida personal, lo cual es altamente valorado en las redes sociales con las figuras públicas (Zamora & Zurutuza-Muñoz, 2014).

Este fenómeno es indisociable de la tendencia de los países democráticos hacia la personalización del poder (Manin, 1995). La personalización implica una destreza, a través de la cual se busca conseguir un fin determinado: dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato (Orejuela, 2009: 61). Este fenómeno ha cambiado por completo la forma de entender la comunicación política contemporánea y las campañas electorales (Rodríguez, 2012). Publicaciones como las que aludíamos previamente están conformados por un fuerte componente afectivo personal por parte del candidato, que pareciera resultar atractivo para los usuarios de las redes sociales. Es interesante la mirada de D’Alessandro (2007: 80) en este sentido, ya que argumenta que esto en lugar de “acercar” al candidato a los votantes, acrecienta la distancia en la medida en que potencia sus características elitistas y típicas del espectáculo y minimiza sus características de argumentación, debate de intereses generales y/o representación de sectores sociales.

Los mensajes negativos hacia Mauricio Macri o su gobierno también han provocado un gran número de interacciones por parte de sus seguidores. Ya sea para señalarlo como el autor de la deuda contraída con el FMI, por la crisis económica o por los altos índices de pobreza e inflación, Alberto Fernández apuntó siempre directa y personalmente al presidente Macri. Todas las menciones, ya sea arrobándolo o simplemente nombrándolo,

han sido para criticarlo²². Esta es una táctica que suelen seguir los candidatos cuando son oposición al gobierno (Borah, 2016). A pensar que algunas de este tipo de publicaciones se encuentran entre las que más reacciones ha generado entre los usuarios de Twitter, esto no ha significado ningún tipo de debate alrededor de las temáticas que se abordaban en el contenido de los tuits, sino que fueron meras exposiciones sobre la situación de crisis general –especialmente económica- del país.

Al analizar sus tuits con mayor número de me gusta, retuits y comentarios, podemos observar que son en su gran mayoría tuits completamente de su autoría, es decir, que no son reuits de otras cuentas. Empero, notamos que dos de los tuits con más interacciones corresponden a *Quotes* de tuits de otras cuentas. Uno se corresponde con un tuit de la cuenta del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) y otro de la cuenta de la Ministra de Seguridad, Patricia Bullrich. Ambos también con el objetivo de criticar al gobierno de Macri.

Ya nos hemos referido a la cantidad de tuits relaciones con los dos debates presidenciales. Algunos de estos han tenido un gran número de interacciones, por encima del promedio general²³, lo que comprueba que eventos mediáticos como debates televisados provocan una mayor actividad en Twitter (Segado-Boj et al., 2015), lo que la convierte en una de las más interesantes fuentes públicas de datos en tiempo real (Congosto et al., 2011). Además, esto podría demostrar también que determinados contenidos de los medios, como la TV, siguen generando gran interés en la población, es decir, que existe una sinergia entre lo *offline* y lo *online*.

En su análisis de una campaña electoral australiana, Larsson y Moe (2012, citado en Bruns y Highfield, 2012) afirmaron que lo que acontecía en Twitter relacionado con la campaña parecía depender en gran medida de otros eventos mediáticos. Esto podría explicar también por qué la media de interacciones creció en un 52% luego del primer debate televisivo. Los nuevos medios y plataformas revigorizan el contenido de los medios tradicionales, por lo que asistimos una dependencia mutua cada vez mayor entre los nuevos y los viejos medios.

Cada vez más resulta imprescindible para los políticos estar presente en redes sociales y otras plataformas digitales. Empero, la visibilidad de los candidatos electorales sigue

²² Bruns y Highfield (2012) advirtieron lo mismo en las elecciones de Queensland, Australia, de 2010.

²³ Ver los tuits número 7,10, 12 y 18 del corpus de análisis.

dependiendo en gran medida de lo que ocurre en el mundo *offline*. En otras palabras, estar en redes sociales es vital, pero por sí solas no alcanzan para competir verdaderamente en una elección. Mucha de la actividad de redes como Twitter “habla” con lo que pasa en otros lugares tradicionales de la esfera pública, ya sean medios de comunicación o instituciones, como el Congreso u otros organismos de gobierno. Al publicar algo en Twitter, los políticos aspiran a que, minutos después, aparezca en medios tradicionales y se instale en las agendas (Navia & Ulriksen Lira, 2017: 75). Pero con esto no alcanza, ya que, aunque la estrategia de comunicación online debe ir en consonancia con la estrategia general de comunicación, tiene sus particularidades propias del 2.0 que hay que abordar con detalle para que la campaña sea un éxito (Collado, 2012: 12), como la transparencia, la interacción, la inmediatez y un estilo personal.

Por último, ya mencionado al inicio de este capítulo, casi la totalidad de los tuits analizados contenían algún tipo de soporte audiovisual (90,3%), ya sea una foto, imagen o video. La imagen es un elemento fundamental en la era digital (Bustos Díaz & Ruiz del Olmo, 2016). Específicamente, el impacto visual que produce el vídeo en la comprensión intuitiva del usuario es mayor y más efectivo que el de los mensajes de texto en Internet (Caldevilla Domínguez, 2010: 116). El uso de estos formatos responde no sólo a su poder de viralización, sino también por su aporte a la economía narrativa y la mayor atención e interacción que genera en los/las usuarios/as (Acosta, 2020). Ahora bien, debido a que la gran mayoría de los tuits han utilizado este recurso, no estamos en condiciones de terminar de inferir si han generado mayor o menor interacciones por parte de sus seguidores. Es cierto que los primeros tuits con más interacciones tienen una foto o video, no obstante encontramos también excepciones²⁴. Tanto en sus imágenes como videos – más las primeras que los segundos- ha predominado la función indicial, con el objetivo de evidenciar que el candidato ha estado en determinado lugar o que ha mantenido una reunión con una persona específica²⁵.

²⁴ Nos referimos, por ejemplo, a los tuits 3, 8, 13, 16, 17, entre otros.

²⁵ Redondo et. al. (2016), en su análisis que realizan en una campaña electoral municipal de España, comprueban lo mismo al demostrar la hipótesis que las imágenes se utilizan con la intención de mostrar el movimiento del candidato durante la campaña electoral, además de recordar su presencia en un espacio de comunicación bidireccional.

6. CONCLUSIONES

Luego de presentar los resultados empíricos correspondientes a los objetivos planteados, ahora exponemos las conclusiones de la investigación y aspectos que futuras investigaciones podrán ahondar.

Hemos presentado el estado de la cuestión en materia de uso de Internet y, específicamente, redes sociales en campañas electorales a nivel internacional, regional y nacional. Luego definimos los marcos conceptuales a partir de los cuales analizamos el caso que motiva esta investigación, para finalmente mostrar los resultados correspondientes. Por último, expondremos ahora las conclusiones pertinentes.

Actualmente, resulta difícil encontrar algún/a político/a que aspire a tener o se desempeñe en un cargo público que carezca completamente de redes sociales. Esta situación se profundiza aún más en períodos electorales, en donde los actores políticos y sus equipos de campaña despliegan todo un arsenal de armas comunicacionales –tradicionales y nuevas-, con el objetivo de persuadir y convencer a la mayor cantidad de ciudadanos posible de que votar por ellos/ellas es la mejor opción. La creciente difusión de Internet y las redes sociales permite pensar que no hay vuelta atrás en su inclusión como nuevos medios de comunicación entre ciudadanos y entre políticos y ciudadanos (Welp, & Marzuca, 2016: 220).

Existen diferencias en el aprovechamiento de las redes sociales entre políticos y candidatos, el contenido que eligen publicar, y la relación o interacciones que forjan con otros usuarios de la red. En nuestro caso, durante el período elegido para realizar el análisis, podemos afirmar que Alberto Fernández ha utilizado su cuenta de Twitter de un modo impersonal. En los tuits que componen el corpus de análisis, hallamos que han predominado los mensajes referidos con el mismo desarrollo de la campaña (invitaciones a actos de campaña, entrevistas, visitas y reuniones con otros políticos y figuras públicas, entre otras acciones).

Las redes sociales abren un espectro de posibilidades de comunicación bidireccional, interactiva, horizontal, flexible y transparente. Contrariamente, encontramos que sus interacciones o menciones se han centrado en unos pocos usuarios de Twitter. Estas fueron personas de su mismo entorno y espacio político, con casi nula participación o intercambio con otro tipo de ciudadanos. Por su parte, el relacionamiento con políticos de

otros partidos políticos, por lo menos en esta red social, se han enfocado meramente en la crítica con un fuerte componente negativo.

En términos de Zamora-Medina y Zurutuza-Muñoz (2014), podríamos encasillar este tipo de campaña bajo la perspectiva institucional que imperaba en los viejos modos de pensar las estrategias electorales. Los mensajes políticos han tenido gran peso en su cuenta de Twitter. En este sentido, como ya se dijo, no han sido pocos sus tuits mostrándose, agradeciendo y felicitando a otro político. Por su parte, las críticas al gobierno de turno y principal competidor en las elecciones también han tenido un fuerte contenido político, con señalamientos que obedecen a tener otra mirada sobre el modo de gestionar un gobierno.

En lugar de mostrarse como un sujeto desideologizado y despolitizado (Casullo, 2020; D'Alessandro; Gallardo, 2016; Laguna, 2011), Fernández no ha intentado esconder, soslayar o no mostrar sus vínculos con otros actores políticos, o, en menor medida, su perspectiva sobre políticas que se estaban llevando a cabo en el país (como la deuda pública o la desinversión en áreas estratégicas de la economía). El candidato, por ejemplo, se ha reivindicado como peronista en algunos de sus tuits, sin ser este un eje nodal de su campaña. Llamativamente, no se ha preocupado especialmente por reivindicar políticas llevadas a cabo durante la época kirchnerista o mostrar logros de su gestión como jefe de gabinete. En resumen, se ha enfocado en las críticas al presente y en la “reconstrucción” del futuro del país.

Es sabido que el reclamo o bien la atracción que los usuarios de este tipo de redes sociales sienten al seguir a una figura pública, en este caso un político, es tener información más personal, del plano íntimo, con un lenguaje coloquial y cercano (López Abellan, 2013). En elecciones anteriores, políticos argentinos han sabido explotar esta proximidad que se genera en Internet (Annunziata, 2014; Ariza & March, 2017). No ha sido este el caso de Alberto Fernández. En los resultados previamente expuestos, vemos que ha primado la diseminación de información de campaña, con un compromiso muy bajo con sus seguidores de Twitter (Muñiz et. al., 2016).

La capacidad y el afán de humanizar a los candidatos no es producto de este tipo de plataformas digitales. Este fenómeno se encuadra en un largo proceso en donde la comunicación política se ha ido focalizando cada vez más en la personalidad y en rasgos o atributos personales de los candidatos, con el fin de explotar su lado humano (Canel,

2006; Massip et al. 2019). Salvo en contadas ocasiones, Fernández no ha priorizado este tipo de contenido en Twitter. Aunque es cierto que en esta red social suele primar el contenido y el cruce político antes que lo personal, podemos advertir que también es valorado por los usuarios. Decimos esto debido a que los tuits en los que ha mostrado sentimientos de índole personal o emociones, han obtenido un gran número de interacciones por parte de sus seguidores.

Los líderes políticos suelen situarse por encima de los partidos (Rodríguez, 2012), y, a su vez, es también frecuente que el voto se centre en el candidato, su imagen y sus propuestas (García Beudoux & D'Adamo, 2004). En este aspecto, que los perfiles de las redes sociales sean gestionados –o por lo menos aparenten serlo– directamente por los/as políticos/as, es decir, en primera persona, sin dudas se encuadra en este fenómeno de personalización creciente de la política. No obstante, pudimos advertir que lo colectivo, el uso de la primera persona del plural, y mantener la unidad entre las fuerzas políticas que integraban su coalición electoral han jugado un rol preponderante en los tuits analizados. La difusión de las visitas y reuniones, los agradecimientos y saludos, los pedidos especiales o las felicitaciones a diferentes actores políticos, responden a este objetivo o eje de campaña de mantener aunado un espacio heterogéneo y donde confluyeron diferentes perspectivas e ideologías políticas.

Este estudio deja zonas o aspectos que pueden ser profundizados en futuras investigaciones, teniendo en consideración también que distan de ser numerosas las investigaciones de este tipo que se centren en elecciones argentinas. Al no ser el primer proceso electoral en nuestro país en donde las redes sociales son utilizadas por parte de los/as candidatos/as, resultaría pertinente hacer un estudio comparativo ahondando en las similitudes y diferencias con experiencias anteriores. Además, vemos necesario hacer foco en las disimilitudes que existen en el contenido publicado en las diferentes redes sociales (como podrían ser Facebook, Instagram, entre otras). Por último, no hemos hecho hincapié en las comunidades virtuales y discusiones que se generan alrededor del perfil del candidato y sus publicaciones, camino que otros/as investigadores/as encontrarán oportuno emprender.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Abejón-Mendoza, P. y Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 26 (5), 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Acosta, M. (2018). Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina. *Sphera Publica*, 2(18), 2-20.
- Acosta, M. (2019). Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook. *Question/Cuestión*, 1(64). <https://doi.org/10.24215/16696581e208>
- Acosta, M. y Lassi, A. (2019). Indignación online. La conversación digital del #NiñasNoMadres en Argentina. *Comunicación y medios*, 28(40), 200-213. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53312>
- Acosta, M. y Nevache, C. (2020). La conversación digital en torno al hashtag #RespetoAlDolorDeMadre en Panamá. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 13-30. DOI: 10.7203/rd.v1i6.171
- Aguilar, A. (27 de noviembre de 2016). El ambiente está contaminado por noticias falsas. *El País*. https://elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480091889_943811.html
- Aigeneren, M. (2009). Análisis de contenido: una introducción. *La Sociología en sus escenarios*, 3, 1- 52.
- Alcántara Saez M. (2004). Partidos políticos en América Latina: precisiones conceptuales, estado actual y retos futuros. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, (124), 55-94.
- Alonso González, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (21), 95- 113.
- Anduiza E., Cantijoch, M., Colombo, C., Gallego A. y Salcedo J. (2010). Los usos políticos de Internet en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (129), 133-146.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., y Cristancho, C. (2010). Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral en J.R. Montero y I. Lago (Eds.), *Las elecciones generales de 2008*. Quaderns del CAC.
- Annunziata, R. (2016). El candidato es el proyecto. La construcción de la narrativa kirchnerista en *Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Biblos.
- Annunziata, R., Ariza, A. y March, V. (2018). “Gobernar es estar cerca”. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal.

- Antih, V. (2007). La política después de los partidos. Isidoro Cheresky (compilador), *Revista POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, (12), 254-256.
- Ariza, A. (2016). Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, en la campaña electoral presidencial 2015. *V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.
- Ariza, A. y March, V. (2015). *Liderazgos políticos 2.0: Twitter como una herramienta de campaña electoral*. XI Jornadas de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Ballesteros Herencia, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- Barranquero, A. (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunales. El caso del 15M. Commons. *Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3(1), 6-28.
- Beas, D. (2010). *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera*. Península.
- Becerra, M. (2012). *Redes y medios: la resurrección de la política*. Fundación Friedric.
- Beck, U. y Willms, J. (2004). *Conversations with Ulrich Beck*. Polity Press.
- Berelson B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press
- Berelson B. y Seiner, G. A. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. Harcourt Brace & World.
- Bermúdez N., Bitonte M., Canedo N., del Coto M., Grigüelo L., Rocha Alonso A., Sabich A., Steinberg L., y Urbanitsch V. (2019). *Documento de CátedraNº 1: Operaciones icónicas, indiciales y simbólicas: Tres dimensiones de la semiosis en diversas materias significantes*. Universidad de Buenos Aires.
- Bernal, A. I. y Congosto, M. L. (2014). Campaña electoral de las elecciones europeas: medios de comunicación vs. viralidad de la red. *Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. 24-27
- Berrocal G., Quevedo R. y Portalés-Oliva, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 85-107. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1085

- Berrocal, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso, *Doxa Comunicación* (2)
- Borah, P. (2016). Political Facebook Use: Campaign Strategies Used in 2008 and 2012 Presidential Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326-338. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1163519>
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173–192. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Bruns, A. y Highfield, T. (2012). Political networks on Twitter. Tweeting the Queensland state election. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667-691. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782328>
- Bustos Díaz, J., y Ruiz del Olmo, F. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 271-290. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31048480018>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. Universidad de Complutense de Madrid.
- Calvo, E., y Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones De La Comunicación*, 13(1), 189-213. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2831>
- Campos-Domínguez, E. y Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y sociedad*, (29), 93-116.
- Campos-Domínguez, Eva (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793.
- Candón-Mena J. (2019). Identidad colectiva y cultura digital en México: Del EZLN al movimiento #yosoy132, *Virtualis*, 10 (18).
- Canel, M. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*. (11) 47-67.
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos
- Cárdenas, A., Ballesteros, C. y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, (41), 19-40. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Carlón, M. (2018). *¿Cómo seguir? La teoría veroniana y las nuevas condiciones de circulación del sentido*. Universidad Nacional de Rosario.

- Carlón, M. y A. Fausto Neto. (2015). Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación. *La Crujía*.
- Castells M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y proceso urbano-regional*. Alianza.
- Castells M. (1996). *La sociedad red: una visión global*. Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. Norteamérica. *Revista Académica del CISAN-UNAM*, 7(1),209-222.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193724453008>
- Cea, M^a. Á. (2001): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis.
- Cea, M^a. Á. (2020). Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales. *MARCO (Márketing y Comunicación Política)*, (5). 10.15304/marco.5.6332.
- Chang, V. (2019). Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review*.
- Chaudhry, I. (2014). #Hashtags for change: Can Twitter promote social progress in Saudi Arabia. *International journal of communication*, 8 943-961.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2362>
- Cogburn, d. l. y Spinoza-Vásquez, f. k. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civil Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10, pp. 189-213.
- Coll D., y Carrel A. (2017), *¡En campaña!*, *Manual de comunicación política en redes sociales*. Paidós.
- Collado, A. (2012). *Campaña electoral en 140 caracteres*. Faes.
- Congosto, M., Fernández, M. y Moro Eido, E. (2011). Twitter y Política: Información, Opinión y ¿Predicción?. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, (4), 10-15.
- Corrales Mejías R. (2015). *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica*. CLACSO
- Crespo, I., Garrido, A.y Riorda, M. (2008). *La Conquista del Poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. La Crujía.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, Vi. y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de

- Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 107-126.
10.1016/j.rmop.2015.02.002.
- D'Alessandro, Martín. (2004). ¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos, 1983-1995 *Revista Argentina de Ciencia Política*. 73 – 93.
- da Silva R y Tárzia L. (2014). Youtube y la espectacular ascensión del infoentretenimiento en la política en Ferré Pavia (ed.), *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil*. Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Dader J. (2001). *La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España*. Universidad Complutense de Madrid.
- Dader J. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45-62. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300005>
- Dahlgren, P. (2005) The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22 (2), 147-162.
<https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Dayan, D. y Katz, E. (1992). La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos. Barcelona. *Gustavo Gili*.
- del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10, 102-128.
- del Rey Morató, J. (2016). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?. ZER: *Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 1(1).
- Denton Robert E. (Jr.) y Woodward Gary C. (1998). *Political Communication in America*. Praeger.
- Díaz Jiménez O. y Alva Rivera M. (2016). Anuncios y estrategias de campaña en televisión: un balance de la elección intermedia de 2015 en México. *Revista Apuntes electorales*.
- Díaz Jiménez, O., Gómez, L. y Medrano Gonzalez, R. (2017). *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México*.
- Elmer G. (2013). Live research: Twittering an election debate. *New Media & Society*, 15 (1), 18-30.
- Enacom (2020). Información de mercado, oferta, demanda y cobertura de los servicios de comunicaciones. <https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dashboards/20000/acceso-a-internet/>

- Enli, G. y Skogerbø, E. (2013). Personalised Campaigns in Party-Centered Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information Communication and Society*, (16), 757-774. 10.1080/1369118X.2013.782330.
- Fernández, C. (2012). Twitter y Ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 9-24.
- Fernández, D. y Peña, P. (2016). Ciberactivismo contra la violencia de género: fetichismo tecnológico e interactividad. *Feminismo/s*, (27), 177-195.
- Franco Álvarez, G. y García Martul, D. (2008). Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (17), 25-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=168/16812702002>
- Galindo, J. (2009). Ciudadanía digital. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 164-173.
- Gallardo Paúls B y Salvador Enguix O. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universitat de València
- Galup L. y Fernández G. (10 de julio de 2019). Redes y comunicación política en estado de descontrol. *Primer Saque*. <https://oraculus.mx/2019/07/10/redes-y-comunicacion-politica-en-estado-de-descontrol/>
- García Ortega, C. y Zugasti Azagra, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia Y Comunicación Social*, (19), 299-311. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- Gelpi Texeira R. (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. *Universidad Complutense de Madrid*.
- Gibson , R. y Mcallister, I. (2011). *Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian "YouTube" Election*. *Political Communication*, 28(2), 227-244.
- Gibson, R. y Römmele A. (2008): *Political Communication, Comparative Politics*, Oxford: Oxford University Press, 473-489.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. y Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319–336. DOI: 10.1111/j.1083 - 6101.2012.01574.x
- Glass, G. y Hopkins, K. (1984). *Statistical methods in education and psychology*. Prentice-Hall.
- 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.
- Gómez Calderón, B., Roses S. y Paniagua-Rojan, F. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las

- elecciones generales de 2016 en España. *El Profesional de la Información*, 26(5). 10.3145/epi.2017.sep.04.
- Gómez Castellanos, R., Ortiz Marín, M. y Concepción Montiel, L. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 14(30),72-84. ISSN: 1665-8140.
- González-Esteban, J. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de Generation Engage y Moms for Obama. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Grunig, James. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *Prism*. 6. 1-19.
- Gutiérrez-Rubí A. (23 febrero de 2011). Del storytelling al microblogging. *ANTONÍ GUTIÉRREZ-RUBÍ*. <https://www.gutierrez-rubi.es/2011/02/23/del-storytelling-al-microblogging/>
- Heller, N. (2016, septiembre 27). The first debate of the Twitter election. *The New Yorker*.
- Hernandez Sampieri , R., Fernandez Collado, C. y Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.
- Hootsuite & We are Social (2019). Global Digital 2019 Report. [En línea]. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Humes, D. (1994). *Ensayos Políticos*. Tecnos
- Islas O. y Pimienta X. (2016). *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*. Latina
- Jakobson, R. (1960). *Lingüística y Poética*. Cátedra Lingüística .
- Janis, I. (1965). The Problem of Validating Content Analysis en *Harold Laswell "Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. Cambridge, MA, MIT Press.
- Jenkins, H. (2006). *Introducción: Adoración en el altar de la convergencia*. Paidós.
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 26(5), 824-837.
- Karlsen, R. y Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data. *International journal of press/politics*, 21(3), 338-357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Kellner, D. (2001). Globalisation, Technopolitics and Revolution. *Theoria: A Journal of Social and Political Theory*. 48 (98), 14-34

- Kirchheimer, O. (1966). The Transformation of the Western European Party System, en LaPalombara, Joseph y Myron Weiner (eds.), *Political Parties and Political Development*, Princeton. University Press.
- Kreiss, D. (2009). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New media and society*, 8(8), 1473-1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Krippendorff K., (1980). *Content análisis: an introduction to its methodology*. Sage
- Kurban C., Peña-López I. y Haberer M. (). ¿Qué es la tecnopolítica? Un esquema conceptual para entender la política en la era digital. *Revista de Internet, Derecho y Política*, (24), 3-20.
- Lacalle, C. (2012). Elecciones catalanas y web 2.0. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 117-135). La Crujía.
- Laguna Platero, A. (2011) Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política. *Anàlisi* (43), 45-57.
- Latinobarómetro (2018). *Informe 2018*. <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1944). *The people's choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Legoas J. (2007). «Watchdogs». Ciudadanía y Discursos del Desarrollo. *Tabula Rasa.*, (7), 17-46
- Levis D. (1999). *La pantalla ubicua: comunicación en la sociedad digital*. Ciccus.
- López Abellán, M. (2013). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos De Gestión De Información*, 2, 69-84. <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación, *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Maarek, P. (2002). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2014). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 56, 53-80. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867.
- Manin, B. (1995). *Los principios del gobierno representativo*. Alianza.
- Marian, A., González, (2015). Twitter y la comunicación político-ciudadano durante la campaña electoral a la secretaría general del PSOE. *Journal of Design, Innovation and Technology*, 1, 1-32.

- Marín Dueñas, P. y Díaz Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (32),1-16. <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Marinaccio D. (2016). 2016: The Twitter Election. <https://www.sociableblog.com/2016/08/26/2016-the-Twitter-election/>
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C. y Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El profesional de la información*, 28 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Mattelart A. y Mattelart M (1995). Historia de las teorías de la comunicación. *Paidós*.
- Muñiz, C., Dader, J., Téllez, N., y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, (39), 135-150. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- Naím, M (2013). *El fin del poder*. Debate.
- Natanson, J. (2018). ¿Por qué? La rápida agonía de la Argentina kirchnerista y la brutal eficiencia de una nueva derecha. Buenos Aires: *Siglo XXI Editores*.
- Navia, P. y Ulriksen Lira, C. P. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, (40), 71-88. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1049>
- Noreña, N. Alcaraz-Moreno, Rojas. J., Rojas J. y Rebolledo-Malpica D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *AQUICHAN*.
- Norris, P. (2002). "Campaign Communications". En Lawrence Le-Duc, Richard Gene Niemi y Pippa Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127-147). SAGE
- Orejuela Seminario, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral, *Revista de Comunicación*, 8.
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Alienta.
- Orozco, M. y Ortiz-Ayala, A. (2014). Deliberación: actividad política en internet y redes sociales en Colombia. *Panorama*, 8.
- Otero, J. (2013). La comunicación política en la era del infoentretenimiento. *Julio Otero*. <http://marketingycomunicacionpolitica.wordpress.com/2013/05/20/la-comunicacion-politica-en-laera-del-infoentretenimiento/>

- Paniagua, F. (2007). La videopropaganda llega al Internet. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 76-81.
- Pearson, S. y O'Connel, F. (2019). Tweeting for Campaign Success. *Campaigns & Elections*, (7).
- Pérez Viveros, M. Y. (2016). Las webs de los partidos políticos y candidatos durante la campaña presidencial de 2012 en México. *Universidad Complutense*.
- Pérez-Dasilva, J., Santos, M. T. y Meso-Ayerdi, K. (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 141–155. DOI: [10.4185/RLCS-2015-1039](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1039)
- Reguant, M. y Martínez-Olmo, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/variables*. Dipòsit Digital de la UB.
- Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7(2), 143-164
- Reuters Institute, University of Oxford (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Rodríguez A. y Ureña D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, (10), 89-116.
- Rodríguez Andrés, R. (2016). Buscando votos 'online': las campañas electorales de Hillary Clinton en internet y las redes sociales. En A. E. Kaufmann & C. Crespo (eds.), *Hillary: el poder de la superación* (pp. 179-193). Catarata.
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. DOI: [10.5294/pacla.2018.21.3.8](https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8)
- Rojas S., Perez Rivera L., y Amatta J. M. (2016). El enjambre digital en la política argentina: Twitter en las campañas 2011-2013-2015. *Rizoma, Santa Cruz do Sul*, v. 4 (1), 90-103
- Sampedro, V. (2000). *Opinión Pública y Democracia Deliberativa*. ISTMO
- Sampedro, V. (2005). *13-M: Multitudes on line*. Los Libros de la Catarata.
- Sartori, G. (1998), Homo videns. La sociedad teledirigida. *Taurus*.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa
- Segado-Boj F. , Díaz-Campo J. y Lloves-Sobrado B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 156-173.

- Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo. *Fondo de Cultura Económica*.
- Slimovich, A. (2012). *El Facebook de los gobernantes. El caso de Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner*. 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. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 2(1). <https://revistaepe.utem.cl/articulos/el-discurso-macrista-en-Twitter-un-analisis-sobre-la-campana-para-la-reeleccion-del-jefe-de-gobierno-de-buenos-aires/>
- Slimovich, A. (2016). La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook. *Revista de Comunicación*, (15), 111-127.
- Smith, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Pew Research Center.
- Solop, F. (2009). RT @BarackObama We Just Made History. Twitter and the 2008 Presidential Election en *Hendricks, J. A. & Denton, R. E. (Eds.), Communicator-in-Chief. A Look at How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House* (pp. 37-50). Lexington Books.
- Soní-Soto, A. (2011). Mitos y Símbolos en la campaña de Barack Obama. *Palabra Clave*, (12), 67-82.
- Strömbäck, J. y Kioussis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. En *Carsten Reinemann* (Ed.), *Political communication* (pp. 109-128). Mouton de Gruyter.
- Tarullo, R. y Amado, A. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?. *Contratexto*. <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>.
- Theocharis, Y., Lowe, W., Van Deth, J. y García-Albacete, G. (2015). Using Twitter to mobilize protest action: Online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, communication and society*, 18 (2), 202-220. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.948035>
- Trejo Delarbre, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. *Nuso*, (235).
- Túñez, M. y Sixto, J (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- UCA (2019). Observatorio Electoral Análisis cuali y cuantitativo del uso de redes sociales en la campaña electoral 2019 por parte de los principales candidatos presidenciales.

Recuperado de <http://uca.edu.ar/es/facultad-de-ciencias-sociales/departamentos/departamento-de-ciencias-de-la-comunicacion-y-periodismo/producciones/observatorio-electoral>

- Ureña, D. (2011). Diálogo para un candidato 2.0. En Evoca Comunicación e Imagen (Ed.), 4. *Comunicación política 2.0* (pp. 29-33).
- Valles MS. (1997). *Técnicas cualitativas de Investigación Social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.
- van Dijk, J. (2016). *La cultura de Conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (65), 2005, 68-76.
- Ventura, A. (2012). Construcción Autorreferencial de la imagen política en Twitter. El caso de la campaña presidencial argentina 2011. *V Congreso Internacional de Letras*, 2871-2879
- Verger, M., Hermans, L. y Sams, S. (2013). *Online social networks and micro-blogging in political campaigning. The exploration of a new campaign tool and a new campaign style*. Party Politics.
- Waisbord, S. (1995). El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina, Buenos Aires, Sudamericana. —“Prácticas y precios del proselitismo presidencial: apuntes sobre medios y campañas electorales en América Latina y Estados Unidos”, *Contribuciones*, (2). Konrad Adenauer Stiftung
- Wattal, S. (et al.). (2010). Web 2.0 and politics: the 2008 U.S. presidential election and an e-politics research agenda. *MIS Quarterly*, 34 (4), pp. 669-688
- Welp Y., Freidenberg F. y Capra P. (2018). Nuevos medios, vieja política en las elecciones ecuatorianas de 2014. *Revista Mexicana de Sociología*, 80 (4), 827-853. ISSN: 0188-2503/18/08004-04
- Welp, Y y Marzuca A. (2016). La política en la era de la información. Estudio de la presencia en internet de partidos políticos y representantes de Argentina, Paraguay y Uruguay. *Perfiles Latinoamericanos*, 4, 199-224.
- Williams R. (1992). *Historia de la Comunicación*. Bosch.
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después?. Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Gedisa.

- Yannas, P., Kleftodinos, A. y Lappas, G. (2011). *Online Political Marketing in 2010 Greek Local Elections: The Shift from Web to Web 2.0 Campaigns*. Proceedings of the 16th International Conference on Corporate and Marketing Communications.
- Zamora, R. y Zurutuza-Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the "Personal Style" campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Comunicación y Sociedad*, (27), 83-106.
- Zugasti Azagra, R. y Pérez González, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*.