



Universidad
Nacional
de San Martín

Universidad Nacional de General San Martín

Escuela de Política y Gobierno

Licenciatura en Ciencia Política

Tipo de Trabajo Final: Tesina de grado

*El nuevo contexto de las campañas electorales: el advenimiento de
las redes sociales como escenario de comunicación política*

Análisis de la campaña electoral presidencial de 2019 en Argentina

Tesista: Stefanía Micaela Hernandorena

D.N.I: 39.162.076

Correo Electrónico: shernandorena@estudiantes.unsam.edu.ar

Tutor: Gabriel Leonardo Díaz

RESUMEN

El campo del marketing político ha crecido rápidamente en las últimas décadas y dentro de este, los nuevos canales de medios digitales han surgido como escenarios donde los candidatos buscan conseguir sus objetivos. Ante este nuevo paradigma nos preguntamos *¿Cómo es el uso de redes sociales en campañas electorales presidenciales por parte de los candidatos?* En base al análisis de la campaña presidencial de 2019 en Argentina, postulamos como argumento general que las redes sociales han abierto en los últimos años un nuevo canon comunicativo y político donde se observa un novedoso modelo de comunicación horizontal que ha alterado fundamentalmente las campañas electorales. De esta manera, las redes sociales constituyen un conjunto de nuevos desafíos tanto para los candidatos, como para los partidos y para la nueva ciudadanía de la democracia, cuya participación en el debate público pasa ahora también por la red.

Este trabajo, que se circunscribe dentro del campo de la comunicación política, la opinión pública y los estudios electorales, apela a una metodología que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Las técnicas de recolección de datos comprenden el relevamiento de *tweets* y análisis de contenido de los perfiles de los principales candidatos a presidentes (Alberto Fernández, Mauricio Macri y Roberto Lavagna) en la red social Twitter y entrevistas semi estructuradas a especialistas en el tema.

Palabras clave: Opinión pública, comunicación política, campañas electorales, redes sociales, Twitter.

*Dedico esta tesina a la educación pública que me brindó la
posibilidad de formarme como persona y profesional, especialmente a la
Universidad Nacional de San Martín y a la Escuela de Política y Gobierno
que me acogió con excelencia y compromiso durante mi paso por ella.*

*A mi tutor Gabriel Leonardo Díaz y a los docentes Lucas Christel e Itatí Moreno
por su acompañamiento, dedicación y calidez en el transcurso de este viaje.*

*A mis cables a tierra por su apoyo incondicional en todo momento.
Por ser mi pilar más grande, por todo su amor y su entrega interminable.*

*Por confiar en mí, hasta cuando yo no lo hacía.
Para devolverles algo de todo lo que me dieron,
no sólo les agradezco sino que les dedico este trabajo.*

*A mis ángeles, Marcos, Eber y Angelica,
a quienes tengo presente en cada instante de mi vida.
Sé que estarían orgullosos. Esto es para ustedes.*

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 2:	7
ESTADO DE LA CUESTIÓN	7
i. Internet como arma de comunicación política	7
ii. Barack Obama, consolidación entre política y tecnología	8
iii. Corrientes de pensamiento emergentes sobre el rol de Internet en la comunicación política: optimismo, pesimismo y escepticismo	9
iv. Antecedentes de análisis de uso de redes sociales por candidatos presidenciales en la campaña electoral argentina de 2019	12
MARCO TEÓRICO	13
i. Opinión pública, comunicación política y marketing político	14
ii. Web 2.0, redes sociales y campaña digital	16
iii. Twitter y el uso de hashtags	18
iv. Mensajes electorales: tipología	21
MARCO METODOLÓGICO	21
CAPÍTULO 3	24
ANÁLISIS DE CASO	24
Breve reseña de los candidatos y sus respectivos partidos	25
Cronograma electoral	29
Contextualización de la campaña y resultados electorales	31
USO DE LA RED SOCIAL <i>TWITTER</i> POR PARTE DE LOS CANDIDATOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL DE 2019	34
Alcance de cada uno de los candidatos en la red social <i>Twitter</i>	35
Alcance comunicativo y versatilidad: uso de hashtags	52
Resultados	61
CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71
	3

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

*"Los medios no son el Cuarto
Poder. Son mucho más
importantes: son el espacio donde
se crea el poder" (Castells, 2009:
262).*

En la actualidad el binomio comunicación y política es indisoluble. Desde hace más de dos siglos la política se encuentra atravesada por el sistema de medios de comunicación. Es por este motivo que podemos decir que los estudios políticos contemporáneos no pueden ignorar el rol protagónico de los medios de comunicación en la escena pública ni pueden dejar de lado los adelantos que se han dado en este terreno en las últimas décadas.

Es en base a esto que creemos que investigar el nuevo escenario en el que se desarrollan las campañas electorales, es decir, en el terreno digital, se ha convertido en un objeto de estudio en sí mismo dada su relevancia. Dentro de dichos estudios, esta tesina tiene como finalidad analizar el uso de las redes sociales por parte de los candidatos en las campañas electorales en el marco de las elecciones generales del año 2019 en Argentina.

Dentro de las últimas décadas hemos sido testigos de un gran número de innovaciones en el mundo de la comunicación. La introducción de internet y los medios digitales a nivel mundial han sido un factor fundamental para comprender el cambio a nivel comunicacional y en la redefinición del viejo axioma de la comunicación, en el cual un emisor daba un mensaje mediante un canal particular para que lo reciba un receptor. En palabras de Russo (2018), cada

innovación tecnológica implica la reconfiguración de las formas comunicacionales y, por ende, genera un cambio en la forma en la que se materializa la discursividad.

De esta manera, el advenimiento de Internet y las redes sociales como ágora contemporánea, utilizada como intermediario entre el gobernante y los gobernados para el debate público, es también una nueva forma de comunicarnos y relacionarnos socialmente. Esta nueva ágora establece modos, espacios determinados y diferentes lógicas de funcionamiento a las que estábamos acostumbrados. Todo esto hace que comencemos a considerar al mundo digital como un cambio de paradigma en la comunicación. Es decir, Internet, la web 2.0 y las redes sociales produjeron silenciosa e imparablemente un cambio en el modelo cultural tradicional (Congosto, Fernández, Moro Egido, 2011) que nos interpela como ciudadanos.

Siguiendo esta línea, las campañas electorales del siglo XXI no podían permanecer ajenas a este fenómeno. El cambio de paradigma es cada vez más visible en el ámbito político donde, en los últimos años, se ha acrecentado el uso de las redes sociales por parte de los candidatos con diversos fines: proporcionar información a la población sobre las propuestas de los partidos y los candidatos que compiten en la elección; movilizar al electorado para su participación activa en el debate de la agenda de los temas propuestos, legitimar y lograr consenso sobre el accionar gubernamental futuro; y, finalmente, persuadir a los electores sobre la orientación de su voto en campaña.

Es en este escenario de modernización donde las estrategias comunicativas son obligadas a reconfigurarse, ante este nuevo paradigma nos preguntamos *¿Cómo es el uso de redes sociales en campañas electorales presidenciales por parte de los candidatos?* De esta manera, se busca elucidar el accionar de las redes sociales como nuevo escenario de la comunicación política y, a su vez, indagar, analizar y describir el uso por parte de los candidatos de dichas redes en períodos electorales.

El argumento que guía esta tesina es que las redes sociales han abierto en los últimos años un nuevo canon comunicativo y político donde se observa un novedoso modelo de comunicación horizontal que ha alterado fundamentalmente las campañas electorales. De esta manera, las redes sociales constituyen un conjunto de nuevos desafíos tanto para los candidatos, como para los partidos y para la nueva ciudadanía de la democracia, cuya participación en el debate público pasa ahora también por la red.

En base a la pregunta de investigación, el trabajo busca alcanzar su objetivo general, analizar el uso de la red social Twitter por parte de los candidatos en la campaña electoral

presidencial general de 2019. Con respecto a los objetivos específicos, se desprenden tres: 1) determinar el alcance de cada uno de los candidatos analizados (Alberto Fernández, Mauricio Macri y Roberto Lavagna) dentro de *Twitter* en base a la cantidad y el promedio diario de *tweets* publicados, *retweets*, *likes*, *tweets* citados y comentarios recibidos en dichas publicaciones; 2) clasificar las publicaciones de los candidatos en *Twitter* en función del mensaje electoral predominante dentro de las siguientes categorías: promesa, negatividad, escucha y propuesta (Annunziata, Ariza, March y Torres, 2021) y; por último 3) identificar y describir el uso de *hashtags* por parte de los candidatos dentro del período analizado.

Por lo tanto, la tesina se sitúa dentro del campo de la Comunicación Política, la Opinión Pública, los Estudios Electorales y, a su vez, en lo que Carlón (2019) denomina nuevos estudios sobre circulación de sentido.

La metodología preponderante se basó en el análisis cuantitativo de los perfiles políticos en *Twitter* de los tres principales candidatos a la presidencia: Alberto Fernández (Frente de Todos), Mauricio Macri (Juntos por el Cambio) y Roberto Lavagna (Consenso Federal), y las publicaciones con que estos han interactuado a través de sus perfiles con los usuarios de *Twitter*. La selección de dichos actores responde al hecho de que fueron los candidatos de los tres partidos que más votos obtuvieron en las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) celebradas el 11 de agosto de 2019.

De esta manera se llevó adelante la recolección de *tweets*, una posterior confección de una serie de cuadros de observación y el análisis de contenido de los mensajes. De esta manera, se busca dar cuenta de las características predominantes en la utilización de *Twitter* por parte de los actores seleccionados: el alcance que obtuvieron frente a la audiencia, los tipos de mensajes electorales que brindaron y los *hashtags* que utilizaron. En complementación, los datos primarios provienen de la realización de entrevistas a profesionales relacionados a la problemática, siguiendo la pauta de entrevistas semi-estructuradas. Por su parte, los datos secundarios fueron obtenidos mediante un relevamiento y análisis de fuentes documentales oficiales producidas por la CNE (Cámara Nacional Electoral) y trabajos bibliográficos de distintos académicos relacionados al campo de la comunicación política.

Cabe destacar que este trabajo se propone contribuir al estudio de aquellos fenómenos que han modificado para siempre la forma que adopta el debate de lo público. La irrupción de internet y las redes sociales al igual que sus influencias en la vida política son procesos que han tenido un efecto significativo en el panorama político contemporáneo sobre el cual nuestra

comprensión sigue siendo aún incompleta. De esta manera, se busca dejar aportes para el análisis futuro de otros casos semejantes.

Por último, la tesina contará con la siguiente estructura: en la primera sección se desarrolla el Estado de la Cuestión donde se lleva adelante una exposición y clasificación de los antecedentes académicos existentes respecto de nuestra problemática. En la segunda sección se aborda el Marco Teórico y Metodológico donde se exponen los conceptos teóricos con los que trabajaremos y su vinculación, con el objeto de dar sustento al argumento del trabajo. A su vez, se presenta la metodología utilizada, los casos analizados y su correspondiente justificación, tanto sustantiva como metodológica y por último, las técnicas de investigación utilizadas para concretar cada objetivo. En la tercera sección se lleva a cabo el desarrollo y el análisis de caso donde contextualizamos brevemente la campaña electoral y presentamos el análisis propiamente dicho del uso de las redes por parte de los candidatos. En la cuarta y última sección se presentan las conclusiones que surgen de la investigación y algunos desafíos para la política vinculados al tema analizado.

CAPÍTULO 2:

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Internet, la web 2.0 y las redes sociales han introducido silenciosa e imparablemente un cambio en el paradigma cultural tradicional en las últimas décadas. Consecuentemente, el fenómeno de la utilización de internet y de los medios digitales con fines políticos acaparó la atención de diversos académicos. De igual modo, el uso de dichos medios ha motivado una gran cantidad de análisis que han abordado esa intersección desde distintas ópticas. A continuación, procederemos a repasar algunos de estos aportes.

i. Internet como arma de comunicación política

La llegada de internet, cada vez más masificada en sus alcances, ha producido transformaciones en la sociedad e indudablemente también en la política (Castells, 2001). Ambas se remodelan permanentemente en un mundo dinámico e impredecible con la

tecnología como motor de cambios (Anduiza, Cantijoch, Colombo, Gallego & Salcedo, 2009), donde una nueva alternativa comunicacional se extiende día tras día. De esta manera se van abriendo rumbos insospechables entre emisores y receptores y, superando en potencialidad a todas las formas conocidas hasta hoy. Las redes sociales posibilitan un contacto directo, entre políticos y ciudadanos, desligado del filtro informativo que tradicionalmente le competía a los medios de comunicación tradicionales. A su vez, también se produce el desdibujamiento entre la esfera pública y privada de la vida de los dirigentes políticos.

La actividad política en la actualidad, según Cotarelo (2004), se da sistemáticamente en el campo digital, donde las redes sociales juegan un rol imprescindible en la difusión de información. Al afirmar que estas últimas se han convertido en una nueva arena política, es indispensable conocer cómo los candidatos utilizan sus estrategias y herramientas de comunicación para llegar a los usuarios (Mera Mora, 2015). Según Hughes & Paeln (2009) las redes sociales, como por ejemplo Twitter, han demostrado ser cruciales durante los comicios a partir del año 2008.

ii. Barack Obama, consolidación entre política y tecnología

Internet y las redes no irrumpieron en la comunicación política con la campaña de Obama en 2008, no obstante, se considera el punto de inflexión en las reglas que rigen el diseño de las campañas (Holtz-Bacha, 2013). Desde esta fecha la comunicación política se ha reescrito y ha evolucionado, dando paso a un nuevo sistema de comunicación digital donde las redes sociales actúan como un elemento nuevo de las estrategias de comunicación política.

Al hablar del uso de las redes sociales con fines políticos, el caso de la campaña electoral de 2008 del ex presidente estadounidense Barak Obama surge como un caso emblemático (Benito, 2016). Diversos autores como Gugino (2011) postulan que esta puede ser considerada la pionera del buen uso del internet y las redes sociales, dado que el ex presidente logró la consolidación entre política y tecnología. Por su parte, académicos como Delany (2009) y Harfoush (2010) afirman que las campañas que marcaron el recorrido de Obama hacia la Casa Blanca han creado un paradigma en cuanto las buenas prácticas y herramientas novedosas que se aplicaron para favorecer la interacción del candidato con la ciudadanía.

En palabras de Russo (2018) uno de los rasgos distintivos que se destaca de la campaña presidencial de Obama no fue solamente el uso de herramientas novedosas o disruptivas, sino

que tanto la estrategia como la planificación integral fue lo que lo trasladó a la presidencia. Para analizar las particularidades de la estrategia 2.0 de Obama, podemos clasificar las herramientas que utilizó en su campaña en tres ejes principales: email y mensajes de texto a teléfonos celulares, redes sociales y my.barackobama.com (MyBO). Esta última consistía en un sitio Web que se empleó con el fin de que los ciudadanos pudieran hacer sus propias propuestas, las cuales eran escuchadas por la candidatura, e incluso para que pudieran contar sus historias personales. El éxito del sitio fue tal que, de los casi 67 millones de votantes que llevaron a Obama a la presidencia, 14 millones (uno de cada cinco) participaron de la web MyBo (Benito, 2016).

Por su parte, la investigación de Vaccari (2013) sobre procesos electorales celebrados entre 2006 y 2010 concluía que ninguna otra campaña electoral ha sido capaz de manejar el ámbito digital de la misma forma y con resultados comparables a la de Barack Obama en 2008. A partir de esta experiencia, los políticos tanto a nivel local como global comprendieron que no podían mantenerse al margen de Internet y de las redes sociales durante las campañas electorales si querían conseguir sus objetivos. Por ende, al comprender el poder de las herramientas que la red ofrece para establecer vínculos con la sociedad, comenzaron a seguir sus pasos y se lanzaron a utilizar los medios digitales como herramienta y como un nuevo escenario para llegar al poder.

iii. Corrientes de pensamiento emergentes sobre el rol de Internet en la comunicación política: optimismo, pesimismo y escepticismo

Hasta la irrupción en las últimas décadas de los medios digitales, la política dependía de los medios masivos tradicionales para penetrar en el electorado. De esta manera, y como postula Verón (2007), el sistema mediático se fue transformando a partir de la crisis de los medios masivos y la expansión de los nuevos medios de comunicación. Es en este contexto donde las tecnologías de la información y las comunicaciones han alcanzado un inmenso desarrollo, del cual no quedan exentos de sus efectos los candidatos. Con la novedad de la campaña digital vienen aparejados cambios en el modo de comunicación con los ciudadanos que involucran una llegada individualizada a los votantes, directa. Es por esto que deben adaptarse y reconfigurar su accionar para lograr campañas y gestiones cada vez más eficientes.

De este modo, vemos un claro retorno a los antiguos métodos de la campaña participativa, de intercambio directo con los ciudadanos, sin intermediación y eludiendo los medios masivos de comunicación. A su vez, como afirma Ureña (2011), nuevos códigos, lenguajes y canales se han incorporado en los últimos años. Esta nueva modalidad tiene como principal objetivo lograr una integración más eficiente de la sociedad, mejorar y modernizar los procesos y una mayor participación ciudadana en función de la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

En esta línea, Gelpi Texeira (2018) distingue tres corrientes de pensamiento emergentes de la literatura sobre el papel de Internet en la comunicación política: optimismo, pesimismo, y escepticismo.

La *Teoría del optimismo* o movilización postula una visión positiva sobre el papel de Internet en la comunicación política. Esta visión considera al acceso y uso de la red como elemento de mejora de la participación electoral al generar un ciudadano informado y con menos apatía política. Dicho ciudadano es resultado de las nuevas formas de interacción entre individuos e instituciones (Giraldo Luque, Villegas Simón & Duran Becerra, 2017). Los autores optimistas tienen una visión “utópica” en la cual Internet posee un rol democratizador (Bimber y Davis, 2003) donde las redes sociales aparecen como un elemento importante para mantener y mejorar las democracias actuales (Chaves Montero, Aiello, Hernández-Santaolalla, Mármol, Mejía, Marín & Eguizabal, 2017). Esto puede explicarse dado que la red forma personas involucradas en la esfera pública. De este modo, se reduce el costo informativo, aumentando el número de votantes y debilitando monopolios.

Dentro del positivismo podemos encontrar trabajos internacionales y nacionales. En el caso europeo, Hartleb (2013) aborda el caso alemán donde se muestra que el acceso a Internet otorga al elector un papel más relevante, accesible y revitalizador de la democracia intrapartidaria. En tanto que el caso español, abordado por Comorera (2017) y López García (2015) evidencian en primer lugar, que Internet es un elemento importante para mantener y mejorar las democracias actuales. En segundo lugar, muestra que no se puede entender la sociedad, sus modos de vida y sus problemas sin tener un ojo puesto en las redes sociales. En Latinoamérica, Reyes Viguera (2013) analiza el caso mexicano y Fernández (2013) el venezolano. Ambos casos dan cuenta de que el uso de las redes contribuye positivamente en la cultura democrática, proyectándose como una fuente de información política y que la adaptación tecnológica de los partidos fue el camino para su supervivencia. Por su parte, Fernández (2013) responde al interrogante sobre Twitter y su relevancia tanto para los políticos

como para los ciudadanos, ante el cual afirma enfáticamente que toda demostración de fuerza numérica resulta conveniente en un contexto de campaña. Por último, en el contexto argentino Dominguez (2012) y Slimovich (2017) ven a las redes como una herramienta de comunicación política que incorpora al ciudadano a una renovada esfera pública.

En contraposición con la visión anterior, la *Teoría del pesimismo* o refuerzo ve en la red un papel negativo y no la considera un elemento electoral disruptivo (Hill y Hughes, 1998). Norris (2001) postula a Internet como un generador de divisiones digitales a escala social, global y democrática entre quienes lo utilizan y quienes no. De esta manera, la red nutre valores democráticos que conducen a la exclusión, facilitando la información sólo a los ya informados (Hindman, 2009) mientras que no cambia la participación de quienes son privados de sus derechos.

Siguiendo la clasificación, dentro de la corriente pesimista, a nivel europeo el trabajo de López Abellán (2012) sobre las elecciones españolas plantea que las redes no terminan de tener un buen uso político. De igual modo Larsson & Moe (2014) aplican un postulado similar para el caso danés. A esta corriente se suma Peña Jiménez (2011) quien concluye en su trabajo que la publicidad negativa encontrará en Internet su más apropiado ámbito de desarrollo ya que, dadas las características de la red, su expansión dentro de esta es imparable. Por último, nos encontramos con el trabajo de Galindo Arranz, Ruíz San Miguel y Ruíz Blanco (2017) quienes abordan un estudio cualitativo a través de cuatro reportajes aparecidos en la prensa vasca. Estos autores argumentan que tanto el Internet como las redes sociales amplifican de manera inmediata una actitud negativa o un comportamiento poco correcto de los candidatos, con críticas exacerbadas e incluso insultantes para sus autores. A nivel latinoamericano, nos encontramos con el trabajo de García Ruano (2013) quien aborda el ejemplo guatemalteco y afirma que cuando las tecnologías se aplican siguiendo patrones de desigualdad, esta se reproduce y culmina ensanchando aún más las brechas tanto digitales como sociales. Por último, a nivel nacional, Benítez Larghi (2011) plantea que con la expansión de Internet aparece una nueva noción: la brecha digital, la cual refiere a la distribución desigual en el acceso, en el uso, conocimiento o en el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación entre diferentes grupos sociales.

Por último, nos encontramos con la *Teoría del escepticismo*, donde el papel de Internet es reflexivo y socialmente construido (Park & Perry, 2008). Este no facilita ni destruye la participación ciudadana, y si bien puede reducir los costos de información, esto no está relacionado con la votación, los resultados electorales y el compromiso de los votantes.

Dentro de esta última corriente podemos encontrar a nivel europeo el aporte de, Genaut, Iturregui, Mendiguren, Peña y Pérez (2013), quienes realizaron un análisis sobre las estrategias online de los partidos vascos. Los autores postulan que el interés por la comunicación política a través de Internet tiene aún un carácter minoritario. Esto es producido por la desconfianza y el desinterés que causan los contenidos políticos entre los internautas. En el caso de los partidos políticos vascos, aunque todos ellos exploraron las novedosas vías de comunicación política que ofrece Internet, la apuesta fue siempre complementaria a la de los medios de comunicación tradicionales y las vías ya conocidas del marketing político. En el caso latinoamericano, se reúnen autores como el mexicano Torres Nabel (2009) quien entiende a las redes como mera manifestación de lo político, traducidas en mecanismos propios de su contexto y su naturaleza. Por su parte, Pérez Cárdenas (2012) argumenta que las redes sociales no deciden, ni su uso influye electoralmente. Por último, Vargas (2010) analiza la experiencia colombiana, donde el candidato favorito en los medios digitales no obtuvo los resultados esperados en las elecciones generales dado que estas no influyeron como se esperaba en el electorado.

iv. Antecedentes de análisis de uso de redes sociales por candidatos presidenciales en la campaña electoral argentina de 2019

En lo que refiere a la campaña presidencial argentina del año 2019 podemos señalar una serie de investigaciones que han abordado el objeto de estudio desde diferentes perspectivas.

En primer lugar, nos encontramos con aquellos que tienen como objetivo el análisis del discurso político dentro de las redes sociales. Este es el caso de académicos como Chara y Moreno Francisco (2021), Fita (2020) y Shvintt (2021) quienes identificaron y caracterizaron los discursos políticos de los candidatos presidenciales Mauricio Macri y Alberto Fernández difundidos en la red social Twitter durante la campaña electoral presidencial de 2019 en Argentina. Por su parte, Montero (2020) nos ofrece un análisis narrativo de la campaña del “Frente de Todos” en redes sociales, donde se expone que dicho partido realizó el uso de múltiples piezas narrativas (video-acontecimiento, *spots*, una autobiografía de Alberto Fernández, y una aplicación para que cada ciudadano armara su propio afiche de campaña). Siguiendo esta línea, nos encontramos con el trabajo de Prats (2020), quien indaga cuáles son

las principales estrategias y relatos que prevalecieron en la campaña durante los debates presidenciales previo a las elecciones haciendo análisis de los candidatos José Luis Espert y Gómez Centurión.

En segundo lugar, nos encontramos con aquellos trabajos que analizan la polarización política dentro del escenario de las redes sociales. En este sentido, Aruguete (2020) brinda un análisis de la campaña electoral haciendo énfasis al comportamiento singular que tomó la polarización dentro de las redes sociales por parte de los usuarios, en lo relativo a la conformación de comunidades, sus niveles de actividad y la propagación de sus narrativas. A su vez, Reina (2019) postula que durante la campaña presidencial la polarización política volvió al centro de la escena y en su análisis la relaciona con las redes sociales y la emergencia de contenidos virales desde la periferia de la política partidaria.

En base a esta revisión, podemos concluir que en lo que respecta al análisis de la campaña electoral presidencial del 2019 hay una numerosa bibliografía académica. Los trabajos que abordan dicha campaña en particular lo hacen desde la caracterización del discurso de los candidatos o desde la polarización política entre los principales partidos (Frente de Todos y Juntos por el Cambio). Sin embargo, no se observan trabajos que analicen sistemáticamente el alcance, el tipo de mensaje electoral predominante ni el uso de *hashtags* de las tres primeras fuerzas que se disputaron la presidencia en el año 2019. Siguiendo esta línea, podemos afirmar que nuestro trabajo aporta un conocimiento novedoso dado que brinda una investigación en profundidad no solo de los dos frentes usualmente analizados y polarizados (Frente de Todos y Juntos por el cambio) sino que también aborda al partido de la tercera fuerza.

Por último, de acuerdo con lo expuesto y en base a la clasificación propuesta, este estudio corresponderá, en su mayor parte, a una visión optimista. Esto se debe a que consideramos que con la llegada de las nuevas tecnologías, la comunicación política en Internet ha proporcionado múltiples oportunidades para la participación ciudadana. Dichas oportunidades generan un individuo más activo e involucrado en las decisiones políticas, que puede realizar y potenciar actividades que previamente eran abandonadas ante la exclusión o la dificultad para acceder a los centros de poder.

MARCO TEÓRICO

El argumento central de este trabajo sostiene que el advenimiento de las redes sociales como escenario de comunicación política produjo una redefinición de la relación entre la política en sí y los medios de comunicación. De esta manera se abre un nuevo paradigma comunicativo y político caracterizado principalmente por un modelo de comunicación horizontal, bidireccional e interactivo, donde la imagen clásica del que emite el mensaje y el que lo recibe va quedando obsoleta, siendo sustituida por nuevas formas de comunicación de las que se desprenden una serie de mecanismos que operan dentro de las redes sociales. En este contexto, las campañas electorales son obligadas a reconfigurarse y los candidatos son parte clave de dicha reconfiguración.

Las redes han cobrado importancia tanto en el ámbito político como social a lo largo de los últimos años, de tal modo que la misma institucionalidad ha tenido que tomarlas en cuenta. En ese sentido, en mayo de 2019 se ha modificado la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos (Ley 26.215) añadiendo un capítulo titulado “De la publicidad electoral en redes sociales y plataformas digitales” con el objetivo de regular el uso de las mismas. Las redes emergen así como un nuevo escenario, facilitando la producción, diseminación y el intercambio de contenido político en plataformas digitales que permiten la interacción y colaboración de los usuarios, quienes tienen la posibilidad de transmitir información sin la intervención de controladores (Owen, 2017) intrínsecos a las formas de comunicación clásicas.

Siguiendo esta línea, a lo largo del apartado expondremos el marco conceptual a partir del cual se realizará el análisis, en pos de responder la pregunta que guía la investigación. Se pretenden definir y articular los diferentes conceptos teóricos que resultan claves para llevar adelante nuestro análisis y cumplir con nuestros objetivos. De esta manera, se enlazarán y pondrán en tensión los siguientes conceptos: **opinión pública, comunicación política, marketing político, web 2.0, redes sociales, campaña digital** y dentro de las redes prestaremos especial atención a **Twitter**, sus principales interacciones y el uso de una herramienta en especial: los **hashtags**. Por último, definimos el concepto de **mensaje electoral** y exponemos una correspondiente tipología.

i. Opinión pública, comunicación política y marketing político

El concepto **opinión pública**, constantemente empleado en la actualidad es uno de los más importantes y más utilizados en las ciencias sociales. Sin embargo, aunque han sido muchos quienes lo han intentado definir, no parece que haya un consenso académico acerca de

en qué consiste. A pesar de la dificultad de encontrar una definición general y unívoca que sea aceptable para la mayoría de sus estudios, esto no significa, como afirma Rubio Ferreres (2009) que "opinión pública" sea algo, en ningún sentido, carente de significado.

Numerosos autores han estudiado la opinión pública desde diversas disciplinas, obteniendo conclusiones muy diferentes y hasta contrapuestas, dependerá del enfoque que se utilice el estar más cerca de una definición u otra. Desde un punto de vista crítico-normativo, Habermas (1981) señala que opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación con la notoriedad pública normativamente lícitada del ejercicio del poder político y social, o como una instancia receptiva en relación a la notoriedad pública, "representativa" o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programas. Por su parte, Noëlle-Neuman (1995) plantea el dilema entre una opinión pública que, desde la racionalidad, participa en el proceso de formación de la opinión y toma de decisiones en una democracia. Por otro lado, una opinión pública que se muestra como una forma de control social con el objetivo de promover la integración social y acreditar la existencia del oportuno nivel de consenso sobre el que sustentar las decisiones. La autora se acerca a la segunda postura, y define la opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público.

Por último, en el caso de Grossi (2007) este aborda el estudio de la opinión pública como la institución y la construcción simbólica central de la democracia. El autor afirma que abundan quienes confunden la opinión pública con las instituciones que la representan, sin reparar en que es la institución democrática por excelencia.

Por su parte la **comunicación política** en sentido amplio constituye el fenómeno y la actividad comunicacional que se despliega con incidencia o en torno a la política. En esta línea, Fagen (1969:20) la definía como "una actividad comunicacional considerada política en virtud de sus consecuencias, reales o potenciales, para el funcionamiento del sistema político". Otro de los pioneros de la especialidad académica dedicada a su estudio, Chaffe (1975:15), la vincula con "el papel de la comunicación en el proceso político" y para Meadow (1980:4) se trata de "cualquier intercambio de símbolos o mensajes que de forma significativa hayan sido definidos por, o tenido consecuencias para, el funcionamiento del sistema político". Este trabajo adhiere al aporte de Dominique Wolton, quien hacia fines del siglo pasado definió a la comunicación política como "el espacio en que se intercambian discursos contradictorios de actores con legitimidad para expresarse públicamente: políticos, medios de comunicación y la opinión

pública a través de sondeos” (Wolton, 1998: 31). En dicho sentido, el autor nos describe quiénes son los actores que participan en un espacio público, y cómo la relación entre ellos define un equilibrio constante donde lo que se pone en juego es la democracia.

De esta manera, la comunicación política se revela como el escenario en el que se intercambian argumentos, pensamientos y pasiones a partir de las cuales el elector elige. Esta interacción podría graficarse como un triángulo cuyos vértices están en tensión, en la medida en que los intereses de esos tres grupos operan siempre en contrapunto. Es justamente esa tensión la que mantiene el sistema en equilibrio inestable.

Por último, en el caso del **marketing político** tampoco nos encontramos ante una definición única y absoluta. Mercado (1996) lo señala como la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia comercial para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral. A su vez, Barranco (1997) asegura que es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene. Dicho mecanismo establece con base en esas necesidades un programa ideológico que las solucione y ofrece un candidato que personalice dicho programa, al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

Por su parte, Fernández y Hernández Sampieri (2003) aseguran que el marketing político es el conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y/o sistema social determinados. Por último, Valdez (2003) indica que como campo del conocimiento se trata de una disciplina que se encarga del análisis de los fenómenos relacionados con el estudio del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre élites políticas y ciudadanos en momentos electorales.

En relación a este concepto, el interés por los efectos (entendidos como los resultados, fines, la conclusiones, consecuencias, aquello que se deriva de una causa) de las campañas electorales tuvo su origen en el extraordinario desarrollo de los medios de comunicación de masas y las preguntas que surgían acerca de las posibilidades de influencia que la propaganda política podía tener a través de tan potentes conductores.

ii. Web 2.0, redes sociales y campaña digital

Una vez definidos estos conceptos, debemos conceptualizar los términos web 2.0, redes sociales y dentro de estas *Twitter*, la red social sobre la cual llevaremos adelante nuestro análisis. Entendemos por **web 2.0** a “la red convertida en un espacio social, con cabida para los

agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento” (Fumero, Roca y Sáez Vacas, 2007: 10). Las herramientas de esta web permiten a los candidatos la oportunidad de tener un apoyo respecto a su trabajo en el contexto político tanto a nivel local como nacional.

Por su parte, para conceptualizar a las **redes sociales**, nos adherimos a la definición de Kaplan y Haenlein (2016), quienes argumentan que estas son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos por el usuario. Es de destacar que las redes sociales han modificado la forma y frecuencia en que los seres humanos se comunican, lo cual también ha originado una forma distinta de participación ciudadana (Ayala, 2014). Las redes se convierten en uno de los espacios de encuentro web en los que una campaña digital se desarrolla, convirtiéndose en una herramienta de comunicación web. Dentro de esta es posible no sólo tratar de difundir los mensajes de campaña sino también desarrollar toda una estrategia compleja de comunicación cuya relevancia se ha puesto de manifiesto gracias a su capacidad de conectar a un público numeroso en una sociedad determinada, que comparte actividades, gustos personales, preferencias políticas e intención de voto.

Una vez adentrados en los conceptos de web 2.0 y redes sociales, definiremos qué entendemos por **campaña digital**. Para eso, primero contextualizamos a la campaña electoral como una gran batalla comunicacional a corto plazo en la que, fundamentalmente, los candidatos tratan de marcar una diferencia a su favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más los favorece, a los temas, los escenarios y al estilo en los que consideran que pueden salir ganando, para finalmente llegar al objetivo final: persuadir sobre el voto ciudadano. Como afirma Zuban (2019), una de las funciones más relevantes de las campañas electorales es la legitimación de la democracia, y el reto de cada actor es interpretar adecuadamente la realidad política. Es en la campaña donde los actores de la política suelen prometer una nueva realidad a través de discursos electorales que otorguen credibilidad en la búsqueda de consensos. Estos discursos tienen como condicionante complejo y dinámico, al contexto social, económico y político.

Como sabemos, en las últimas décadas y como consecuencia directa de un arsenal de métodos, técnicas e instrumentos canalizados por las nuevas tecnologías de la información, las campañas electorales se han transformado dando lugar a una nueva herramienta de marketing político: la campaña digital. Generalmente, se entiende por **campaña digital** o campaña 2.0 aquella campaña electoral que se realiza íntegramente en Internet, que emplea esta red como

canal o medio de difusión del mensaje, sirviéndose de los sitios o plataformas sociales de mayor difusión e influencia en un espacio geográfico concreto (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, y Youtube). Las campañas se desarrollan en este escenario con el objetivo de alcanzar a los públicos que las utilizan intensa y masivamente. Autores como Baggiolini y Castro (2016) afirman que son la nueva forma de hacer política porque permiten acercarse al ciudadano.

En cada proceso electoral va aumentando el interés de los gestores de las campañas en tener una presencia activa dentro de las redes sociales. En este sentido, se entiende que los discursos producidos por las cuentas oficiales de los candidatos en tiempo de campaña constituyen una nueva práctica discursiva para poder entender el debate político moderno (Ventura, 2016).

iii. Twitter y el uso de hashtags

Las redes sociales, a diferencia de otros medios masivos de comunicación, le dan la posibilidad a los políticos de interactuar con el público que se encuentra interesado en su discurso generando un nuevo modelo caracterizado por la inmediatez y la horizontalidad. Por tal motivo la participación en las plataformas digitales es cada vez más importante para la política.

Desde un punto de vista centrado en la comunicación política o en lo que afecta concretamente a las campañas digitales 2.0, son muchas y variadas las redes sociales existentes en el mercado. En el caso de **Twitter**, la red social que nos interesa, esta es un servicio de *microblogging* que permite a sus usuarios escribir una actualización de estado en un máximo de 280 caracteres. Campos-Domínguez (2017) postula que desde sus inicios los políticos han usado la plataforma en sus campañas electorales tanto locales, nacionales e internacionales con el fin de cumplir sus diferentes objetivos. A su vez resulta de gran relevancia dentro de las campañas dado que, como afirma Orihuela (2011) todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en esta red social.

Cabe decir que esta plataforma permite compartir información con personas conocidas, pero también con personas de otros círculos sociales debido a que es posible seguir los contenidos que otros generan y poder interactuar con aquellos usuarios (Linville, McGee y Hicks, 2012), lo cual define el alcance de esas publicaciones. Esto último, el alcance, es aquí entendido como la audiencia, es decir, la cantidad de usuarios que han podido interactuar con

dichos *tweets*. Mediante el alcance podemos conocer qué tanto se expande el contenido a través de la red social.

Para mensurar el alcance en la red social *Twitter*, hay que considerar que cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores, pero también el mensaje puede ser retransmitido por los *followers* (seguidores) de sus *followers* sin ninguna limitación. Esta proporción de *followers* es un dato que define al perfil del usuario pero que no siempre determina el grado de propagación de sus *tweets* (Cha & Gummadi, 2010). En algunos casos, los usuarios con un gran alcance difunden menos que otros con menos seguidores, siendo determinante el grado de identificación de los seguidores con el contenido (Congosto, 2014). A su vez, debemos también tener en cuenta que los algoritmos de *Twitter* inciden en la cantidad de usuarios a los que llega el mensaje.

El primer caso puede explicarse por el modelo de “activación en cascada” (Entman, 2005) el cual aborda los procesos de *agenda setting* (los medios de comunicación tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué asuntos poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da en el medio), *framing* (los medios no sólo establecen la agenda de temas del debate público, sino que también definen una serie de pautas y/o marcos con los que pretenden favorecer una determinada interpretación de los hechos sobre los que informan) y *priming* (explica los efectos que tiene el *agenda setting* en el inconsciente de los individuos a las hora de tomar decisiones). Dichos procesos son abordados en un único sistema compuesto por varios niveles de actores en orden jerárquico, estos son: el gobierno, las élites, los medios, los encuadres y el público. El punto inicial de transmisión sigue siendo los altos funcionarios de la administración pública dado que disponen de información privilegiada (Castells, 2009). Retomando, en el caso de *Twitter*, para que haya cascadas de información, es necesario que exista un grafo¹ de “*followers*”, es decir, que los nodos² representan a los usuarios de una red y los enlaces dirigidos equivalen a la relación “usuario sigue a usuario” o “seguimiento unidireccional” (Mayans, 2018: 9).

Por lo tanto, podríamos afirmar que si bien la propagación del mensaje puede depender de la estructura de la red social, el grado de identificación de los seguidores con el contenido y los algoritmos cobran una vital importancia. Estas características hacen que *Twitter* sea una de las mayores fuentes públicas de propagación de la información en tiempo real (Congosto,

¹ Conjunto de objetos llamados nodos unidos por enlaces llamados aristas o arcos, que permiten representar relaciones binarias entre elementos de un conjunto.

² Unidad fundamental de la que están formados los grafos.

Fernández y Moro, 2011). Esta red social desde el 2006 ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y “ha sido aplicada en una amplia gama de contextos políticos” (Campos Domínguez, 2017: 785). Dentro de esta red social podemos realizar diversas interacciones, sobre las que basaremos parte de nuestra investigación. Dichas interacciones son: *likes* (se representan con un corazón pequeño y se utilizan para indicar que te interesa un Tweet), *retweets* o RT (ayuda a todos los usuarios a compartir rápidamente un *tweet* con todos sus seguidores) citados (la función Citar *tweet* te permite *twittear* el *tweet* de otra persona y agregar tu propio comentario) y *comentarios* o respuestas (se utilizan para responder al Tweet de otras personas).

A su vez dentro de *Twitter* contamos con ciertas herramientas, una de las más importantes y conocidas es la etiqueta o ***hashtag***. Como afirma Pano Alamán (200), el *hashtag* es uno de los dispositivos más utilizados por los usuarios, estos surgieron en 2009 para etiquetar contenido dentro de la red social. Constituyen cadenas de caracteres precedidas del símbolo # que se convierten automáticamente en enlaces y que pueden rastrearse en el buscador del microblog. De manera general, se trata de palabras o secuencias de pocas palabras que permiten marcar el tema de un tweet. Es decir, el *hashtag* se comporta como metadato explícito sobre los contenidos que vehicula un *tweet*, de modo que están integrados en su estructura lingüística (Menna 2012). Con ellos se busca concentrar en esas pocas palabras distintas funciones informativas, persuasivas, argumentativas o expresivas y promoviendo la interacción entre usuarios (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2015), creando una sensación de comunidad a través de valores e intereses compartidos (Zappavigna, 2012).

Dentro del ámbito de la política, se han convertido en un dispositivo que, de manera similar a los emojis y a los vídeos enlazados en los textos, han contribuido a transformar el discurso político en clave multimodal e hipertextual (Pano Alamán, 2019). A su vez, la autora afirma que desde el análisis del discurso, el *hashtag* se ha analizado como una herramienta que promueve el ciberactivismo en las redes, el debate y la participación política de los ciudadanos en torno a una misma temática, la configuración de la propia marca e imagen, como mecanismo que permite analizar el debate que se produce, como elemento de creación de la agenda mediática o de encuadre de noticias.

Si tenemos en cuenta la herramienta y las interacciones anteriormente nombradas, estas operan de forma política durante los períodos electorales dentro de *Twitter* como un indicador de popularidad en relación a los candidatos. De esta manera, podemos afirmar que junto con

las redes sociales han sido introducidos nuevos procesos de conformación, difusión y medición dentro de la opinión pública.

iv. Mensajes electorales: tipología

Por último y en relación a nuestro tercer objetivo específico, clasificar las publicaciones de los candidatos en Twitter en función del **mensaje electoral** predominante, debemos decir qué entendemos por mensaje electoral. Dicho concepto se refiere a lo que un candidato y partido dicen. Es uno de los aspectos más importantes de una campaña política y se construye pensando en el impacto que genera en los electores.

Annunziata, Ariza, March y Torres (2021) definen cuatro tipos de mensaje electoral: promesa, escucha, negatividad y propuestas. En primer lugar, el mensaje de **promesa** supone que los electores se identifican con un colectivo, que cuando votan están optando por un rumbo global, y que su voluntad y confianza en los representantes va a perdurar entre momentos electorales. En el caso del mensaje de **escucha**, este refiere a una actitud, un rasgo de carácter y una predisposición a escuchar y prestar atención a las experiencias singulares, más allá de las decisiones que se vayan a tomar. Por su parte, la **negatividad** se convirtió en otra forma del mensaje electoral, en este se marcan rumbos o acciones que se rechazan, compromisos de lo que no se va hacer: impedir, vetar, quitar, suspender y/o denuncias de situaciones o acciones de personas para generar un rechazo moral. Por último, las autoras definen un cuarto tipo de mensaje: **propuesta**. En este tipo de mensaje lo que se ofrece son descripciones, diagnósticos y soluciones técnicas a problemas particulares, cuadros, cifras, dibujos impersonales, infografías, mapas, registros discursivos tecnocráticos.

En síntesis, una vez definidos y articulados los diferentes conceptos teóricos que resultan claves para llevar adelante nuestro análisis de caso, nos proponemos exponer el marco metodológico en el cual nos apoyaremos para llevar adelante nuestro trabajo.

MARCO METODOLÓGICO

Taylor y Bogdan (1987) entienden por metodología “el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. En las ciencias sociales, se aplica a la manera de realizar la investigación.” (p. 15). Esta, según Sautu (2003), se encuentra conformada por

procedimientos o métodos para la construcción de la evidencia empírica, se apoya en los paradigmas y tiene como función discutir los fundamentos epistemológicos del conocimiento. Como sabemos, en ciencias sociales existen dos tipos de metodologías: cualitativas y cuantitativas, cada una con diferentes supuestos teóricos y procedimientos para obtener la evidencia empírica.

Nuestra investigación busca analizar el uso de la red social Twitter por parte de los candidatos en la campaña electoral presidencial general de 2019. Para dicho objetivo consideramos pertinente llevar adelante una combinación de ambas metodologías. De esta manera, el marco metodológico responde a una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, que consideramos, brindan mayor rigurosidad y valor a la investigación, dado que estas no se excluyen sino que se complementan y refuerzan.

Siguiendo esta línea, tomamos como recorte espacial a la República Argentina. En cuanto al recorte temporal, se optó por una perspectiva sincrónica donde el periodo a analizar está comprendido entre la precampaña presidencial de 2019, es decir, el lapso de tiempo entre el vencimiento del plazo para la presentación de las listas de precandidatos y sus boletas y el fin de la campaña electoral. Por lo tanto, la investigación comprenderá desde el 22 de junio hasta el 25 de octubre de 2019. Consideramos propicio tomar este marco dado que en contextos electorales el uso de las distintas herramientas de comunicación se vuelve más intenso.

En particular, se seleccionaron dichos actores dado que estos son los candidatos presidenciales de las tres fuerzas³ que obtuvieron más votos en las PASO (elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias) celebradas el 11 de agosto de 2019. En este sentido, se ha llevado adelante un análisis comparativo donde la metodología principal se basó en el análisis de contenido de los perfiles políticos en Twitter de los principales candidatos a la presidencia, Alberto Fernández (@alferdez), Mauricio Macri (@mauriciomacri) y Roberto Lavagna (@rlavagna). Para esto se llevó a cabo un relevamiento de 1104 *tweets* publicados por los actores durante el período analizado con el objetivo de realizar una cuantificación objetiva. Dichos *tweets* fueron registrados manualmente a través de una planilla de cálculo cuyas columnas corresponden a: fecha, cantidad de *tweets*, cantidad de *likes*, cantidad de *retweets*, cantidad de *tweets* citados y cantidad de comentarios.

Con el fin de analizar el alcance de cada uno de los candidatos, a partir de estos datos se confeccionó una tabla de observación que pretende poner en foco los siguientes puntos: la

³ Alberto Fernández por el Frente de Todos, Mauricio Macri por Juntos por el Cambio y Roberto Lavagna por Consenso Federal.

frecuencia de actualización del contenido, medida a partir de la cantidad y el promedio de mensajes posteados por día y, en base a esta frecuencia de contenido se mide el promedio de interacciones por el total de las publicaciones (*likes*, *retweets*, *tweets* citados y comentarios).

Modelo de ficha de observación:

Cuenta del candidato	Cantidad de tweets	Promedio de tweets por día	Promedio de likes	Promedio de retweets	Promedio de tweets citados	Promedio de comentarios
@alferdez						
@mauriciomacri						
@Rlavagna						

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, con el fin de identificar los mensajes electorales predominantes en los perfiles de Twitter de los candidatos, en base al relevamiento de *tweets* anteriormente mencionado, se realizó una clasificación del tipo de mensaje electoral predominante. Para esto utilizamos la tipología formulada por Annunziata, Ariza, March y Torres (2021) quienes desarrollaron una serie de indicadores (ver Tabla 1) que nos permitieron identificar el mensaje electoral predominante. Las categorías propuestas son: promesa, propuesta, negatividad y escucha.

Tabla 1. Indicadores de los tipos de mensaje electoral

Mensaje electoral	Indicadores
Promesa	Referencias a un proyecto colectivo, rumbo del país, referencia a colectivos partidarios, valores abstractos o ideales (igualdad, trabajo, crecimiento, etc.), uso de impersonales y presupuestos.
Propuestas	Descripciones, diagnósticos y soluciones técnicas a problemas particulares, cuadros, cifras, dibujos impersonales, infografías, mapas, registros discursivos tecnocráticos.
Negatividad	Rumbos o acciones que se rechazan. «No», «Basta», compromisos de lo que no se va hacer (negatividad explícita): impedir, vetar, quitar, suspender. Denuncias de situaciones o acciones de personas para generar un rechazo moral (negatividad implícita).
Escucha	Registro de estrategias de proximidad, visitas a ciudadanos, llamados, recorridos, gestos de empatía, cercanía física, historia de vida de

	ciudadanos o de políticos, escenas de la intimidad de los políticos que los muestren accesibles, cercanos, parecidos a los ciudadanos comunes.
--	--

Fuente: Annunziata, R.; Ariza, A.; March, V., y Torres, S. (2021): «El mensaje electoral en las redes sociales: Alberto Fernández, Mauricio Macri y el retorno de la promesa». Revista Más Poder Local, 43: 33.

En relación al tercer objetivo específico, identificar y describir el uso de *hashtags* por parte de los candidatos dentro del período analizado, complementamos la investigación con una medición y descripción del uso de *hashtags* llevado a cabo por Alberto Fernández, Mauricio Macri y Roberto Lavagna. En este caso, a partir de los *tweets* recolectados se llevó adelante un análisis de contenido donde, en primer lugar, se identificaron las principales etiquetas utilizadas por cada actor. Luego, a fin de poder cuantificarlas, se cargaron manualmente en una planilla de cálculo con fecha y tipo de etiqueta utilizada.

Complementamos la recolección de datos con un análisis cualitativo apoyado en entrevistas a profesionales expertos en comunicación política y opinión pública. Dichos entrevistados fueron Lucia Vincent (Doctora en Ciencia Política, Magíster en Periodismo y Licenciada en Estudios Internacionales) e Ivan Schuliaquer (Doctor en Ciencias de la Información y la Comunicación, Doctor en Ciencias Sociales y Magíster en Sociología de medios). Dado que aquí no nos interesa medir el fenómeno sino entenderlo, la entrevista que respondió a nuestro objetivo de identificar los mecanismos de comunicación política utilizados en Twitter por parte de los candidatos analizados es la semi-estructurada.

Por último, para concluir nuestro análisis, llevamos adelante un análisis descriptivo de trabajos académicos y documentos oficiales producidos por la CNE (Cámara Nacional Electoral), entre otras fuentes de datos, mediante un relevamiento bibliográfico. En general, se buscaron estudios que analicen la intersección entre medios digitales y política que reflexionen sobre los efectos de los primeros en la esfera política.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE CASO

La siguiente sección se encuentra dividida en cuatro subapartados. En el primero presentamos una breve reseña de los candidatos presidenciales del año 2019 en Argentina y sus respectivos partidos. Una vez señalado esto, se procede a contextualizar la campaña y exponer los resultados que obtuvieron los candidatos en dichos comicios. A su vez, exponemos los hitos que integraron el cronograma de la elección presidencial que consideramos más relevantes para nuestro análisis de caso. En el segundo subapartado, presentamos una determinación del alcance de cada uno de los candidatos en la red social *Twitter*. Continuamos nuestra sección con una clasificación y posterior identificación del tipo de mensaje electoral predominante en los perfiles de Twitter de Alberto Fernández, Mauricio Macri y Roberto Lavagna durante el proceso electoral de 2019. Concluimos el apartado con una descripción del uso de *hashtags* por parte de los candidatos analizados.

Breve reseña de los candidatos y sus respectivos partidos

Alberto Fernández: Frente de todos

El Partido Justicialista (PJ), el kirchnerismo liderado por la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner, y el Frente Renovador liderado por Sergio Massa, convergieron en el Frente de Todos. Al mismo se sumaron sectores desprendidos del massismo, gobernadores peronistas, el Movimiento Evita, Proyecto Sur liderado por Pino Solanas, sectores radicales como el Movimiento Nacional Alfonsinista y el Partido de la Concertación FORJA, el Partido Socialista de Buenos Aires, el Frente Patria Grande, el Partido Solidario, Nuevo Encuentro y el Partido Comunista Revolucionario, entre otras fuerzas políticas.

La coalición comenzó a ser gestada en febrero de 2018, en un acto liderado por Alberto Rodríguez Saá y Jorge Capitanich organizado en Resistencia bajo el lema “*Hay 2019*”. El objetivo de esta agrupación era consolidar la unión de todos los sectores del peronismo, incluyendo al kirchnerismo, y fuerzas políticas progresistas, radicales, de centro izquierda y de izquierda, con el fin de evitar la continuidad en el poder del entonces presidente Mauricio Macri.

Para ocupar la candidatura presidencial se postuló a Alberto Fernández. El candidato del PJ contaba con una larga trayectoria política, con inicios en la década de los ochenta durante el gobierno de Raúl Alfonsín donde fue director de sumarios y subdirector general de Asuntos Jurídicos del Ministerio de Economía. En dicho Ministerio fue donde pasó a ser superintendente de Seguros de la Nación y finalmente, desde 2003, ocupó el cargo de jefe de

Gabinete durante la presidencia de Néstor Kirchner, el cual mantuvo durante la gestión de Cristina Fernández Kirchner y al que renunció en 2008 tras el paro agropecuario patronal de 129 días. Tras 10 años de distanciamiento y crítica contra el kirchnerismo, en 2018 encabezó el sector del peronismo no kirchnerista que proponía una alianza con el kirchnerismo, como única forma de vencer al macrismo en las elecciones de 2019.

Por su parte, el 18 de mayo de 2019 Cristina Fernández de Kirchner anunció mediante un video publicado en las redes sociales que sería candidata a vicepresidenta de la nación por el Frente de Todos. Ese mismo día, Felipe Solá y Agustín Rossi anunciaron el retiro de sus precandidaturas en favor del candidato presidencial del PJ. El 12 de junio de 2019, pocas horas antes de que venciera el plazo para inscribir las coaliciones electorales, se anunció que el Frente Renovador había decidido sumarse al espacio, con candidatos propios para la fórmula presidencial, compartiendo en una lista única las candidaturas parlamentarias, denominado la coalición con el nombre de Frente de Todos.

Dentro del mundo digital, Alberto Fernández en *Twitter* es @alferdez. En septiembre de 2019 contaba con 347 mil seguidores. En la descripción de su perfil escribió que era profesor de derecho penal (UBA) y que era hinchista de Argentinos Juniors (Agostinelli, Luger & Malky, 2020). En cuanto a su performance en la red social durante la campaña, Fernández tuvo como estrategia crear espacios para el debate pacífico con los usuarios, respondiendo con tono conciliador, mostrándose cercano al pueblo. Sin embargo, buscó la confrontación con Mauricio Macri dado que era quien detentaba la hegemonía. De esta manera, logró invisibilizar aún más al resto de los aspirantes de otras fuerzas políticas. Así, polarizó la contienda electoral y la volvió bilateral. También, como afirman Agostinelli, Luger y Malky (2020) le permitió instalar en agenda los temas que a él le interesaba conversar.

Finalmente, luego de las P.A.S.O Fernández presentó cambios en su estrategia comunicacional. Uno de ellos es que el Frente de Todos adoptó el slogan “Argentina de Pie” y reemplazó al utilizado en las Elecciones Primarias, “Hay futuro para vos, hay futuro para todos”. El nuevo slogan da cuenta de la valoración negativa que hace el Frente de Todos sobre la gestión de Macri (Saa Montalvo, 2020).

Mauricio Macri: Juntos por el Cambio

Ante este panorama político de alianzas y aperturas de espacios, Macri quiso abrirse al peronismo y, por esta razón, convocó a Pichetto para formar parte de la fórmula electoral como vicepresidente. A partir de esta incorporación, la Alianza Cambiemos pasó a llamarse "Juntos

por el Cambio" (JxC) (Agostinelli, Luger & Malky, 2020). Las principales fuerzas políticas integrantes son Propuesta Republicana (PRO), Unión Cívica Radical (UCR), Coalición Cívica ARI y el Peronismo Republicano. El ex presidente iba por la reelección. Contaba con el apoyo del FMI, de las grandes corporaciones económicas, de los conglomerados comunicacionales y de los presidentes Donald Trump, Jair Bolsonaro, Iván Duque y Sebastián Piñera (Acosta, Lassi & Demirdjian, 2022).

De esta manera, el 11 de junio Mauricio Macri anunció en su cuenta oficial de Twitter que Miguel Ángel Pichetto lo acompañaría en la fórmula presidencial. La coalición compitió en las elecciones presidenciales de 2019 con la fórmula integrada por el entonces presidente de la Nación, Mauricio Macri, quien buscaba su reelección, y el ex senador peronista, Miguel Ángel Pichetto.

Como afirma Natanson (2018) tras su doble victoria en las elecciones presidenciales de 2015 y en las legislativas de 2017, el gobierno de Mauricio Macri había logrado consolidar un nivel de fortaleza política y legitimidad popular que ningún líder no peronista había conseguido desde los lejanos tiempos de Raúl Alfonsín, tres décadas y media atrás. La alianza por entonces llamada Cambiemos logró incluso imponerse en distritos históricamente controlados por el peronismo y consiguió que un candidato como el ex ministro de Educación Esteban Bullrich derrotara a la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner en la crucial provincia de Buenos Aires. Pero el apoyo y la legitimidad popular de JxC comenzaron a declinar y el macrismo se encontró ingresando al año electoral ante una serie de dificultades y una crisis inminente: caída del PBI, aumento del desempleo y la pobreza, inflación, y devaluación del peso argentino. En este panorama, las chances de una reelección de Macri en octubre de 2019, que si miramos hacia el año 2017 y guiándonos por el resultado de las elecciones legislativas parecía asegurada, se fueron disipando, a pesar de lo cual el gobierno aún mantenía el control de la calle y la gobernabilidad.

Por su parte, en Twitter Mauricio Macri es @mauriciomacri. Su cuenta fue creada en marzo del año 2009 y para las elecciones presidenciales de 2019 contaba con 4,9 millones de seguidores. En su biografía se describía como el presidente de la República Argentina, miembro fundador de Pro Argentina y Cambiemos. Casado. 4 hijos. Hinchista de Boca.

Siguiendo a Agostinelli, Luger y Malky (2020) podemos decir que a lo largo de la campaña, el equipo de comunicación de Mauricio Macri utilizó diferentes estrategias respecto al contenido propio de Twitter. Las PASO y su fracaso en ellas obligó a realizar cambios en términos de objetivos comunicacionales de campaña. El cambio de estética adoptado (nuevo

logo, cambio de tipografía y colores en el logo) y el anuncio del hashtag #SíSePuede fueron algunas de las modificaciones más notorias. En definitiva, el #SíSePuede no significó solo un slogan de campaña, sino que además sirvió como una herramienta para movilizar a cientos de miles de personas en diferentes puntos del país, como una muestra de poder necesaria para contraponer la imagen negativa del oficialismo luego de las PASO.

Otro recurso muy utilizado fue el *call to action*⁴ (llamada a la acción) para generar una respuesta y una participación activa de los usuarios. Además, en esta campaña, "el cambio" volvió a articular y a construir el miedo a volver a "lo anterior", por esta razón en diferentes *tweets* se buscó utilizar mensajes asociados negativamente al kirchnerismo. A su vez, el cambio constituyó para JxC algo que estaba sucediendo, pero para continuar viendo resultados se necesitaba tiempo y eso implicaba esfuerzo por parte de sus votantes.

Roberto Lavagna: Consenso Federal

Consenso Federal fue una coalición política creada para participar en las elecciones presidenciales de Argentina 2019, resultado del diálogo previo y de la unión entre distintos sectores y partidos, a saber: sectores del peronismo que apoyaron a Roberto Lavagna, provenientes del Frente Renovador, sectores sindicales y duhaldistas, especialmente de la Provincia de Buenos Aires, el Partido Socialista, el Partido GEN, el Partido Tercera Posición, el Partido Federal, el Partido Demócrata Cristiano, el Movimiento Libres del Sur, la Unión Celeste y Blanco y Nueva Dirigencia. Aunque no se concretó su participación orgánica como partido, un importante grupo de dirigentes pertenecientes a la Unión Cívica Radical de la Provincia de Buenos Aires apoyó a Consenso Federal y tuvo presencia con candidatos en distintas categorías.

El 24 de octubre de 2019 la coalición presentó su boleta para las mesas de votación en las elecciones presidenciales de Argentina 2019, con el ex ministro de economía Roberto Lavagna, un político experimentado y convencido de que en el ejercicio del gobierno no puede haber conservadurismo financiero y que la intervención estatal debe ser adecuada, como candidato a presidente y el gobernador de Salta Juan Manuel Urtubey para vicepresidente.

Durante la campaña, Roberto Lavagna presentó un importante número de propuestas, entre las cuales se destacan la lucha contra el hambre y "poner plata en el bolsillo de los

⁴ Estímulo que trata de inducir una respuesta inmediata del público. Se trata generalmente de textos concisos que contienen verbos de acción en imperativo e incorporan un sentido de urgencia.

argentinos"⁵. Para esto el candidato por Consenso Federal marcó como prioridad la necesidad de declarar el Plan de Emergencia Alimentaria Nacional y garantizar que cada argentino tuviera acceso al consumo de inmediato. Además, para que el resultado se hiciera sostenible, Lavagna propuso un gobierno de unidad nacional basado en “un proyecto de desarrollo integral, un Estado promotor del crecimiento económico y la justicia social y educación de calidad para un trabajo con dignidad”⁶ entre otras medidas.

El cierre de la campaña electoral se realizó en Salta, donde el candidato a vicepresidente Urtubey fue gobernador. Allí, Roberto Lavagna hizo énfasis en que “Consenso Federal “era la alternativa para no volver a votar entre lo malo y lo peor”⁷.

En el caso de Roberto Lavagna, figura en Twitter como @RLavagna. En su biografía se describía como “Ex Ministro de Economía y Producción de la Nación - Candidato a Presidente de la Nación” y contaba con 173.900 seguidores. Utilizó en la plataforma una estrategia de comunicación híbrida aprovechando la red social para realizar una campaña en contra de Mauricio Macri y Alberto Fernández. De esta manera buscó ganar la confianza del pueblo argentino (Nardi, 2019). La participación dentro de la plataforma fue mínima en comparación a sus contrincantes. En base a esto, demostró carecer de una estrategia que le permitiera posicionarse mejor y alcanzar los objetivos planteados (Saá Montalvo, 2020). A su vez, al no tener participación ni comunicación de forma constante con sus seguidores en la red lo posicionó como un candidato distante con un tono de comunicación racional, medido y cauto mientras (Nardi 2019).

Al igual que Fernández y Macri generó una serie de hashtag, entre ellos los más importantes fueron: #SabemosHacerlo, #ConsensoFederal y #DebatanPropuestas.

Cronograma electoral

El camino a las elecciones presidenciales argentinas celebradas en 2019 estuvo marcado por una serie de eventos que integraron el cronograma de la elección presidencial (ver Tabla 2) aprobado el 13 de junio de 2019 mediante la Acordada N° 7/19 CNE. De esta manera, el

⁵ D.S. «El plan 2020 de Lavagna: "poner plata en el bolsillo de la gente" y "mejorar el poder de compra"», *Perfil*, 2 de septiembre de 2019.

⁶ D.S. «Qué dicen las 10 propuestas de Roberto Lavagna para "un gobierno de unidad nacional"», *Perfil*, 6 de mayo de 2019

⁷ P&M. «Lavagna y Urtubey despidieron la campaña desde Salta: “Somos la alternativa para no volver a votar entre lo malo y lo peor”», *Política y Medios*, 24 de octubre de 2019

Tribunal aprobó el cronograma electoral para el proceso comicial y estableció las fechas para la celebración de los debates presidenciales obligatorios, además de otras medidas de superintendencia expuestas en el siguiente cuadro. A continuación presentamos los hitos que consideramos más relevantes para comprender ciertos cambios en el comportamiento de los candidatos a lo largo de la campaña electoral.

Tabla 2. Cronograma electoral

Fecha	Evento	Plazo
10/05/2019	Publicación del padrón provisorio	10 días después del cierre del p. prov.
12/06/2019	Fin del plazo para solicitar reconocimiento de alianzas transitorias y confederaciones	60 días antes de las P.A.S.O
22/06/2019	Inicio de la campaña electoral para las P.A.S.O	50 días antes de las P.A.S.O
	Fin del plazo para la presentación de listas de precandidatos	50 días antes de las P.A.S.O
	Oficialización de precandidatos por parte de las juntas electorales partidarias	24 hs. sgtes. a la oficializ. listas precand.
07/07/2019	Inicio de la campaña electoral en medios de comunicación audiovisual para las P.A.S.O	35 días de antes de las P.A.S.O
09/08/2019	Fin de la campaña electoral	48 hs. antes de las paso
	Comienzo de la veda electoral	
11/08/2019	Elecciones P.A.S.O	2° domingo de agosto
07/09/2019	Inicio de la campaña electoral	50 días antes de la elección general
	Fin del plazo para la registración de candidatos proclamados en las P.A.S.O	50 días antes de la elección general
	CNE convoca a candidatos a Presidente de la Nación proclamados para participar en debate obligatorio	En 5 días sgtes. a proclamación
22/09/2019	Inicio de la campaña electoral en medios de comunicac. Audiovisual	35 días antes de las elecciones generales

13/10/2019	Debate presidencial obligatorio (primera instancia)	Dentro de 20 (y hasta 7) días antes elec. gral.
20/10/2019	Debate presidencial obligatorio (segunda instancia)	Dentro de 20 (y hasta 7) días antes elec. gral.
25/10/2019 (8 hs.)	Fin de la campaña electoral	48 hs. antes de la elección general
	Comienzo de la veda electoral	
27/10/2019	Elecciones generales	4º domingo de octubre

Fuente: Cámara Nacional Electoral. Elaboración Propia

Contextualización de la campaña y resultados electorales

En el caso de nuestro país, en el año 2019 atravesó una campaña electoral caracterizada por: una crisis económica, una alta polarización política y un contexto internacional caracterizado por el fin del “ciclo progresista”.

En primer lugar, y siguiendo a Natanson (2019) Argentina ingresó en el año electoral sumida en una profunda crisis económica y social, y con el Fondo Monetario Internacional (FMI) monitoreando las cuentas públicas. El contexto socioeconómico en el que se desplegará esta energía electoral es claramente adverso para el gobierno: un país en recesión (2,2% de caída del PBI), un 35,5% de pobreza, una inflación de 53,8% y una situación financiera al borde del colapso con el peso devaluado en casi un 550%. A esto se sumaba la deuda, que pasó de menos de 40% a más de 100% del PBI. (Natanson, 2021).

En segundo lugar, debemos hablar de la polarización política. A las cuestiones económicas señaladas se sumó un escenario político polarizado entre el entonces presidente Mauricio Macri y su opositor Alberto Fernández. Esta fue en aumento desde el momento en que ambos anunciaron su candidatura hasta el día de las elecciones presidenciales (Saá Monsalvo, 2020). Dicha disputa se tradujo en una escena mediática dividida en dos campos, en la cual la mayor parte del periodismo oficiaron de representantes de uno u otro espacio (Baldoni y Schuliaquer, 2020).

Por último, en relación a las dificultades que provenían del plano internacional, las elecciones se produjeron en medio del fin del ciclo progresista, es decir, del fin de la presencia

durante una década y media de importantes gobiernos progresistas pertenecientes a la familia de la izquierda en la región (Parisi & Manzi, 2016). Dicho proceso estuvo marcado por la llegada a las presidencias latinoamericanas de líderes de derecha tradicional como Lenin Moreno en Ecuador y Sebastián Piñera en Chile y de derecha extrema como Jair Bolsonaro en Brasil. El fin de ciclo incluye también otras mutaciones, como la deriva autoritaria del gobierno de Nicolás Maduro en Venezuela y la consolidación de un régimen abiertamente represivo en Nicaragua (Svampa, 2019) y la presencia de un Donald Trump imprevisible ocupando la Casa Blanca (Natanson, 2021).

El 11 de agosto de 2019 se realizaron las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO), para determinar las candidaturas para los cargos nacionales en las elecciones presidenciales de octubre de 2019. En dichas elecciones se eligieron candidatos a presidente de la Nación y a legisladores nacionales, es decir, senadores y diputados nacionales. Los frentes que competían independientemente, para ser habilitados a las elecciones generales de octubre, debían cumplir como requisito alcanzar como mínimo el 1,5% de los votos válidos. A pesar de que en los frentes con varios candidatos, quedaría habilitado el candidato de más votos con el mínimo antes mencionado, en esta elección ningún candidato a presidente fue a internas. De esta manera, los seis candidatos que consiguieron el 1,5% de los votos válidos en las elecciones P.A.S.O (ver Tabla 3) se encontrarían nuevamente el 27 de octubre de 2019 en las elecciones presidenciales.

Tabla 3. Resultados elecciones P.A.S.O 2019 en Argentina

Agrupación política	Candidato a presidente	Candidato a vicepresidente	Porcentaje de votos
<i>Frente de Todos</i>	Alberto Fernández	Cristina Fernández de Kirchner	47.79 %
<i>Juntos por el Cambio</i>	Mauricio Macri	Miguel Angel Pichetto	31.80%
<i>Consenso Federal</i>	Roberto Lavagna	Juan Manuel Urtubey	8.15%
<i>FIT Unidad</i>	Nicolás del Caño	Romina del Plá	2.83%
<i>Frente NOS</i>	Juan José Gómez Centurión	Cynthia Hotton	2.62%
<i>Unite por la Libertad y la Dignidad</i>	José Luis Espert	Luis Rosales	2.16%

Fuente: Cámara Nacional Electoral. Elaboración propia.

La Constitución Nacional establece que, para ganar una elección a presidente en primera vuelta un candidato puede: sumar más de 40% de los votos y una diferencia de 10% con respecto al segundo; o sumar más de 45% de los votos. En esta ocasión 33,8 millones de argentinos acudieron a las urnas para elegir un nuevo presidente y vicepresidente para el período 2019-2023.

El 11 de agosto de 2019, el contundente triunfo en las elecciones primarias argentinas de la fórmula presidencial liderada por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner implicó el comienzo del fin del gobierno de la alianza de derecha Cambiemos, liderada por Mauricio Macri (Baldoni y Schuliaquer, 2020). El candidato por la coalición Frente de Todos, con la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner como compañera de fórmula, obtuvo la victoria con el 87,37% de los votos escrutados. La fórmula kirchnerista sacó el 47,37% frente al 32,30% del entonces presidente Mauricio Macri. Más de 15 puntos diferenciaron al ganador del candidato de Juntos por el Cambio. En un tercer lugar, se encontró Roberto Lavagna de la alianza Consenso Federal con un 6,16% de votos.

En términos institucionales, las elecciones de octubre de 2019 en Argentina presentaron una innovación: estas elecciones tuvieron los primeros debates presidenciales oficiales de la historia del país. Por otra parte, en términos estéticos y narrativos se produjo una redefinición que llegó a los marcos de las redes sociales. Fueron usuarios simpatizantes, antes que afiliados, los productores de las piezas comunicacionales más distribuidas y comentadas de la campaña (Reina, 2019).

Finalmente, el 27 de octubre de 2019 en las elecciones presidenciales, el candidato peronista Alberto Fernández logró con el 97% de las mesas escrutadas un 48,10% de los votos, mientras que Macri un 40,37%. (Ver Tabla 2) En su discurso el presidente electo acotó "Vamos a construir la Argentina igualitaria y solidaria que todos soñamos" y afirmó que fue una "jornada histórica para la democracia"⁸.

Finalmente, debemos nombrar que estas elecciones marcaron un hito, dado que tuvieron una importante particularidad: en primer lugar, las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias funcionaron como una especie de primera vuelta anticipada. De esta manera, la elección general de octubre terminó representando una segunda vuelta para Juntos por el Cambio pero no una segunda vuelta para el Frente de Todos. Por lo tanto, debemos tener en cuenta que cuando tenemos una campaña donde la diferencia en una "primera vuelta", como

⁸ <El discurso de Alberto Fernández tras su triunfo en las elecciones.>, *El País*, 27 de octubre de 2019

constituyeron las P.A.S.O, es tan grande, esta tiene mucho menos peso. De esta manera, podemos afirmar que influyó mucho más el diseño institucional en sí mismo que la campaña electoral (Entrevista 2, Ivan Schuliaquer, General San Martín, 29 de junio de 2022).

Tabla 4. Resultados de elecciones generales de Argentina 2019

Agrupación política	Candidatos	Número de votos	Porcentaje de votos
<i>Frente de Todos</i>	Fernández-Fernández de Kirchner	12.205.938	47,79 %
<i>Juntos por el Cambio</i>	Macri-Pichetto	8.121.689	31.80%
<i>Consenso Federal</i>	Lavagna-Urtubey	2.081.315	8.15%
<i>FIT Unidad</i>	del Caño-del Plá	723.147	2.83%
<i>Frente NOS</i>	Gómez Centurión-Hotton	670.162	2.62%
<i>Unite por la Libertad y la Dignidad</i>	Espert-Rosales	550.593	2.16%

Fuente: Cámara Nacional Electoral. Elaboración propia

USO DE LA RED SOCIAL *TWITTER* POR PARTE DE LOS CANDIDATOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL DE 2019

A continuación, presentamos el análisis de los perfiles de *Twitter* de los candidatos de los tres principales frentes que disputaron las elecciones presidenciales del año 2019 en Argentina: Alberto Fernández, Mauricio Macri y Roberto Lavagna. En dicho análisis se precisa el alcance de cada actor dentro de la red social, el tipo de mensaje electoral predominante que difundieron y el uso de *hashtags* que utilizaron durante el período que abarca del 22 de junio al 25 de octubre de 2019.

Alcance de cada uno de los candidatos en la red social *Twitter*

Con el fin de analizar el alcance que cada candidato obtuvo frente a la audiencia de la red social *Twitter* durante la campaña presidencial del año 2019, se confeccionó un corpus compuesto por 1.104 *tweets* (ver tabla 13) efectuados entre el 22 de junio (día en el que se da el fin del plazo para la presentación de listas de precandidatos ante las juntas electorales partidarias) y el 25 de octubre de 2019 (fin de la campaña y comienzo de la veda electoral) por Alberto Fernández (@alfernandez), Mauricio Macri (@mauriciomacri) y Roberto Lavagna (@Rlavagna). Tal como se expuso al presentar el marco metodológico, la selección de dichos candidatos responde al hecho de que estos fueron quienes más votos obtuvieron en las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) celebradas el 11 de agosto de 2019. De esta manera, se analizaron todas las publicaciones que realizaron en sus perfiles de *Twitter* en el período comprendido durante los 75 días previos a la fecha en que tuvieron lugar las elecciones generales.

Puntualmente, se recopiló información respecto de: cantidad de *tweets* del 22 de junio al 25 de octubre de 2019, promedio de *tweets* por día y promedio de interacciones por publicación (*likes*, *retweets*, *tweets* citados y comentarios). De esta manera, se hizo foco en los siguientes puntos vinculados al alcance de cada candidato en la red social estudiada:

- a) La cantidad y el promedio de mensajes posteados por día;
- b) En base a esta frecuencia de contenido, se midió también la cantidad de interacciones por publicación (*likes*, *retweets*, *tweets* citados y comentarios) y el promedio diario de dichas interacciones.

Alcance de la cuenta de Alberto Fernández

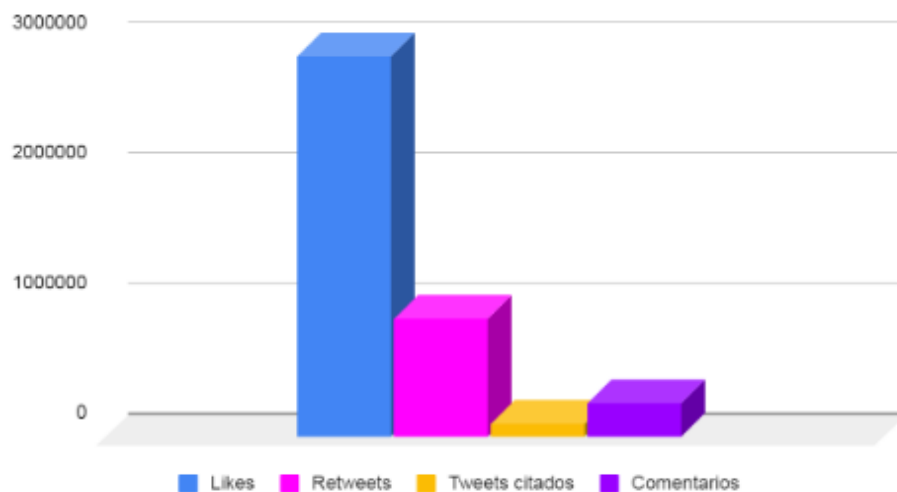
En el caso de Alberto Fernández, el candidato del Frente de Todos, este ha realizado un total de 423 publicaciones durante el período analizado, llegando a un promedio de publicación de 3 *tweets* diarios. En base a dichas publicaciones, los usuarios han respondido con un total de 4.183.901 interacciones: 2.925.224 *likes*, 902.162 *retweets*, 97.861 *tweets* citados y 258.654 comentarios. A su vez, si tenemos en cuenta el porcentaje diario, el candidato del PJ recolectó 23.216 *likes*, 7.160 *retweets*, 776 *tweets* citados y 2.052 comentarios por día.

Tabla 6 Alcance de la cuenta de Alberto Fernández entre el 22 de junio y el 25 de octubre de 2019

	N de tweets	Likes	Retweets	Tweets citados	Comentarios
Total	423	2925224	902162	97861	258654
Promedio diario	3,36	23216,06	7160,02	776,67	2052,81

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1. Alcance de la cuenta de Alberto Fernández entre el 22 de junio y el 25 de octubre de 2019



Fuente: elaboración propia

Alcance de la cuenta de Mauricio Macri

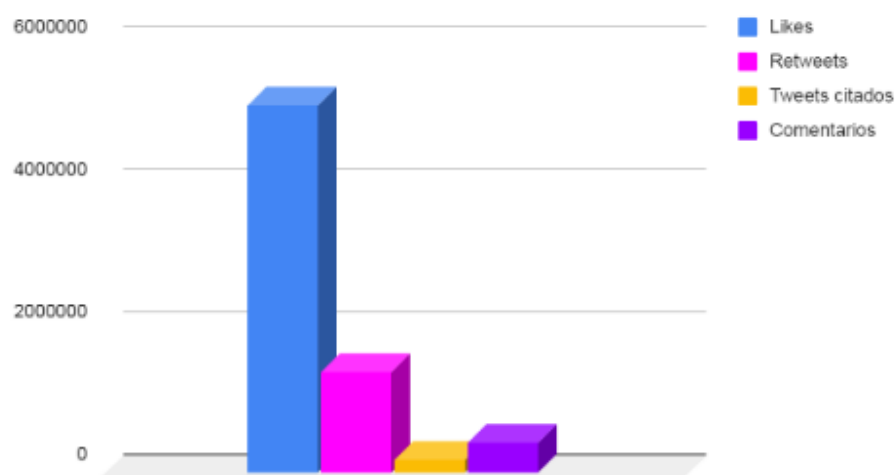
En el caso del candidato de Juntos por el Cambio, Mauricio Macri, durante la campaña ha publicado un total de 530 *tweets*, promediando de esta manera 4 publicaciones diarias. Por su parte, en relación a las interacciones, cuenta con un total de 7.197.600. Estas se dividen en 5.156.916 *likes*, 1.422.664 *retweets*, 189.767 *tweets* citados y 428.253 comentarios y un promedio diario de 43.211 *likes*, 12.033 *retweets*, 1.607 *tweets* citados y 3.619 comentarios.

Tabla 7. Alcance de la cuenta de Mauricio Macri entre el 22 de junio y el 25 de octubre de 2019

Datos	N de tweets	Likes	Retweets	Tweets citados	Comentarios
Total	530	5156916	1422664	189767	428253
Promedio diario	4,41	43.211,78	12.033,16	1.607,49	3.619,45

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Alcance de la cuenta de Mauricio Macri entre el 22 de junio y el 25 de octubre de 2019



Fuente: elaboración propia

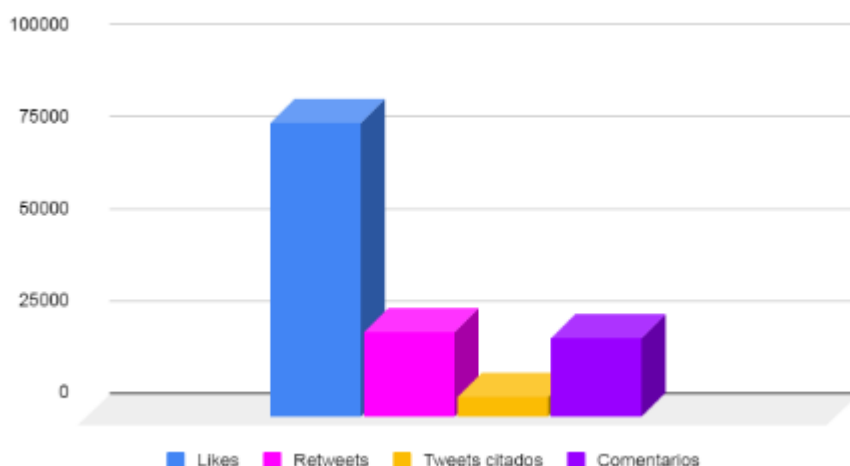
Por último, el candidato de Consenso Federal ha realizado un total de 151 publicaciones. A su vez, si tenemos en cuenta el total de las interacciones, los usuarios de Twitter han reaccionado en 129.892 ocasiones frente a Lavagna. De este total, 80.075 son *likes*, 23.171 son *retweets*, 5.475 son *tweets* citados y 21.171 son comentarios. De esta manera, el candidato recolectó en el promedio diario 640 *likes*, 185 *retweets*, 43 *tweets* citados y 170 comentarios.

Tabla 8. Alcance de la cuenta de Roberto Lavagna entre el 22 de junio y el 25 de octubre de 2019

	N de tweets	Likes	Retweets	Tweets citados	Comentarios
Total	151	80075	23171	5475	21171
Promedio diario	1,20	640,60	185,37	43,80	170,73

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Alcance de la cuenta de Roberto Lavagna entre el 22 de junio y el 25 de octubre de 2019



Fuente: elaboración propia

Una vez cuantificado y expuesto el alcance de las publicaciones de los respectivos candidatos dentro de la red social Twitter, nos proponemos clasificar sus publicaciones en función del mensaje electoral predominante que brindaron en sus perfiles.

Tipos de mensajes electorales de los candidatos en Twitter

Las redes sociales cumplen hoy dentro de la política un rol trascendental, cada vez mayor. Estas no son solo amplificadoras de mensajes sino que son un lugar muy cuidado para los candidatos dado que cada uno de ellos puede armar y controlar los mensajes que se difunden (Entrevista 1, Lucía Vincent, 22 de junio de 2022).

En base al corpus de *tweets* previamente analizados, presentamos el análisis del tipo de mensaje electoral predominante en los perfiles de *Twitter* de Alberto Fernández, Mauricio Macri y Roberto Lavagna durante el proceso electoral del año 2019 en Argentina. Dicho análisis se basó en la aplicación de la tipología propuesta por Annunziata, Ariza, March y Torres (2021), quienes definieron cuatro tipos de mensaje electoral: promesa, escucha, negatividad y propuestas. De esta manera, se tuvieron en cuenta las publicaciones anteriormente mencionadas. Estas fueron registradas en una planilla de cálculo con fecha y fueron clasificadas según el tipo de mensaje electoral.

Alberto Fernández: muchas promesas, poca metamorfosis en propuestas

El candidato del Frente de Todos, como ya expusimos con anterioridad, realizó un total de 423 publicaciones. De este total, en 183 *tweets* predominó el mensaje electoral de promesa con el 43% de contenido. Este mismo superó en casi un 20% al mensaje de escucha, el cual se

encuentra presente en 106 publicaciones (25%). Luego, en 103 *tweets* (24%) predominó la negatividad en el mensaje y finalmente, en 31 publicaciones (7%) el mensaje electoral predominante fue el de propuesta (ver Tabla 9 y Gráfico 4).

Tabla 9. *Tipo de mensaje electoral en el perfil de Twitter de Alberto Fernández*

Tipo de mensaje	Cantidad	Porcentaje
Promesa	183	43,27%
Propuesta	31	7,32%
Negatividad	103	24,35%
Escucha	106	25,06%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. *Tipo de mensaje electoral en el perfil de Twitter de Alberto Fernández*



Fuente: elaboración propia

Alberto Fernández orientó la campaña dentro de *Twitter* a forjar la unidad, evitar los desencuentros y las divisiones en la sociedad. En la mayoría de sus *tweets* hizo referencias a un proyecto colectivo y al rumbo del país que buscaba construir el Frente de Todos: una Argentina federal sin centralismo e integrada, “ justa, solidaria, con trabajo, con educación pública, con salud pública”⁹, sin hambre y previsible económicamente.

⁹ Fernández, A. [@alferdez]. (24 de octubre de 2019) *Vamos a preguntarle a cada argentino si quiere ir al mismo lugar al que queremos ir nosotros...* [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/alferdez/status/1187519936467558400>

Imagen 1: Publicación de promesa en la cuenta de Alberto Fernández 25/06/2019



Fuente: Fernández, A. [@alferdez]. (25 de junio de 2019). *Quiero ser el presidente que nos una, que deje de dividirnos, tenemos que dar vuelta la página y hacerlo entre....* [Imagen adjunta]. <https://twitter.com/alferdez/status/1143698077234139138>

En consonancia, en sus publicaciones se mostró rodeado no sólo de dirigentes afines a su partido sino que también manifestó el diálogo con figuras políticas pertenecientes a otros partidos, este es el caso de Roberto Lavagna y ciertos grupos de políticos alfonsinistas. A su vez, en este marco de generar una imagen conciliadora, se publicaron diferentes imágenes con dirigentes gremiales de los principales sindicatos del país (CTA, CGT, CTERA, UIA) afirmando que sin unión no se puede conducir a un futuro. A su vez, Fernández configuró sus *tweets* alrededor de valores abstractos o ideales como la igualdad, la solidaridad, la dignidad y el compromiso, representando de esta manera el mensaje predominante de promesa en su perfil. Sin embargo, en muy pocos casos estas promesas se convirtieron en propuestas, llegando a 31 de las publicaciones, lo que solo representa el 7% del total.

Imagen 2: Publicación de promesa en la cuenta de Twitter de Alberto Fernández, 03/09/2019.



Fuente: Fernández, A. [@alferdez]. (3 de octubre de 2019). *Los argentinos aprendimos que divididos no teníamos futuro y hemos decidido dejar atrás los desencuentros...* [Imagen adjunta]. Twitter.<https://twitter.com/alferdez/status/1179937292359786496>

Como hemos expuesto anteriormente, las elecciones del año 2019 tuvieron una característica fundamental: las P.A.S.O. funcionaron como una primera vuelta. Frente a los buenos resultados que obtuvo Alberto Fernández en dichas elecciones, llevó adelante la profundización de la estrategia de campaña basada en la promesa. De esta manera, a partir de agosto los *tweets* que apelaban a la unidad, al consenso y al “todos” comenzaron a tener aún más relevancia, teniendo su epicentro a comienzos de octubre, unos días antes de las elecciones generales.

Por su parte, en el caso de los mensajes de escucha, estos representaron el segundo lugar dentro del tipo predominante. De esta manera Fernández realizó una serie de publicaciones donde se registraban estrategias de proximidad. Entre ellas podemos nombrar visitas a ciudadanos, recorridas por distintas provincias y pueblos mostrando cercanía física con el electorado, encuentros con trabajadores, estudiantes y jubilados mostrándose de manera

accesible y escenas de su vida cotidiana junto con su esposa, sus amigos, sus mascotas y hasta desempeñándose como profesor en la Universidad de Buenos Aires.

Imagen 3: Publicación de cercanía en la cuenta de Alberto Fernández 11/10/2019



Fuente: Fernández, A. [@alferdez]. (11 de octubre de 2019). *Los jóvenes son el futuro. Por eso el principal compromiso que tengo es con ellos, y quiero asumirlo mirándolos a la cara...* [Imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/alferdez/status/1182793707227095041>

Finalmente, a pesar de apelar a este mensaje de unidad, consenso, diálogo y cercanía, Fernández nunca dejó de lado la polarización con el entonces oficialismo. En reiteradas ocasiones arremetió contra el macrismo, siendo la negatividad el tercer tipo de mensaje en predominar en sus publicaciones. De esta manera, el candidato del Frente de Todos exponía los puntos más débiles del gobierno de Macri: la crisis económica, la pobreza, el desempleo y el acuerdo con el FMI. Este tipo de mensaje, al igual que el de promesa, cobró más relevancia en el período post elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias, teniendo su pico más alto durante los debates presidenciales.

Imagen 4: Publicación de negatividad en la cuenta de Alberto Fernández 13/10/2019



Fuente: Fuente: Fernández, A. [@alferdez]. (13 de octubre de 2019). *No sé en qué país vive Macri. De los 39 mil millones de dólares que nos dio el FMI se fugaron...* [Imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/alferdez/status/1183546067423518720>

Mauricio Macri: dejar atrás la negatividad

Por su parte, el entonces presidente se diferenció del candidato del Frente de Todos en su estrategia de comunicación en *Twitter*. Si en el caso anterior vimos un predominio de la promesa, en este vemos como Macri apeló predominantemente a los mensajes electorales de propuesta. Al igual que con Alberto Fernández, el mensaje predominante se reforzó a partir del segundo tramo de la campaña, es decir a partir del resultado de las P.A.S.O. Dicho resultado, en este caso negativo e inesperado para el oficialismo, obligó a reconfigurar la campaña electoral de Juntos por el Cambio, la cual al principio había sido encaminada hacia la escucha y la promesa.

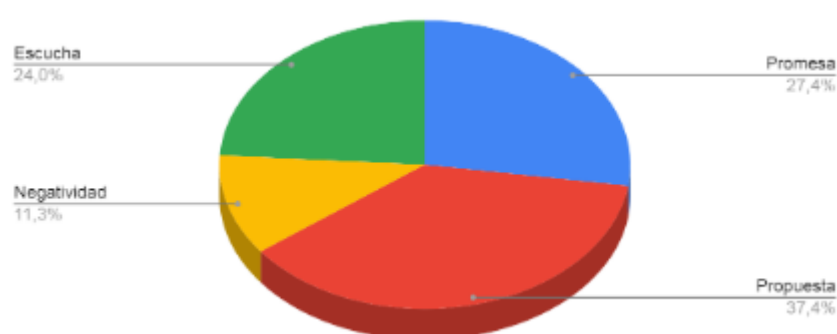
El candidato de Juntos por el Cambio realizó un total de 530 publicaciones. De manera consecuente, el mensaje electoral predominante fue el de propuesta que estuvo presente en 198 *tweets* (37%). Este superó a los mensajes electorales donde predominó la promesa en un 10%, los cuales fueron publicados en 145 ocasiones. Por su parte, los mensajes electorales de escucha fueron 127, representando así el 24% del total de los *tweets*. Finalmente, los mensajes electorales de negatividad fueron los que estuvieron presentes en menos ocasiones. Estos alcanzaron solo el 11% de las publicaciones, contando con 60 *tweets* en el período analizado.

Tabla 10. Tipo de mensaje electoral en el perfil de Twitter de Mauricio Macri

Tipo de mensaje	Cantidad	Porcentaje
Promesa	145	27,36%
Propuesta	198	37,36%
Negatividad	60	11,32%
Escucha	127	23,96%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Tipo de mensaje electoral en el perfil de Twitter de Mauricio Macri



Fuente: elaboración propia

El entonces presidente Mauricio Macri, comenzó su campaña orientando su mensaje hacia la escucha: los primeros *tweets* del bimestre junio-julio estuvieron enfocados en las recorridas en distintos puntos del país: Córdoba, Tucumán, Mendoza, Entre Ríos, Santa Fé, Jujuy y Buenos Aires. En dichas recorridas, pico máximo de los mensajes de escucha, el candidato se mostró cercano a los ciudadanos, en especial a los jóvenes y a los trabajadores de distintas empresas con los cuales demostraba empatía y cercanía física. Estas visitas eran grabadas en videos en vivo por Facebook y luego eran difundidas en *Twitter* por el candidato de Juntos por el Cambio. A su vez, este publicó ciertos *tweets* mostrando tanto la intimidad de su vida como las de sus compañeros de boleta con el fin de generar proximidad con el electorado. En la imagen 5 podemos ver una publicación del perfil de Mauricio Macri en el cual recorre el Hospital Materno Infantil de San Isidro. Dicha publicación es acompañada por un video en el que se puede ver al entonces presidente no solo junto a médicos y enfermeros del hospital sino también junto a pacientes.

Imagen 5: Publicación de escucha en la cuenta de Mauricio Macri 31/07/2019



Fuente: Macri, M. [@mauriciomacri]. (31 de julio de 2019). *Hoy estuvimos en el Hospital Materno Infantil de San Isidro. Ahora tiene 1.100 m2 más con nuevos consultorios de clínica...*[imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/mauriciomacri/status/1156684829691457536>

A su vez, los *tweets* se volcaron de lleno en la obra pública. De esta manera, Mauricio Macri realizó reiteradas publicaciones difundiendo distintas obras, entre ellas: metrobuses (ver Imagen 6), rutas como la 51 y la 19, obras hídricas, centros comunitarios, hospitales, aeropuertos, entre otras. Esto se traduce en los primeros mensajes en los que predomina la propuesta dentro de la campaña electoral en redes del candidato de Juntos por el Cambio. Comenzaba así la campaña orientada a las descripciones, los diagnósticos y las soluciones técnicas a problemas particulares que estaban ocurriendo en la Argentina durante el período electoral de 2019.

Sin embargo, no va a ser hasta después del resultado negativo en las P.A.S.O del mes de agosto que el oficialismo reconfigure su estrategia comunicacional y refuerce el tipo de mensaje de propuesta dentro de *Twitter*.

Imagen 6: Publicación de propuesta en la cuenta de Mauricio Macri 16/07/2019



Fuente: Macri, M. [@mauriciomacri]. (16 de julio de 2019). *Metroluz*. [imagen adjunta]. *Twitter*. <https://twitter.com/mauriciomacri/status/1151309250284703745>

El período que concurre luego de las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias es el que produce que el mensaje electoral predominante ya no sea el de escucha, sino el de propuesta. De esta manera, se puede ver en los *tweets* que abarcan de agosto a octubre de 2019 que el mensaje ya no solo es representado con la obra pública sino que ahora nos encontramos con largos hilos con propuestas explícitas a partir del 30 de septiembre (ver Imagen 7). Dichas propuestas se volcaron, mayoritariamente, a la salida de la crisis económica, sin embargo no se dejó de lado la seguridad, la educación, la salud ni la ecología. A su vez, estas se potenciaron en las semanas previas a las elecciones generales.

Imagen 7: Publicación de propuesta en la cuenta de Mauricio Macri 30/09/2019



Fuente: Macri, M. [@mauriciomacri]. (30 de septiembre de 2019). *Menos impuestos para crear más trabajo. Esta mañana hicimos la primera de las propuestas de campaña: eliminar durante un año...* [imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/mauriciomacri/status/1178733920248045568>

A su vez, otro mensaje que fue reforzado a partir de las P.A.S.O y fue cobrando cada vez más protagonismo hasta ubicarse en segundo lugar fue el de promesa. Durante los meses previos a la elección de octubre, Macri buscó movilizar esa base electoral que no quería que vuelva el kirchnerismo. A pesar de esta clara polarización, el candidato oficialista no apeló en demasiadas oportunidades a los mensajes de negatividad, los cuales se pueden ver en ocasiones esporádicas como lo son los debates presidenciales.

Imagen 8: Publicación de promesa en el perfil de Mauricio Macri



Fuente: Macri, M. [@mauriciomacri]. (2 de octubre de 2019). *Nos une creer que trabajando se sale adelante...* [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/mauriciomacri/status/1179528595288608768>

En base a la promesa, el entonces presidente comenzó a publicar *tweets* haciendo referencias al proyecto colectivo y el rumbo del país que buscaba el oficialismo. A su vez, es en este mismo período cuando nace el *slogan* “Si Se Puede” y comienzan a organizarse marchas multitudinarias en nombre de dicha consigna. Dicha estrategia de campaña hizo que Macri se diera cuenta que más allá de lo electoral, es decir, aunque ganara o perdiera las elecciones, había construido una base cultural y política, ligada primero a Cambiemos y luego a Juntos por el Cambio (Entrevista 2, Ivan Schuliaquer, General San Martín, 29 de junio de 2022).

Roberto Lavagna: twitteando propuestas

En el caso de Roberto Lavagna, como ya hemos expuesto con anterioridad, este ha sido el candidato que menos publicaciones ha realizado, alcanzando un total modesto de 151 *tweets*. Si comparamos al candidato de Consenso Federal con los candidatos del Frente de Todos y de Juntos por el Cambio, podemos decir que los mensajes electorales predominantes de Roberto Lavagna se encuentran más cerca del candidato oficialista que de Alberto Fernández. Al igual que en el perfil de Mauricio Macri, en el perfil de Roberto Lavagna han predominado los mensajes electorales de propuesta. Estos han alcanzado un total de 49 *tweets*, lo que representa un 32% de las publicaciones. Al igual que el entonces presidente, el mensaje predominante en segundo lugar fue el de promesa. Lavagna ha realizado 38 publicaciones de este tipo, representando de esta manera el 25 % de los mensajes.

Por su parte, en el tercer mensaje predominante coincide con Alberto Fernández. Lavagna apeló en 35 publicaciones a la negatividad, lo que representa el 23% de las publicaciones. Finalmente, el menor porcentaje lo obtuvieron los mensajes referidos a la escucha. El candidato de la tercera fuerza recurrió en solo 29 ocasiones a las estrategias de proximidad, de esta manera representan el 19% de los *tweets* analizados.

Tabla 11. *Tipo de mensaje electoral en el perfil de Twitter de Roberto Lavagna*

Tipo de mensaje	Cantidad	Porcentaje
Promesa	38	25,17%
Propuestas	49	32,45%
Negatividad	35	23,18%
Escucha	29	19,20%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. *Tipo de mensaje electoral en el perfil de Twitter de Roberto Lavagna*



Fuente: elaboración propia

Al igual que los candidatos del Frente de Todos y de Juntos por el Cambio, Lavagna se vio obligado a reconfigurar la campaña después de las P.A.S.O. Si bien el ex titular del Ministerio de Economía de la Nación desde el inicio de la campaña forjó una imagen de político experimentado, con vocación, que venía con ideas claras y propuestas claves para reactivar la economía, también se mostró como el candidato de la tercera fuerza que venía a terminar con la grieta y la polarización. Sin embargo, en los dos meses previos a las elecciones de agosto tiñó su perfil de Twitter con mensajes electorales de negatividad.

En este sentido, Lavagna publicó una serie de *tweets* expresando aquellos rumbos o acciones que rechaza de los candidatos de las dos primeras fuerzas, a la vez que denunciaba situaciones o acciones de estos para generar un rechazo moral del electorado. De esta manera, invitaba a aquellos que no querían votar ni al peronismo ni al macrismo y a los indecisos a “no tener que votar por uno pésimo para que no gane el peor”¹⁰, ubicándose así como la alternativa para terminar con la grieta.

A su vez, podemos ver que con el objetivo de subrayar aún más la polarización política, Lavagna corría del foco a Alberto Fernández en sus publicaciones. Así, buscaba reavivar la vieja tensión entre Mauricio Macri y la candidata a vicepresidenta del Frente de Todos, Cristina Fernández de Kirchner, a la vez que le quitaba relevancia al candidato a presidente.

¹⁰ Lavagna, R. [@RLavagna]. (8 de julio de 2019). *En la PASO NO elegís presidente. Tu voto fortalece a la fórmula que crees mejor para el país, para que...* [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/RLavagna/status/1148312868858814470>

Imagen 9: Publicación de negatividad en la cuenta de Roberto Lavagna 22/07/2019



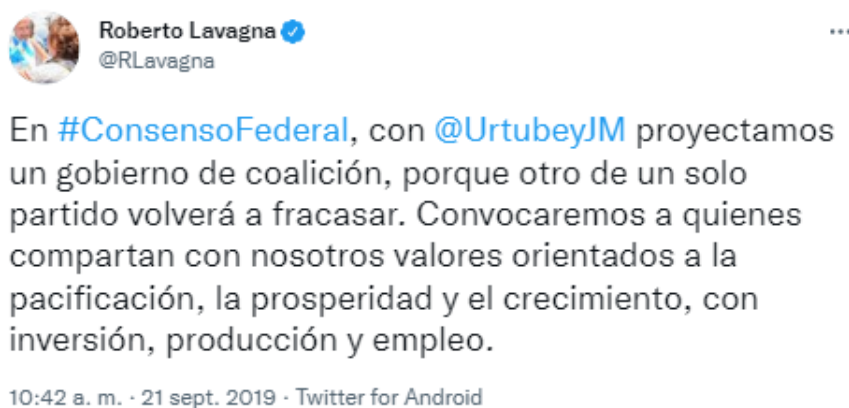
Fuente: Lavagna, R. [@RLavagna]. (22 de julio de 2019). *A espaldas de la población instalan que hay solo dos alternativas, cristinismo y macrismo, cuya campaña sucia apunta a crear...* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/RLavagna/status/1153288740229525506>

Luego del resultado de las P.A.S.O, que efectivamente ubicaron a Consenso Federal como la tercera fuerza a nivel nacional, el mensaje electoral predominante en el perfil de Roberto Lavagna cambió rotundamente. En el caso de los mensajes de negatividad, estos ya no se abocaron a la grieta sino en colocar a Macri en un papel de perdedor rotundo y a Lavagna como la única alternativa real al cristinismo y a la grieta. Por su parte, los mensajes de escucha fueron los que menos relevancia tuvieron dentro de la campaña. Si bien el candidato publicaba sus recorridos y diferentes actos en *Twitter*, en general se mostraba acompañado de sus pares, compañeros de lista o periodistas y no por el electorado que recién tomó algo de relevancia semanas antes de las elecciones de octubre.

Además, se vio un aumento en los mensajes de promesa, donde Lavagna ubicaba a su partido como el único abierto al diálogo y con la posibilidad de cerrar la grieta mediante un gobierno de unidad que pudiera generar crecimiento económico para salir de la crisis. En base a esto, fue realizando publicaciones que referenciaban un proyecto colectivo basado en los consensos, la integración social, el federalismo y la unidad nacional dado que consideraba que “las sociedades que están divididas no progresan.”¹¹ y ese era el caso de la Argentina en el contexto electoral de 2019.

¹¹ Lavagna, R. [@RLavagna]. (23 de octubre de 2019). *Nosotros promovemos el diálogo. Los otros dos candidatos representan la grieta. Vienen enfrentándose muy fuerte, nada cambia y el debate lo comprobó...* [Imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/RLavagna/status/1187149363598020608>

Imagen 10: Publicación de promesa en el perfil de Roberto Lavagna



Fuente: Lavagna, R. [@RLavagna]. (21 de septiembre de 2019). *En #ConsensoFederal, con @UrtubeyJM proyectamos un gobierno de coalición, porque otro de un solo partido volverá a fracasar. Convocaremos a...* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/RLavagna/status/1175404901872099329>

Por su parte, los mensajes de propuesta se quedaron con el primer puesto. El candidato de Consenso Federal se propuso llevar sus propuestas a todo el país. De esta manera, realizó actos en diferentes provincias que fueron replicados dentro de *Twitter*. Lavagna argumentaba que nuestro país se encontraba atravesando una de sus cíclicas crisis socio-económicas y financieras, cuya magnitud y profundidad era impredecible, por lo que sus principales mensajes de propuesta se apoyaban en tres pilares: inversión, empleo y producción. Además, proponía otras medidas económicas como la reducción del IVA, la suba del salario mínimo, vital y móvil, la baja del impuesto a las ganancias y la indexación de los créditos UVA por salario, entre otras. A lo largo de estos meses, Lavagna también propuso la creación del Consejo Económico y Social Nacional (ver Imagen 11), una institución con el objetivo de discutir cómo salir de la crisis, y un programa de Emergencia Alimentaria, una medida largamente reclamada por los movimientos sociales que incluía el aumento de recursos a comedores escolares y refuerzo de la AUH entre otras medidas.

Sin embargo, sus propuestas no solo abarcaron el plano económico, sino que también se centraron en el plano de la salud pública y la educación. En el primer caso, el candidato proponía un sistema preventivo por sobre uno dedicado simplemente en resolver los problemas de salud, mientras que en el segundo volver a la educación nacional. Así, Lavagna proponía la tríada salud, educación y trabajo como el remedio más efectivo para combatir la pobreza.

Imagen 11: Publicación de propuesta en el perfil de Roberto Lavagna 02/09/2019



Roberto Lavagna  @RLavagna · 2 sept. 2019

El Consejo Económico y Social Nacional es una propuesta que planteamos desde comienzo de año. Es una institución que expresa pluralidad, atiende los problemas reales y nos defiende de aquellos que quieren tener el poder para siempre.



Fuente: Lavagna, R. [@RLavagna]. (2 de septiembre de 2019). *El Consejo Económico y Social Nacional es una propuesta que planteamos desde comienzo de año. Es una institución que expresa* [Imagen citada]. Twitter. <https://twitter.com/RLavagna/status/1168679216629592064>

Una vez presentado el análisis del mensaje electoral predominante, en la próxima sección nos abocaremos a cumplir nuestro tercer objetivo específico: identificar y describir el uso de *hashtags* por parte de los candidatos analizados durante el período analizado.

Alcance comunicativo y versatilidad: uso de hashtags

En esta sección, presentamos la descripción del uso de *hashtags* en las publicaciones de Alberto Fernández, Mauricio Macri y Roberto Lavagna. Una vez más, apoyamos nuestro análisis en base al corpus de *tweets* previamente analizados. De esta manera, se tuvieron en cuenta las publicaciones anteriormente mencionadas, las cuales registramos en una planilla de cálculo con fecha y nombre de cada *hashtag* o etiqueta con el fin de poder cuantificarlas.

Alberto Fernández: #ArgentinaDePie

Alberto Fernández comenzó a hacer uso político de los *hashtags* el 22 de junio de 2019 anunciando el cierre de listas, en esa ocasión hizo uso de la etiqueta #EsConTodos e hizo

referencia a que en base a la unidad “ vamos a salir adelante”¹². De manera similar y volviendo a apelar a esta unión, haría uso de #FuturoConTodos durante esa misma semana.

El candidato del Frente de Todos volvería a hacer uso de esta herramienta casi un mes después, con motivo del noveno aniversario de “una ley que puso a la Argentina a la vanguardia en materia de ampliación de derechos”¹³: la Ley de Matrimonio Igualitario. Al igual que en este caso, Fernández utilizó *hashtags* para conmemorar otras fechas relevantes de la historia de nuestro país: el atentado a la AMIA (#AMIA25años), el día del jubilado (#DíaDelJubilado), el día de la primavera y del estudiante (#FelizPrimavera y #DíaDelEstudiante), la promulgación del voto femenino (#VotoFemenino), el día de la diversidad cultural (#DíaDeLaDiversidadCultural), el día de la lealtad (#DíaDeLaLealtad) y hasta el día del patrón del pan y el trabajo: San Cayetano (#SanCayetano).

Sin embargo, no va a ser hasta el 20 de julio que el candidato peronista comience a utilizar etiquetas con *slogans* políticos. El primero de ellos es #DelMismoLado, donde Fernández vuelve a apelar a la unidad de los argentinos, en este caso en contra del FMI y a favor del crecimiento de trabajadores y jubilados. Volvería a utilizar este *hashtag* en otra ocasión contra los tarifazos.

Por su parte, el 6 de agosto, con motivo del cierre de campaña, hizo uso de #TodosARosario, en referencia a la locación donde el Frente de Todos hizo el correspondiente acto de cierre diez días después, el 16 de agosto. Antes de las P.A.S.O, Alberto Fernández volvería a utilizar *hashtags* en pocas ocasiones y en todas haciendo referencia a su candidatura y la de Cristina Fernández de Kirchner (#AlbertoyCristina).

No será hasta después de las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias que el candidato del Frente de Todos haga uso del principal *hashtag* de su campaña: #ArgentinaDePie. Fernández hizo uso del *slogan* por primera vez el 21 de septiembre de 2019 en un *tweet* junto a un spot publicitario en el cual el candidato afirmaba que “Todos y todas, con todas nuestras manos, vamos a poner a la Argentina de pie.”¹⁴, haciendo referencia a la situación económica que atravesaba el país, graficándolo de rodillas. Luego se sumaría, a principios de octubre, la propuesta y el *hashtag* #ArgentinaContraElHambre: un programa de

¹² Fernández, A. [@AlFerdez] (22 de junio de 2019) *Muchos compañeros y compañeras a lo largo y a lo ancho del país demostraron generosidad y grandeza para hacer posible...* Twitter. <https://twitter.com/alferdez/status/1142619323720224768>

¹³ Fernández, A. [@AlFerdez] (15 de julio de 2019) *Hoy se cumplen 9 años de una ley que puso a la Argentina a la vanguardia en materia de ampliación...* Twitter. <https://twitter.com/alferdez/status/1150893981296996352>

¹⁴ Fernández, A. [@AlFerdez]. (21 de septiembre de 2019) *Todos y todas, con todas nuestras manos, vamos a poner a la Argentina de pie. #ArgentinaDePie.* Twitter. <https://twitter.com/alferdez/status/1175545339685875712>

seguridad social que buscaría combatir la desnutrición en el país mediante diversas medidas económicas y sociales que “garanticen la soberanía y seguridad alimentaria y el derecho a la alimentación mediante un acuerdo federal”¹⁵.

Imagen 12: Publicación de Alberto Fernández #ArgentinaDePie 15/10/2019

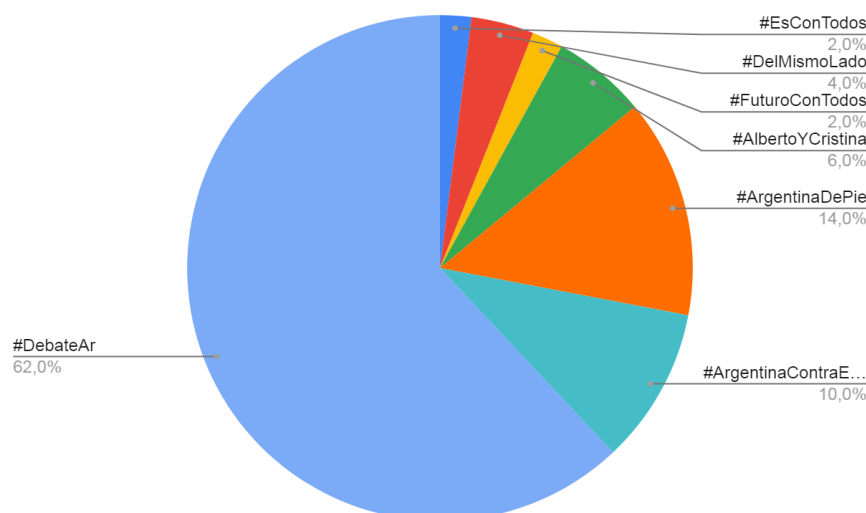


Fuente: Fernández, A. [@Alferdez]. (15 de octubre de 2019) *Se lo dijiste en la calle. Se lo dijimos en el Congreso. Se lo dijeron los jubilados, los científicos y los...* Twitter. <https://twitter.com/alferdez/status/1184257699577499651>

A mediados de octubre y con motivo del primer debate presidencial, Alberto Fernández hizo uso en reiteradas ocasiones del *hashtag* #DebateAr. El candidato opositor utilizó la red social durante el debate para publicar aquellas frases que se consideraron relevantes, las mismas recorrieron las temáticas de la unidad, las relaciones internacionales, la economía argentina, las demandas feministas, la educación, la ciencia y la tecnología, la salud y la polarización con el gobierno de Mauricio Macri. Algo similar ocurriría con la llegada del segundo debate del 20 de octubre donde se utilizó el mismo *hashtag* y Fernández tocó temas como el desempleo, la desocupación, y la pobreza, la inseguridad, el narcotráfico y la corrupción, arremetiendo en una nueva ocasión contra el gobierno de Cambiemos.

¹⁵ Fernández, A. [@Alferdez]. (7 de octubre de 2019). *Presentación de la propuesta #ArgentinaContraElHambre*. Twitter. <https://twitter.com/alferdez/status/1181206106187735040>

Gráfico 7: uso de hashtags de Alberto Fernández



Fuente: elaboración propia

De esta manera, durante el período analizado, el candidato del Frente de Todos utilizó en mayor medida dentro de la red social Twitter el *hashtag* referido al debate presidencial (62%). Seguido de este, se ubican los dos *slogans* utilizados luego de las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias: Argentina de Pie (14%) y Argentina Contra el Hambre (10%). Finalizando aquellos *hashtags* utilizados esporádicamente: #AlbertoYCristina (6%), #DelMismoLado (4%), #EsConTodos (2%) y #FuturoConTodos (2%).

Mauricio Macri: #SiSePuede

En el caso del candidato oficialista, el uso de *hashtag* dentro de la campaña presidencial comenzó el 4 de julio de 2019. En esta ocasión, Mauricio Macri publicó un hilo¹⁶ sobre el informe sobre Venezuela publicado por Michelle Bachelet, el cual documentaba “las graves violaciones que sufre la población en ese país”¹⁷. El entonces presidente cerró el hilo con la etiqueta #LosQueCallanSonCómplices dejando en claro su posición respecto a la problemática.

Debió pasar exactamente un mes para que el candidato de Juntos por el Cambio volviera a hacer uso de los *hashtags*. El 4 de agosto Macri invitó a que su electorado, mediante la

¹⁶ serie de *tweets* conectados de una misma persona. Los hilos permiten conectar varios *tweets* para proporcionar más contexto, una actualización o para ampliar una opinión.

¹⁷ Mauricio, M. [@mauriciomacri]. (4 de julio de 2019). *LOS QUE CALLAN SON CÓMPLICES. El informe sobre Venezuela publicado por la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los...* Twitter. <https://twitter.com/mauriciomacri/status/1146906780225691648>

etiqueta #YoVotoMM, “declare”, el 8 de agosto a las 19 hs en las redes sociales, que lo iban a votar en las P.A.S.O. De la misma forma, invitó a los bonaerenses a publicar #YoVotoAVidal en apoyo a la candidatura de la entonces gobernadora de la provincia de Buenos Aires. Al llegar el día de la convocatoria, #YoVotoMM tuvo un resultado contundente: se convirtió en tendencia N°1 a nivel mundial en Twitter¹⁸.

A pesar de este fenómeno, el 24 de agosto los resultados de las P.A.S.O no favorecieron a Juntos por el Cambio, lo que llevó a una reconfiguración de la campaña electoral: nació el 16 de septiembre la campaña del #SiSePuede con el objetivo de revertir el resultado de las PASO en las elecciones generales.

Imagen 13: Publicación del perfil de Mauricio Macri #SiSePuede



Fuente: Mauricio, M. [@mauriciomacri]. [imagen adjunta] (16 de septiembre de 2019). Twitter. <https://twitter.com/mauriciomacri/status/1173738701035364354>

A dicha campaña del “Sí Se Puede”, se sumaron convocatorias a marchas en apoyo del entonces presidente en distintos puntos del país. De esta manera, el *slogan* comenzó a utilizarse para anunciar y mencionar actos de campaña como también las movilizaciones que llevaron

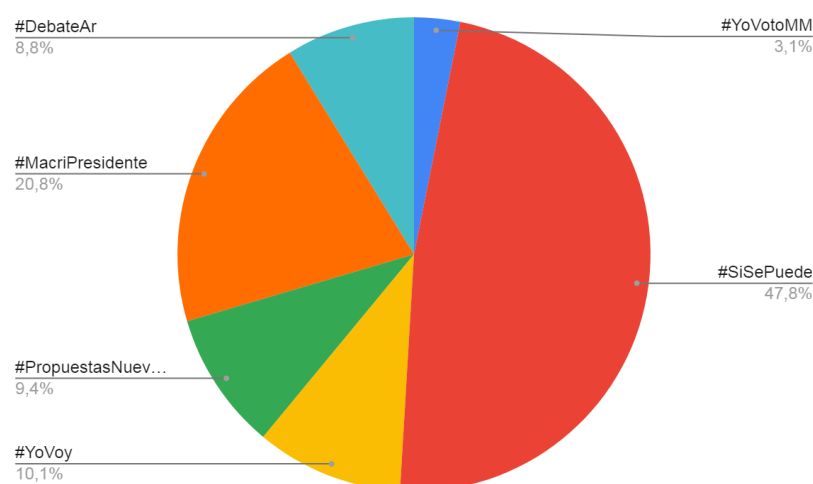
¹⁸ Mauricio, M. [@mauriciomacri] (8 de agosto de 2019). *Gracias a todos los que hoy declararon su apoyo publicando en Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp. Es emocionante ver a...* Twitter. <https://twitter.com/mauriciomacri/status/1159606827501465600>

ese nombre a lo largo y ancho de la Argentina. Así, de la mano del #SiSePuede nacía un segundo *slogan*: #YoVoy, para aquellos electores que concurrían a los distintos encuentros.

A su vez, tres semanas antes de las elecciones generales y acompañado del *hashtag* #PropuestasNuevaEtapa, el entonces presidente lanzó una serie de propuestas que fue postulando hasta días antes de las elecciones generales. Estas abarcaron distintas temáticas, entre ellas: medidas extraordinarias contra la violencia de género, internet y enseñanza de inglés desde el jardín de infantes, justicia del lado de las víctimas, medidas ecológicas, menos impuestos para que los jóvenes tengan su primer trabajo, financiar la primera exportación de las pyme, la implementación de la boleta única, entre otras.

A diferencia del caso anterior, el 13 de octubre día del primer debate presidencial, el candidato de Juntos por el Cambio no utilizó el *hashtag* #DebateAr, sino que propuso la etiqueta #MacriPresidente. De esta manera, el equipo de Macri recorrió en *tweets* todos los ejes temáticos propuestos por la CNE en el debate (relaciones internacionales, economía y finanzas, derechos humanos, diversidad y género, educación y salud) y publicó aquellas frases más relevantes. A su vez, al igual que el candidato peronista, no dejó la polarización de lado. En discrepancia de este primer debate, en el segundo no sólo utilizó el *hashtag* #MacriPresidente, sino que al igual que el candidato opositor sumaron #DebateAr.

Gráfico 8: *hashtags* utilizados por Mauricio Macri



Fuente: elaboración propia

Recapitulando, la campaña presidencial del candidato de Juntos por el Cambio le dio especial relevancia luego de las P.A.S.O al *slogan* y posterior *hashtag* #SiSePuede de manera que representó el 47,8% de las etiquetas usadas. A este lo siguieron #MacriPresidente (20,8%)

y el *hashtag* #YoVoy (10,1%) en referencia a la participación en las marchas. En el caso de #PropuestasNuevaEtapa, este *hashtag* representó el 9,4% del total de etiquetas utilizadas, seguido por #DebateAr (8,8%) utilizado en un solo día de la campaña. Por último, nos encontramos con la estrategia de campaña realizada antes de las PASO, #YoVotoMM con el 3,1% del total de *hashtag*.

Roberto Lavagna: #ConsensoFederal

Por su parte, Roberto Lavagna llevó adelante un modesto uso de *hashtags* a lo largo de su campaña presidencial dentro de *Twitter*. El candidato de la tercera fuerza hizo uso de las etiquetas desde el primer día de inicio de campaña. Con el uso de #ConsensoFederal, Lavagna presentó luego del cierre de listas a su candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad: Matías Tombolini. A partir de allí, este sería el *hashtag* que el candidato usaría con mayor frecuencia durante la carrera hacia la presidencia. En el primer tramo de la campaña y al igual que con el Jefe de Gobierno Porteño, Roberto Lavagna utilizó la etiqueta para presentar a los gobernadores y legisladores que lo acompañarían en la lista electoral.

A su vez, el *hashtag* #ConsensoFederal le serviría al candidato presidencial para publicar sus propuestas y como generador de una identidad política que lo ubicaba lejos no sólo del macrismo sino también del kirchnerismo. En este afán de diferenciarse de ambos partidos, el candidato de Consenso Federal lanzó el *hashtag* #NiMacriNiCristina. De esta manera, Lavagna se plantó como una tercera opción que se proponía “pacificar, reactivar y retomar el crecimiento”¹⁹ que ninguno de los otros dos candidatos, según él, había podido lograr. Además se ubicaba como la opción para “los millones de argentinos que no quieren volver al pasado ni seguir con el presente frustrante”²⁰

Al igual que Alberto Fernández, a lo largo de la campaña Roberto Lavagna hizo uso de *hashtags* por acontecimientos especiales, de esta manera utilizó ciertas etiquetas en sólo una ocasión. Este es el caso de *hashtags* como #MisióndelFMI, con el cual el candidato de Consenso Federal identificó su postura sobre el acuerdo del gobierno de Macri con el FMI y

¹⁹ Lavagna, R. [@RLavagna]. (24 de junio de 2019). *Nuestra misión es terminar con el largo periodo de los que "van por todo" y solo dejan división, deuda y pobreza...* Twitter.
<https://twitter.com/RLavagna/status/1143233583185911808>

²⁰ Lavagna, R. [@RLavagna]. (22 de julio de 2019). *Los millones de argentinos que no quieren volver al pasado ni seguir con este presente frustrante no deben dejarse engañar...* Twitter.
<https://twitter.com/RLavagna/status/1153288737977188352>

#AcuerdoUE-Mercosur, donde afirmó tener una visión “positiva pero prudente”²¹ de dicho acuerdo. Además, Lavagna utilizó #JuanPerón #45Aniversario con los que recordó los 45 años del fallecimiento del ex presidente, #DíaDeLaIndependencia #9DeJulio para celebrar la independencia de nuestro país y #Amia25Años para honrar la memoria de las víctimas del atentado.

El 30 de julio de 2019 sería el día que se daría a conocer el *slogan* y posterior *spot* “Sabemos Hacerlo”, que rápidamente se convirtió en *hashtag*. Con esta etiqueta, Lavagna hacía referencia a la reconstrucción económica llevada adelante durante el gobierno de Eduardo Duhalde y luego de Nestor Kirchner en los cuales se desempeñó como titular del Ministerio de Economía y Producción. De esta manera, se mostraba al candidato como a aquel político que logró sacar al país de la peor crisis y que podía volver a hacerlo en el contexto económico de las elecciones. Este *hashtag* cobraría cada vez más relevancia y sería utilizado intensamente los días previos a las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias del 11 de agosto de 2019. Es en este mismo período que Lavagna comienza a hacer uso de la etiqueta #Ahora, con el fin de hacer referencia a entrevistas y recorridas previas a los comicios.

En el período posterior a las P.A.S.O, el candidato de la tercera fuerza intensificaría el uso del *hashtag* #ConsensoFederal. En base a los resultados de las elecciones, Lavagna buscó reforzar la idea de que su partido era el único que podía contribuir a la recuperación con la noción de la estabilidad, el trabajo y la producción. Además, en base a esta etiqueta, se veía una vez más la configuración de la identidad del partido basada en el diálogo, los consensos, la vocación de unidad nacional y la idea de dejar atrás los extremos. En este mismo período surgen dos *hashtags* que serían utilizado cada vez con más frecuencia conforme se acercaban las elecciones de octubre: #LavagnaPresidente y #LavagnaAlBalotaje.

Imagen 14: Publicación de Roberto Lavagna #ConsensoFederal 07/20/2019

²¹ Lavagna, R. [@RLavagna]. (30 de junio de 2019). *Tengo una visión positiva pero prudente del #AcuerdoUE-Mercosur aunque mientras no esté el texto completo no se puede hacer una...* Twitter. <https://twitter.com/RLavagna/status/1145317358464118785>



Roberto Lavagna ✓
@RLavagna

...

El significado de **#ConsensoFederal** en la elección presidencial es la posibilidad de cerrar la grieta mediante un gobierno de unidad y volver a crecer, con inversión, empleo y producción. **#sabemoshacerlo**

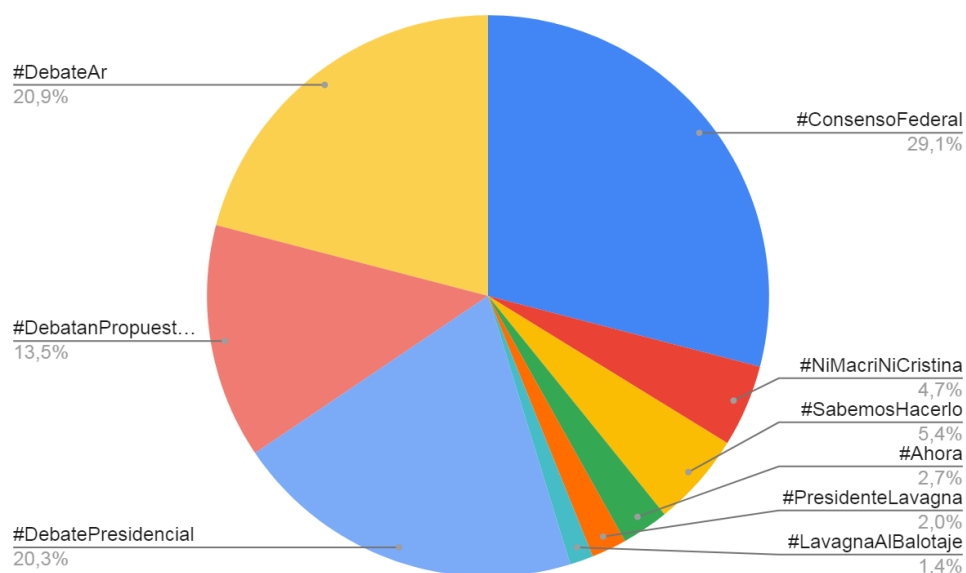
11:44 a. m. · 7 oct. 2019 · Twitter for Android

Fuente: Lavagna, R.[@RLavagna] (7 de octubre de 2019). *El significado de #ConsensoFederal en la elección presidencial es la posibilidad de cerrar la grieta mediante un gobierno de unidad...* Twitter. <https://twitter.com/RLavagna/status/1181218855282196482>

Con ocasión del primer debate presidencial, al igual que Alberto Fernández, Roberto Lavagna utilizó el *hashtag* #DebateAr, el cual utilizó en los *tweets* que abordaban sus frases más relevantes relacionadas a los distintos ejes temáticos. Sin embargo se diferenciaría con sus adversarios en el uso de dos etiquetas: #DebatePresidencial2019 y #DebatanPropuestas. Este último *hashtag* daría que hablar dado que con este, él candidato de Consenso Federal exponía una crítica hacía los dos principales candidatos que según él no ofrecían propuestas. El 20 de octubre, con motivo del segundo debate presidencial, Roberto Lavagna volvería a utilizar estas tres etiquetas acompañadas de imágenes y recortes de videos de dicho debate.

Por último, los últimos días previos a la elección, todos los *tweets* del candidato fueron acompañados por #ConsensoFederal y en algunas ocasiones volvió a ser utilizado #SabemosHacerlo. De esta manera, se reforzó una vez más la identidad partidaria y se pusieron en un foco principal las propuestas realizadas durante la campaña electoral.

Gráfico 9: *Hashtags* utilizados en el perfil de Roberto Lavagna



Fuente: elaboración propia

A modo de resumen, el candidato de la tercera fuerza, Roberto Lavagna hizo uso modesto de los *hashtags* durante la campaña electoral presidencial de 2019. De esta manera, utilizó en el 29,1% de sus *tweets* la etiqueta #ConsensoFederal, siendo esta la que acompañó más publicaciones. Le seguiría #DebateAr (20,9%), #DebatePresidencial (20,3%) y #DebatanPropuestas (13,5%), utilizadas en el primer y el segundo debate correspondientemente y #SabemosHacerlo (5,4%) que rápidamente se convirtió en *slogan*. A su vez, utilizó una serie de *hashtags* esporádicamente, estos fueron: #NiMacriNiCristina (4,7%) con el objetivo de diferenciarse de las dos primeras fuerzas, #Ahora (2,7%) el cual utilizó para conferencias y actos, y por último #PresidenteLavagna (2%) y #LavagnaAlBalotaje (1,4%) los cuales utilizó días previos a las elecciones de octubre.

Una vez presentado el análisis de caso y realizadas las tareas propuestas en nuestros objetivos específicos, presentamos los resultados preliminares que arroja la investigación.

Resultados

En esta última sección presentamos los resultados preliminares que arrojó el análisis de caso. En este sentido, exponemos y comparamos en base al alcance de las publicaciones, el mensaje electoral predominante y el uso de *hashtags*, el modo en que los actores analizados emplearon la red social *Twitter* en el período observado.

En correspondencia al alcance de los candidatos analizados, en la Tabla 12 podemos observar que cuando hablamos de actualización de contenido, entendido como la cantidad de *tweets* en el marco temporal analizado, el candidato que más publicaciones ha realizado es Mauricio Macri con un total de 530 *tweets* (48% de los *tweets*). En segundo lugar se ubica Alberto Fernández, con un total de 423 *tweets* publicados (38,32% de los *tweets*), seguido de Roberto Lavagna quien ha publicado 151 *tweets* (13,68% del total de *tweets*). Por su parte, en el Gráfico 10 se ilustra el número total de *tweets* publicados por cada uno de los candidatos presidenciales, mientras que el Gráfico 11 representa el porcentaje de dichos *tweets* sobre el total de 1.104 publicaciones.

Tabla 12. *Características de la muestra y de las unidades de análisis*

Candidato	N total de tweets	Porcentaje
Alberto Fernández	423	38,32%
Mauricio Macri	530	48%
Roberto Lavagna	151	13,68%
Total	1104	100%

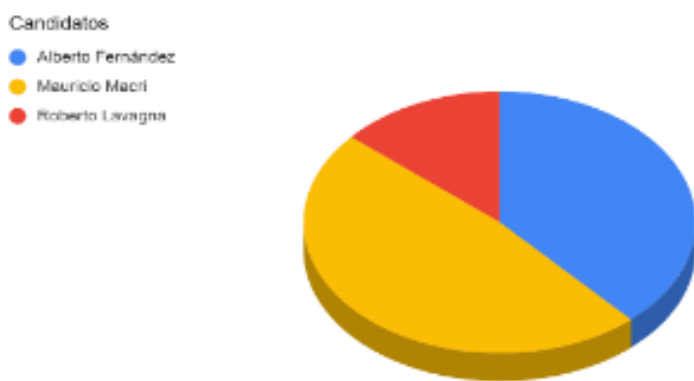
Fuente: elaboración propia

Gráfico 10: Número total de *tweets* publicados por los candidatos



Fuente: elaboración propia

Gráfico 11: Porcentaje de *tweets* de los candidatos



Fuente: elaboración propia

En base a esto, podemos afirmar que el entonces presidente es el candidato que más publicaciones ha realizado, con una diferencia de más de cien *tweets* con Alberto Fernández y casi cuatrocientos con Roberto Lavagna. Dicha diferencia también puede visualizarse en el promedio diario, donde el candidato del oficialismo presenta 4 *tweets* diarios frente a los 3 del candidato del PJ y a 1 publicación del candidato de Consenso Federal.

Por su parte, en el caso de las interacciones (ver Tabla 12), al igual que en la cantidad de *tweets*, Macri es el candidato que más ha recibido por parte de los usuarios teniendo en cuenta el total y el promedio diario. De esta manera, Alberto Fernández no solo es el candidato que se ubica en un segundo lugar en relación a la cantidad y promedio de publicaciones, sino que también ocupa este lugar cuando tenemos en cuenta el número total y el promedio diario de interacciones con los usuarios de la red social *Twitter*. De manera correspondiente, lo mismo ocurre con Roberto Lavagna quien no solo ocupa el tercer lugar en número de publicaciones y el promedio diario de estas sino que las interacciones que cosechó también lo ubican en el tercer lugar.

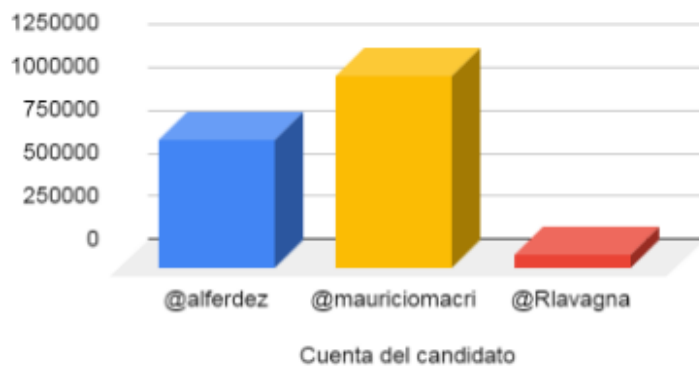
Tabla 12. Comparación del alcance de los candidatos presidenciales 2019 en Argentina

Cuenta del candidato	N de tweets	Prom. tweets	Total interacciones	Prom. likes	Prom. RT	Prom. tweets citados	Prom.comentarios
@alferdez	423	3,36	4183901	23.216,06	7.160,02	776,67	2.052,81
@mauriciomacri	530	4,41	7197600	43.211,78	12.033,16	1.607,49	3.619,45
@Rlavagna	151	1,20	129892	640,60	185,37	43,80	170,73

Fuente: elaboración propia

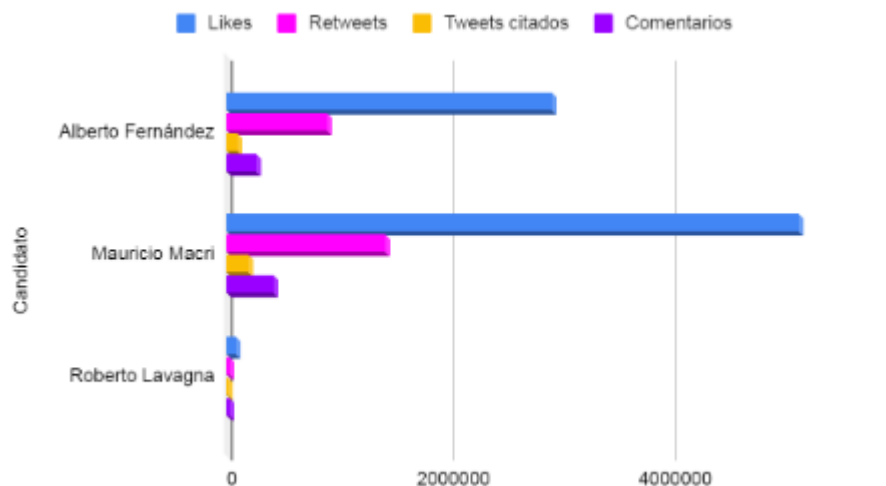
En este sentido, los gráficos 12, 13 y 14 representan: el total de interacciones de cada uno de los candidatos (ver Gráfico 12), el total de *likes*, *retweets*, *tweets* citados y comentarios (ver Gráfico 13) y el promedio diario de dichas interacciones (ver Gráfico 14).

Gráfico 12: Total de interacciones de Alberto Fernández, Mauricio Macri y Roberto Lavagna



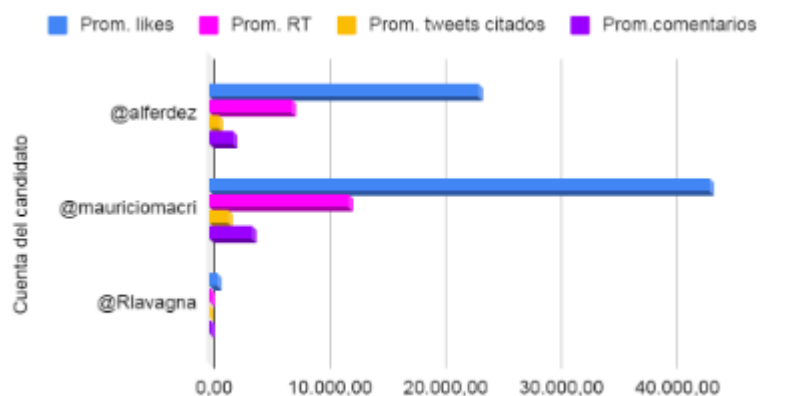
Fuente: elaboración propia

Gráfico 13: Total de *likes*, *retweets*, *tweets* citados y comentarios.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 14: Promedio diario de *likes*, *retweets*, *tweets* citados y comentarios



Fuente: elaboración propia

Resumiendo, una vez expuestos estos resultados, podemos afirmar que el candidato de Juntos por el Cambio, fue quien tuvo más presencia dentro de la red social *Twitter* en el período electoral analizado. Dicha presencia aumentó robustamente luego de los resultados negativos dentro de las P.A.S.O. De manera concordante, no sólo fue quien tuvo más presencia dentro del *microblog* sino también quien más interacciones recolectó durante los meses de campaña. De manera consecutiva, quien lo sucede tanto en presencia como en interacciones es el candidato del Frente de Todos. Dicho actor también reconfiguró el número de *tweets* luego de las elecciones de agosto, aún así su principal opositor realizó alrededor de cien publicaciones más que él y recolectó casi 3 millones de interacciones más. Por último, ubicamos al candidato de Consenso Federal, quien utilizó de manera modesta la red social como escenario de comunicación política. Los candidatos de las dos primeras fuerzas no solo lo duplicaron sino que casi lo triplicaron en número de publicaciones generando una gran diferencia también en el total y el promedio de interacciones recolectadas.

En el caso del mensaje electoral predominante, podemos observar que prevalece el mensaje de propuesta entre los actores analizados. Tanto Mauricio Macri como Roberto Lavagna se inclinaron hacía este tipo de mensaje, mientras que Alberto Fernández optó por propagar el mensaje de promesa.

Si bien el mensaje electoral se ha transmitido de diversos modos en los distintos perfiles de *Twitter*, en los tres casos a partir de las P.A.S.O se ha reconfigurado. De esta manera, el candidato oficialista frente a los resultados negativos de las elecciones reforzó su mensaje de propuesta y dejó de lado las publicaciones de escucha y de promesa sobre las que se había apoyado al comienzo del período analizado. Por su parte, en el caso del principal candidato opositor, este también rediseñó la estrategia de comunicación la cual orientó con mucha más fuerza hacia los mensajes de promesa. Por último, el candidato de la tercera fuerza, que al

comienzo del período analizado encaminó su mensaje hacia la negatividad, a partir del resultado de las elecciones de agosto dio un giro hacia las publicaciones de propuesta.

Tabla 13: Mensaje electoral predominante en las cuentas de los candidatos

Cuenta del candidato	Mensaje electoral predominante	N de <i>tweets</i>	Porcentaje
@alferdez	Promesa	183	43,27%
@mauriciomacri	Propuesta	198	37,36%
@Rlavagna	Propuesta	49	32,45%

Fuente: elaboración propia

En este sentido, los candidatos analizados, Alberto Fernández, Mauricio Macri y Roberto Lavagna, han llevado adelante distintas estrategias comunicacionales en lo que respecta al tipo de mensaje electoral predominante. Si bien en el caso de Mauricio Macri y Roberto Lavagna han coincidido en el tipo de mensaje dominante a lo largo de su campaña electoral en redes (propuesta), estos han abordado dichos mensajes de forma totalmente distinta. En el caso del candidato de Juntos por el Cambio, este desplegó una estrategia comunicacional orientada hacia la movilización del electorado que buscaba un cambio profundo, con este fin se apoyó en la campaña del “Si, se puede” que incluyó la difusión de *hashtags*, imágenes, videos, *spots* y *slogans*, transmisiones en vivo, encuestas y hasta una página web. En cambio, el candidato de Consenso Federal llevó una estrategia comunicacional con un tinte más tradicional basada en la difusión de mensajes y videos en sus *tweets* y si bien utilizó *hashtags* al igual que Mauricio Macri, estos no alcanzaron la misma masividad. Por su parte, Alberto Fernández también se diferenció de sus oponentes no sólo en el mensaje que predominó en su perfil de *Twitter*, la promesa, sino también en el tipo de contenido difundido. En relación a esto último, a diferencia de Macri, pareció no desarrollar una estrategia comunicacional específica para *Twitter*. De esta forma, su estrategia de comunicación política se encontró más cercana a la de Roberto Lavagna.

Resumiendo, a partir del análisis de los perfiles de *Twitter* de los principales candidatos presidenciales del año 2019, podemos afirmar que el mensaje electoral que predominó fue el de propuesta (Mauricio Macri y Roberto Lavagna), seguido del mensaje de promesa (Alberto Fernández). Y si bien los tuvieron diferencias en sus estrategias comunicacionales, los tres actores coincidieron en que debieron reconfigurar, a partir del resultado de las P.A.S.O, dichas estrategias.

Por último, en el caso de los *hashtags*, los actores analizados le dieron uso estratégico dentro de la campaña electoral. Mediante esta herramienta de interacción que ofrece *Twitter*, los distintos candidatos cumplieron una función central para la identificación de temas de conversación (ver Tabla 14).

Tabla 14: Principales *hashtags* utilizados por los candidatos

Cuenta del candidato	Principales <i>hashtags</i>
@alferdez	#DebateAr, #ArgentinaDePie, #ArgentinaContraElHambre, #AlbertoYCristina
@mauriciomacri	#SiSePuede, #MacriPresidente, #YoVoy, #PropuestasNuevaEtapa
@Rlavagna	#ConsensoFederal, #DebateAr, #DebatePresidencial, #DebatanPropuestas

Fuente: elaboración propia

En el caso de Alberto Fernández, hizo uso de las etiquetas desde el 22 de junio cuando hizo el anuncio del cierre de listas. A pesar de utilizar esta herramienta desde el inicio del período analizado, dejó pasar un mes hasta volver a utilizar etiquetas con *slogans* políticos. Sin embargo, no va a ser hasta después de las P.A.S.O que el candidato del Frente de Todos no solo incrementa el uso de la herramienta sino que también haga uso de sus principales *hashtags*: #DebatePresidencial, #ArgentinaDePie, #ArgentinaContraElHambre y #AlbertoYCristina, con los cuales buscó orientar sus mensajes hacia un proyecto colectivo de país y diferenciarse del candidato de Juntos por el Cambio. De esta manera, se presentó como un orador ante el electorado, el cual promulgaba no solo un mensaje de unidad (#AlbertoYCristina) sino también de cambio y renovación en relación al entonces oficialismo (#DebateAr, #ArgentinaDePie y #ArgentinaContraElHambre).

Por su parte, Mauricio Macri comenzó a utilizar *hashtags* la primera semana de julio, a diferencia de Alberto Fernández no fue con el fin de realizar un comunicado sobre su partido sino sobre su mirada sobre la problemática de los derechos humanos en Venezuela. Recién en el mes de agosto comenzó a utilizar *hashtags* relacionados a las elecciones de la mano de #YoVotoMM. Al igual que el candidato opositor, Macri debió reconfigurar el uso de *Twitter* como herramienta de comunicación política luego de las P.A.S.O. En este sentido, no solo aumentó el caudal y la frecuencia, sino que también utilizó sus principales etiquetas: #SiSePuede, #MacriPresidente y #YoVoy. Mediante estos *hashtags* el candidato oficialista

desplegó la mayor estrategia comunicacional dentro de la campaña apoyada en el “Si se puede”, en referencia a dar vuelta los resultados de la elección de octubre de 2019. A su vez, a través de la implementación de #PropuestasNuevaEtapa hizo la presentación de distintas propuestas que llevaría a cabo en el caso de ganar las elecciones. A pesar de la similitud anteriormente nombrada, también podemos decir que Macri se diferenció de Fernández en que sus *hashtags* se centraron en su partido político y no hicieron referencia a la polarización política.

En el tercer caso, Roberto Lavagna al igual que Alberto Fernández hizo uso de los *hashtags* a partir del 22 de junio anunciando el cierre de listas. A diferencia de los principales candidatos, haría uso regularmente de una etiqueta durante todo el período analizado: #ConsensoFederal. A partir de este *hashtag* y al igual que el candidato del Frente de Todos buscó generar la unidad, marcar el rumbo de un proyecto colectivo y generar identidad. En el caso de sus otras principales etiquetas, #DebateAr y #DebatePresidencial, #DebatanPropuestas, éstas se desplegaron luego de las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias las cuales, al igual que a Fernández y a Macri, obligaron a Lavagna a reconfigurar su estrategia comunicacional dado que lo ubicaron como la tercera fuerza. De esta manera, las P.A.S.O. hicieron que el candidato de Consenso Federal aumente el caudal de *tweets* lo que consecuentemente derivó en una proliferación de *hashtags*, los cuales aumentaron aún más en las fechas donde se realizaron los debates presidenciales, cercanos a las elecciones generales de octubre.

Resumiendo, el *hashtag* fue una herramienta utilizada por los tres candidatos, sin embargo al igual que en el análisis del alcance como en el del mensaje electoral predominante nos encontramos con discrepancias entre los actores. En este caso podemos diferenciar no solo el caudal de etiquetas sino también la finalidad para la que fueron utilizadas por cada candidato. A su vez, tal como ocurrió con los otros dos ejes de investigación, el uso de etiquetas tuvo un importante cambio a partir de las P.A.S.O., donde dejaron de utilizarse ciertos *hashtags* para darle paso a otros nuevos.

Una vez expuestos los resultados preliminares de nuestro análisis de caso, enunciamos las conclusiones que afloran de nuestra investigación, a la vez que planteamos desafíos sobre la temática y líneas futuras de investigación.

CONCLUSIONES

El estudio llevado a cabo abordó la campaña presidencial de 2019 en Argentina, para orientar esta investigación nos basamos en la pregunta *¿Cómo es el uso de redes sociales en campañas electorales presidenciales por parte de los candidatos?*. Con el fin de responder dicha pregunta nos adentramos en la red social *Twitter* y en su uso por parte de los candidatos presidenciales de las tres fuerzas que más votos obtuvieron en las elecciones P.A.S.O: Alberto Fernández, Mauricio Macri y Roberto Lavagna.

A partir del análisis de las publicaciones de dichos actores hemos constatado que el uso de redes sociales en campañas electorales presidenciales por parte de los candidatos no solo aumenta sino que en estos períodos la actividad muta con el fin de formar parte de la estrategia de comunicación política de cada dirigente. Adicionalmente, debemos tener en cuenta que las elecciones de 2019 tuvieron una importante particularidad: las elecciones de agosto Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias funcionaron como una primera vuelta. En base a esto, sus resultados afectaron las estrategias comunicacionales de los candidatos las cuales debieron reconfigurar para las elecciones de octubre, que para ciertos actores representó una segunda vuelta.

Por otra parte, si bien los candidatos presidenciales obtuvieron distinto alcance, priorizaron distintos tipos de mensajes electorales y utilizaron diferentes *hashtags*, todos tuvieron presencia y desplegaron la campaña en la red social *Twitter*.

En el caso de Alberto Fernández, durante el período analizado realizó un total de 423 publicaciones en las cuales los usuarios respondieron con un total de 4.183.901 interacciones (2.925.224 *likes*, 902.162 *retweets*, 97.861 *tweets* citados y 258.654 comentarios). A su vez, priorizó el mensaje electoral de promesa donde apeló en todo momento a la unidad de su electorado y a un rumbo del país alejado del entonces oficialismo. Además, utilizó mayormente los *hashtags* #DebateAr, #ArgentinaDePie, #ArgentinaContraElHambre y #AlbertoYCristina. De esta manera, al igual que con el mensaje predominante, en el perfil del candidato del Frente de Todos después de las P.A.S.O. se priorizó la referencia a un proyecto colectivo y la polarización con el macrismo.

Luego, en el caso del candidato de Juntos por el Cambio durante el período publicó un total de 530 tweets, en relación a las interacciones, contó con un total de 7.197.600 (5.156.916 *likes*, 1.422.664 *retweets*, 189.767 *tweets* citados y 428.253 comentarios), siendo el actor que

más utilizó *Twitter*. En el caso del mensaje electoral predominó la propuesta, donde Mauricio Macri priorizó las publicaciones donde aportaba diagnósticos y soluciones técnicas a problemas particulares del país. Por su parte, en referencia a los *hashtags* el entonces presidente le dio especial relevancia luego de las P.A.S.O. al *slogan* y etiqueta #SiSePuede, en relación a esta propaganda política también difundió #YoVoy y #MacriPresidente. Además, viralizó #PropuestasNuevaEtapa. Así, el candidato oficialista desplegó su mayor estrategia comunicacional con el objetivo de revertir el resultado de las elecciones de agosto.

Por último, Roberto Lavagna fue el candidato que utilizó en menor cantidad la red social, él realizó un total de 151 publicaciones y cosechó un total de 129.892 interacciones (80.075 *likes*, 23.171 *retweets*, 5.475 *tweets* citados y 21.171 comentarios). En relación al mensaje electoral, el candidato de Consenso Federal priorizó, al igual que Mauricio Macri, el mensaje de propuesta. De esta manera, durante el período analizado, Lavagna realizó la mayor de publicaciones relacionadas a propuestas económicas y también en el plano de la salud pública y la educación. Por último, los *hashtags* más utilizados fueron #ConsensoFederal, el cual utilizó durante toda la campaña con el fin de generar una identidad dentro del electorado y #DebateAr, #DebatePresidencial y #DebatanPropuestas los cuales fueron utilizados luego de las P.A.S.O y con motivo del debate presidencial.

En base a esto, consideramos que aun siendo *Twitter* una red social que no ha sido diseñada originalmente para transmitir información propiamente política, ese fue el principal uso que le dieron los candidatos presidenciales. De esta manera, podemos decir que dicha red constituye un nuevo escenario de comunicación política. En este sentido concluimos que debido a la participación, tanto de los políticos como del electorado, y a las herramientas que ofrece *Twitter*, el uso de esta red por parte de los candidatos presidenciales se considera actualmente un pilar sumamente importante dentro de las campañas electorales.

En tanto nuestro argumento general, la investigación arrojó, tal y como expusimos que las redes sociales han abierto en los últimos años un nuevo canon comunicativo y político en el cual se observa un novedoso modelo de comunicación horizontal donde predomina la bidireccionalidad entre usuarios, la inmediatez y la desregulación de la información, lo que altera en gran medida las campañas electorales. Sin embargo, también debemos tener en cuenta que a pesar de que la comunicación ya no es sólo estrictamente vertical, unidireccional y regulada, esta tampoco es uniforme entre políticos y electores. Esto se debe a que, si bien los candidatos pueden publicar mensajes y el electorado puede comentarlos de manera inmediata,

de manera general los políticos no vuelven a responder a los ciudadanos salvo en raras excepciones.

Por otra parte, nos gustaría agregar futuras líneas de investigación. Consideramos que sería fructuoso examinar las intenciones diferenciadas o el uso diferenciado de los mensajes dentro de diferentes redes sociales. Al mismo tiempo, creemos que medir la percepción del electorado sobre el uso de redes sociales por parte de los actores políticos podría contribuir aún más al estudio del uso de las redes sociales por parte de candidatos.

A modo de cierre, nos gustaría exponer ciertos desafíos y dificultades que se presentan con el análisis de las redes sociales. En primer lugar, debemos mencionar las restricciones metodológicas que supone la recolección de datos y a la captura/descarga de corpus dentro de las redes, la cual sin el uso de programas especializados debe realizarse de forma manual, transformándose en una tarea engorrosa. En segundo lugar, en base a dicha recolección nos encontramos frente a complejas operaciones involucradas en la formalización de los datos. Por lo tanto, concluimos que el análisis de redes sociales aún se encuentra en una etapa de exploración metodológica que constituye un obstáculo en sí mismo. De esta manera, es importante mencionar que si bien en los últimos años el análisis de redes sociales ha avanzado a pasos agigantados, aún hay mucho camino por recorrer en sentido metodológico.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Lassi, A., & Demirdjian, S. B. (2022). Las elecciones presidenciales de 2019 en Argentina: Un análisis de la agenda y el proceso de enmarcado de la prensa de referencia. *OBETS, Revista de Ciencias Sociales*, 17(1), 17–30.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Colombo, C., Gallego, A., & Salcedo, J. (2010). Los usos políticos de Internet en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 129(1), 133-146.
- Annunziata, R., Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2021). El mensaje electoral en las redes sociales: Alberto Fernández, Mauricio Macri y el retorno de la promesa. *Más Poder Local*, (43), 28-47.
- Arranz, F. G., Ruíz San Miguel, F. J. & Ruíz Blanco, S. (2017) "Un día con el candidato: del discurso público a la vida privada del actor político." *MARCO (Márketing y Comunicación Política)*, 3, 77. <https://doi.org/10.15304/marco.3.4202>

- Aruguete, N. "#encampaña. Diálogo político en twitter sobre las elecciones primarias 2019 en Argentina." *Más poder local* 40 (2020): 17-20.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales* (26), 23-48.
- Baldoni, M. & Schuliaquer, I. (2020) Los periodistas estrella y la polarización política en la política en la Argentina. Incertidumbre y virajes fallidos tras las elecciones presidenciales. *Más poder local*, (40), 14-16.
- Barranco Saiz, F. J. (1997): *Técnicas de marketing político*. REI. México.
- Benito, L. (2016) *Tuits en campaña : twitter como herramienta de comunicación política y sus réplicas periodísticas*. (Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires)
- Bimber, B. y Davis, R. (2003) *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Oxford University Press.
- Campos Domínguez, E. (2017) Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información* 26 (5), 785.
- Carlón, M. (2019). Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. *Mediaciones de la Comunicación*, 14(1), 27-46.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Alianza editorial
- Castells, M. (2001) *La Galaxia Internet*. Plaza & Janes Editores.
- Chaffe, S. (1975): *Political Communication*. Beverly Hills (CA). Sage.
- Chara, D., & Moreno F, J. I. (2021). *Discursos políticos en la red social Twitter de los candidatos Alberto Fernández y Mauricio Macri en la campaña presidencial 2019* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Chaves-Montero, A., Aiello, W. F. G., Hernández-Santaolalla, V., Mármol, I., Mejía, S. G., Marín, A. A., & Eguizabal, F. A. L. (2017). *Comunicación política y redes sociales*. Lulu. com.
- Comorera, J. (2017) Índice y presentación. *Comunicación política y redes sociales*.
- Congosto, M. L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). *Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?*.
- Cotarelo, R. y Olmeda, J. A. (2014) *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Delany, C. (2009) "*Learning for Obama*". *Lesson for online communicators in 2009 and beyond*. Epolitic.
- Dominguez, N. (2012) Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social* 5(1), 77-104

- Entman, R. M. (2004). Projections of power: Framing news. *Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press, 5-29.
- Fagen, R. (Ed.) (1969): *Política y comunicación*. (No. 04; HM258, F3.).
- Fernández, C. B. (2013) Ciberpolítica en Venezuela 2012: lo bueno, lo malo, lo feo y lo bizarro. *Diálogo Político* 30(1)
- Fita, G. (2020). “Somos tan distintos pero tan iguales. Alberto Fernández y Mauricio Macri como usuarios de Twitter”. (Tesis de Licenciatura)
- Fumero, A., Roca, G. y Sáez Vacas, F. (2007) Web 2.0, *El profesional de la información*. 16(4), 385–386
- Galindo Arranz, F., Ruiz Blanco, S., & Ruiz San Miguel, F. J. (2016). Los millennials universitarios y su interacción con el social mobile. *Los millennials universitarios y su interacción con el social mobile*, 97-116.
- García Ruano, K. (2013) TICs y movilización social en Guatemala. *Diálogo Político* 30(1), 119-136.
- Gelpi Texeira, R. (2018) *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. (Tesis doctoral, universidad complutense de Madrid)
- Giraldo-Luque, S., Villegas-Simón, I., & Durán-Becerra, T. (2017). Uso de los sitios web de los parlamentos para promover la deliberación ciudadana en el proceso de toma de decisiones públicas. Estudio comparado de diez países (América y Europa). *Communication & society*, 30(4), 77-97.
- Grossi, G. (2007). Las teorías de la opinión pública: Modelos y paradigmas. *La opinión pública: Teoría del campo demoscópico*, 43-74.
- Gugino, A. (2011) *Política 2.0*. Eae Editorial Academia Española.
- Habermas, J. (2005) *Historia y crítica de la opinión pública*. Editorial Gustavo Gili.
- Harfoush, R. (2009). *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand*. New Riders Publishing.
- Hartleb, F. (2013) Partidos políticos europeos 2.0. *Diálogo Político*. 30(1)
- Hill, K. A., & Hughes, J. E. (1998). *Cyberpolitics: Citizen activism in the age of the internet*. Rowman & Littlefield.
- Hindman, M. (2009) *The Myth of Digital Democracy*. Princeton University Press
- Holtz-Bacha, C. (2013) Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo Político*. 30(1)

- Hughes, A. L., & Palen, L. (2009). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International journal of emergency management*, 6(3-4), 248-260.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business horizons*, 59(4), 441-450.
- Larghi, S. B., Aguerre, C., Calamari, M., Fontecoba, A., Moguillansky, M., & de León, J. P. (2011). De brechas, pobreza y apropiaciones. Juventud, Sectores Populares y TIC en la Argentina. *Versión*, (27).
- Larsson, O. & Moe, H. (2014) Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns. *Sage OPEN* 4(4)
- Linville, D., McGee, S. E. & Hicks, L. K. (2012): Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38, (4): 636-638.
- López Abellan, M. (2012) Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. *Cuadernos de gestión de información*, 2, 69-84
- López García, G. (2015) El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos (nueva época)* (170), 213-246
- Mayans, B. M. *Modelado de la difusión de información en Twitter*. (Tesis de licenciatura)
- Meadow, R. (1980) *Politics as Communication*. Ablex Pub.
- Mera Mora, M (2015). *Análisis del ciberactivismo político de las campañas electorales de Augusto Barrera y Mauricio Rodas para alcalde de Quito en la red social Facebook*. (Tesis de Licenciatura, Quito: UCE).
- Mercado H., S. (1996): *Mercadotecnia de servicios*. Prentice Hall & IBD.
- Montero, S. (2020). La dimensión narrativa en el discurso político argentino. La campaña del "Frente de Todos" en redes sociales.
- Natanson, J. (2019). Argentina: elecciones en tiempos de grieta. *Nueva sociedad*, 281, 4-11.
- Natanson, J. (2021). Las batallas de Alberto Fernández. *Nueva Sociedad*, (292), 4-11.
- Noëlle-Neuman, E. (1995): *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- Norris, P. (2001) ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*. (4), 7-33.
- Owen, D. (2017) "El papel de los nuevos medios en la política". *La Era de la Perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos*. BBVA, OpenMind.

- Park, H. M. & Perry, J. (2008) Do campaign websites really matter in electoral civic engagement? Empirical evidence from the 2004 post-election Internet tracking survey. *Social Science Computer Review*. 26(2) 190-212
- Peña Jiménez, P. (2011) "El spot electoral negativo." *Revista Latina de Comunicación Social*, (66) 399-425
- Pérez Cárdenas, M. P. (2012) Uso de las redes sociales en campañas electorales. (Tesis de licenciatura).
- Pérez, J. Á., Peña, S., Genaut, A., Iturregui, L., & Galdospin, T. M. (2013). Comunicación política e Internet: Estrategias online de los partidos políticos vascos en las elecciones autonómicas de 2009. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, (14).
- Prats, D. J. (2020). *Tuits en campaña electoral argentina. La construcción de la institucionalidad en los terceros candidatos* (Tesis de doctorado, Universidad Argentina de la Empresa).
- Reina, A. (2019). Polarización, crisis y debates presidenciales. Notas sobre la campaña electoral Argentina del 2019. *Revista Más poder local*, (39), 34-36.
- Reyes Vigueras, A. (2013) Redes y partidos en México: entre el candidato y el líder. *Diálogo Político*. 30(1), 101-118.
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2011) Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*. 12(10).
- Rubio Ferres, J. M. (2009) Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*.. 25(1).
- Russo, C. (2018). La interacción entre los políticos y los ciudadanos en las redes sociales durante la campaña presidencial de 2015. (Tesis de licenciatura, Universidad de Buenos Aires).
- Saá Montalvo, A. N. (2020). *Dinámicas de comunicación en tiempos de campaña: twitter como plataforma de narrativas políticas. Caso de estudio: elecciones nacionales 2019 en Argentina*. (Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de: Licenciado en Comunicación Social, Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera).
- Sautu, R. (2003) *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Lumiere Ediciones.
- Shvintt, A. (2021). *Análisis de los discursos políticos durante la campaña electoral argentina en 2019* (Tesis de Licenciatura, Universidad Siglo 21).
- Slimovich, A. (2017) La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*. (26), 24-43.

- Taylor, S.J & Bogdan R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. (Vol. 1). Barcelona: Paidós.
- Torres Nabel, L. C. (2013) Los mecanismos de lo político en las redes sociales. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*. (58), 1-27
- Ureña, D. (2011) "Decálogo para un candidato 2.0." *Cuadernos de comunicación evoca*. (4), 29-33.
- Vaccari, C. (2013) *Digital Politics in Western Democracies. A Comparative Study*. JHU Press.
- Vargas, E. (2010) *Los políticos en las redes sociales*. <<http://www.facebakers.com/>>.
- Zepeda, A. V. (2018, diciembre 30). Para Entender la Mercadotecnia Política. *Mi Espacio - Primer Sitio Colaborativo en México*.
- Verón, E. (1998). "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos". *Comunicación y política*. 220-236
- Verón, E. (2007). ¿ Cambios?¿ Qué cambios?. *Revista Ñ*, 13.
- Wolton, D. (1995) *El nuevo espacio público*. Gedisa.

Entrevistas Citadas

- Entrevista 1, Lucía Vincent (Doctora en Ciencia Política, Magíster en Periodismo y Licenciada en Estudios Internacionales). "Videollamada por meet". 22/06/2022
- Entrevista 2, Ivan Schuliaquer (Doctor en Ciencias de la Información y la Comunicación, Doctor en Ciencias Sociales y Magíster en Sociología de medios), General San Martín. 29/06/2022

Perfiles de Twitter

- Perfil de *Twitter* de Alberto Fernández. Disponible en <https://twitter.com/alferdez> [Última Consulta: 28 de julio de 2019].
- Perfil de *Twitter* de Mauricio Macri. Disponible en <https://twitter.com/mauriciomacri> [Última Consulta: 28 de julio de 2019].
- Perfil de *Twitter* de Roberto Lavagna. Disponible en <https://twitter.com/rlavagna> [Última Consulta: 28 de julio de 2019].