



Licenciatura en Ciencia Política
Escuela de Política y Gobierno
Universidad Nacional de San Martín

Trabajo Final
Tesina de Investigación

Estrategia comunicacional en redes sociales durante las
campañas legislativas: análisis de las elecciones
legislativas de 2021 en Argentina

Julia Maestri

Tutora: Lucía Vincent

Fecha: 2022

RESUMEN

¿Cómo es la estrategia comunicacional en redes sociales durante las campañas de elecciones legislativas? Las redes son fundamentales en las campañas electorales, ya sean presidenciales o legislativas. En el último caso, pese a pertenecer a un partido, los candidatos a legisladores tienden a individualizarse. En base a un relevamiento de distintas redes de candidatos de las cuatro fuerzas ganadoras en los comicios legislativos de 2021, tanto en la Provincia como en la Ciudad de Buenos Aires, se observó qué tipo de contenido realizan y qué patrones repiten en sus publicaciones de Instagram, a fin de describir el perfil que buscan potenciar a partir de sus posteos. Los candidatos estudiados fueron Diego Santilli y María Eugenia Vidal, de Juntos por el Cambio; Victoria Tolosa Paz y Leandro Santoro, del Frente de Todos; Nicolás del Caño y Myriam Bregman, del Frente de Izquierda; Javier Milei, por La Libertad Avanza, y José Luis Espert, por Avanza Libertad. La metodología empleada fue un análisis de caso, a partir del cual se llevó a cabo un relevamiento y, luego, un análisis de contenido. El resultado de la investigación es que, si bien los candidatos utilizan la plataforma para distintos tipos de posteos, predominantemente buscan individualizarse y dar mensajes políticos, sin dejar de lado sus facetas institucionales, ciudadanas e íntimas. De esta manera, en cada posteo, se potencia a los candidatos en tanto individuos y no tanto a los grupos políticos a los que pertenecen. Esta tesina se enmarca dentro de los estudios electorales y del campo de estudio de la comunicación política y la opinión pública.

PALABRAS CLAVES: Redes sociales, elecciones legislativas, campañas electorales, opinión pública, Instagram.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por estar en cada momento de estos años. A mi mamá, que me acompañó a inscribirme en la carrera y me compartió su cariño hacia esta casa de estudios. A mi papá, que esperaba cada mensaje de “llegué bien”, no importa en qué horario cursara. A mis hermanos: Malena, Juan Martín y Luciana, por ser una fuente constante de alegría. A mi abuela Margarita, que me prestó su computadora para realizar este trabajo.

A Lucía y Agustín, por los mates, las risas, las charlas y las cursadas compartidas.

A mis amigas y amigos por contenerme cuando creía que no podía. A Ezequiel: vos ya sabés todo.

A la doctora Lucía Vincent, por ser mi tutora y guía en este camino, por sus palabras de aliento y su paciencia incondicional.

A los doctores Itatí Moreno y Lucas Christel, por haber sido mis profesores en Taller de Redacción y apoyarme a mí y al resto de mis compañeros en todo momento, tanto en la virtualidad como en la presencialidad.

A Nacho, Roma y Milo.

A mis abuelos, Eve y Antonio. Yo sé que están siempre.

ÍNDICE

- Introducción	3
- Estado de la Cuestión	5
• Comunicación política y medios convencionales	5
• La nueva era de las redes sociales	6
• Redes en Argentina y campañas presidenciales	6
- Marco Conceptual	7
- Metodología	10
- Análisis de Caso	11
• Elecciones en la Provincia de Buenos Aires	14
○ Diego Santilli, el candidato espontáneo	14
○ Victoria Tolosa Paz, la candidata del Gobierno	20
○ José Luis Espert, la provocación como herramienta	25
○ Nicolás Del Caño, el discurso para los trabajadores	30
• Elecciones en la Ciudad de Buenos Aires	34
○ María Eugenia Vidal, la campaña para los ciudadanos	34
○ Leandro Santoro, el candidato individual	40
○ Javier Milei, un león en la política	44
○ Myriam Bregman, la candidata feminista y de los jóvenes	50
• Resultados	56
- Conclusiones	60

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han funcionado como una herramienta para que los políticos difundan sus mensajes, lleguen a los ciudadanos e instalen temas en la agenda. En principio, los medios escritos, como diarios, pasando por la radio y por último la televisión, han servido como plataformas para los diferentes actores políticos. No obstante, gracias al avance de nuevas tecnologías, hicieron su aparición las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok. El uso masivo de estas redes generó que también fueran incorporadas, paulatinamente, en las estrategias comunicacionales de todo el espectro político, al punto tal de que se han configurado como un camino rápido y directo para dirigirse a la ciudadanía, y un elemento importante de las democracias actuales (Camorera 2017). Por ese motivo, esta tesina estudia el uso que se realiza de las redes sociales durante las campañas electorales a puestos legislativos.

En ese sentido, las redes sociales no solo sirven para que los políticos difundan su labor e interactúen con la ciudadanía (Camorera 2017), sino que también cuentan con una particularidad: son el instrumento comunicacional por excelencia para resaltar aquellas características más humanas y personales de los políticos (Graham, Jackson y Broersma 2017). Es decir, se genera un vínculo entre representantes y representados mediado por una identificación anti-carismática, en la cual los políticos son ilustrados como hombres y mujeres comunes y corrientes, empáticos, atentos y comprensivos (Annunziata, Ariza y March 2018).

En efecto, las nuevas tecnologías en general y las redes sociales en particular están generando un verdadero cambio en la forma de hacer política y, consecuentemente, en la manera de llevar adelante campañas electorales, en tanto instancias que influyen periódicamente en el comportamiento de los ciudadanos a la hora de elegir a sus representantes (Linares Martínez 2002). En palabras de Rodríguez y Ureña (2011, 90): “Ya no se concibe una campaña sin el uso planificado y sistemático de internet y ningún candidato quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que brinda la red”.

La pregunta que guía esta investigación es: *¿Cómo es la estrategia comunicacional en redes sociales de los candidatos durante las campañas de elecciones legislativas?* Como consecuencia, este trabajo se ubica dentro del campo de estudio de la comunicación política, la opinión pública y los estudios electorales.

A partir de ese problema de investigación, se desprende la hipótesis que estructura este trabajo: si bien los aspirantes al congreso utilizan Instagram para realizar distintos tipos de posteos, predominantemente buscan impulsar mensajes políticos, sin dejar de lado sus facetas institucionales, ciudadanas e íntimas. De esta manera, en cada posteo, se potencia a los candidatos en tanto individuos y no tanto a los grupos o partidos a los que pertenecen, lo cual es una característica típica que asume la comunicación política en la era de las redes sociales.

Investigar el uso que realizan los distintos candidatos de sus redes sociales se ha convertido en un objeto de estudio en sí mismo, sobre todo durante las campañas presidenciales (Barberá González, Cuesta Cambra 2018; Slimovich, 2017; Annunziata et al., 2021). De este modo, la bibliografía ha sido prolífica en campañas de candidatos al ejecutivo, pero ha revelado un interés significativamente menor cuando se trata de elecciones para puestos en el Poder Legislativo. Del mismo modo, dichos trabajos se han enfocado en Facebook y Twitter principalmente, pero no así en Instagram en particular.

El objetivo general de esta tesina es analizar la estrategia comunicacional en Instagram de los candidatos durante las campañas de elecciones legislativas en la Ciudad y Provincia de Buenos Aires en 2021. Con respecto a los objetivos específicos, el trabajo se propone describir el uso de Instagram que hicieron los primeros candidatos a diputados de las cuatro primeras listas ganadoras en la Ciudad y Provincia de Buenos Aires para transmitir los mensajes durante la campaña legislativa. Otro objetivo es clasificar las publicaciones en la red de los candidatos, por un lado, en función del tipo de contenido dentro de las siguientes categorías: ciudadano, íntimo, institucional y político (Annunziata y otras 2018) y, por otro, en función de si se encuentran acompañados o no por compañeros de fórmula. Para el último caso, las categorías serán Individual o Grupal. Finalmente, el último objetivo es describir el perfil que construyeron los candidatos.

Para lograr los objetivos propuestos anteriormente, se observaron los perfiles en Instagram de los candidatos que fueron cabeza de lista de las cuatro primeras fuerzas que resultaron ganadoras tanto en los dos distritos elegidos: estos son la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires. Se trata de Diego Santilli y María Eugenia Vidal, de Juntos por el Cambio; Victoria Tolosa Paz y Leandro Santoro, del Frente de Todos; Nicolás del Caño y Myriam Bregman, del Frente de Izquierda; Javier Milei, por La Libertad Avanza, y José Luis Espert, por Avanza Libertad.

A partir de lo recolectado, se efectuó un análisis de contenido de los mensajes en la red social y se llevó a cabo una clasificación en base a la tipología de Annunziata, Ariza y March (2017). Las categorías son: institucional, político, ciudadano e íntimo.

La primera categoría que mencionan las autoras es la **institucional**, que hace referencia a aquellos mensajes que transmiten asuntos relacionados con la gestión y la difusión de la agenda del día.

La segunda categoría corresponde al contenido **político** y se refiere a los mensajes que están cargados de valoraciones o que toman postura en base a un determinado hecho.

El tercer tipo de contenido es el **ciudadano**. Allí, el político difunde mensajes en los cuales el protagonista es el ciudadano: timbreos, llamados telefónicos, visitas, son algunos de estos ejemplos.

Por último, está el contenido **íntimo** que muestra aquellos aspectos del ámbito privado como sus familias, qué viajes realizan, a dónde van de paseo, sus mascotas, sus casas, sus gustos personales y afinidades.

Adicionalmente, esta investigación clasificará al contenido en base a si el candidato aparece solo o junto a otros de su propia lista, o mismo si los menciona o hace alusión a ellos. De esta manera, las dos categorías -construidas específicamente para este trabajo- serán: **Individual y Grupal**.

Cabe destacar que este estudio contribuye al análisis de redes sociales en contextos de campañas electorales y se suma a la prolífica producción académica sobre comunicación política. Sin embargo, aporta un enfoque novedoso al centrarse en comicios legislativos y puntualmente en Instagram, y por esa razón indagar sobre este tema y realizar aportes actualizados significa un aporte académico relevante.

Finalmente, las secciones que componen esta tesis serán las siguientes: por un lado, el estado de la cuestión, en la que se hará un recorrido por los principales exponentes de la comunicación política y estudios sobre redes sociales en campañas electorales. Y, por otro lado, en el marco teórico se definirán los conceptos claves que guiarán esta investigación. Luego, se llevará a cabo el desarrollo y análisis de los datos recolectados a partir de las publicaciones en Instagram. En último lugar, se presentarán las conclusiones del trabajo.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Comunicación política y medios convencionales

A los medios de comunicación tradicionales, tales como prensa escrita, radio y televisión, se los ha considerado como un eje central de la mediación social entre representantes y representados. Como afirma Campos Freire (2008), su trascendencia no se cuestiona, ya que impulsan la democracia, difunden información y propagan el conocimiento. De ahí la prolífica generación académica sobre la relación entre medios y política. Los trabajos de Merriam y Gosnell (1924); las publicaciones de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948), y la Teoría de la Agenda de McCombs y Shaw (1972) son considerados trabajos fundacionales y fundamentales que dan cuenta de un persistente interés por vincular opinión pública, campañas electorales y propaganda política en medios.

Dentro de los medios de comunicación convencionales, la televisión era considerada como la más influyente, siguiendo la frase de Crespo (2002, 228): “quien no aparece en la tele, no existe”. En ese sentido, Robinson (1976) sostuvo que cuando los ciudadanos tienen que tomar decisiones en regímenes democráticos, se ven influenciados por aquella información que consumieron en medios de comunicación, principalmente la televisión.

No obstante, hacia 1990 los trabajos comenzaron a poner atención en la dimensión tecnológica y en su convergencia con las comunicaciones, que pasarían a ser instantáneas, globales y traerían consigo, “un universo infinito de posibilidades de comunicación entre las gentes” (Soto Molina y Trillos Pachecho 2018, 65).

La nueva era de las redes sociales

En el campo de las redes sociales, uno de los hitos fundamentales es la llegada de Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos en 2008 (Barberá González y Cuesta Cambra 2018). El exmandatario fue un pionero que vio en la comunicación digital una verdadera oportunidad y generó una gran cantidad de investigaciones académicas al respecto.

Para Bimber (2014), Obama fue el candidato que utilizó de manera más intensa y sofisticada las redes sociales, y para Guterres (2009) las redes jugaron un rol decisivo para Obama no solo porque pudo recaudar fondos, sino porque además millones de personas pudieron adherirse a su campaña en sus propios tiempos y términos. Por su parte, Castro (2012) afirma que Obama llevó a cabo un real despliegue tecnológico. Fue Costa quien predijo que el uso de las plataformas digitales que estaba haciendo Obama iba a repercutir en

el futuro inmediato y “producir una transformación importante de la comunicación política” al tratarse de un “catalizador” (2009, 35, 40).

Redes en Argentina y campañas presidenciales

Mientras que en los Estados Unidos fue Obama el precursor en la utilización de redes sociales en campañas electorales, los estudios referidos a la relación entre redes sociales y política en Argentina se vieron fuertemente incrementados a partir de las elecciones presidenciales de 2015, que dieron como ganador a Mauricio Macri, en pleno auge de Facebook. El expresidente argentino fue el primero en utilizar las nuevas tecnologías y las redes sociales para generar climas favorables de opinión en relación con las decisiones y las motivaciones del gobierno (Vincent 2020).

Otros trabajos son los de, por ejemplo, Annunziata, Ariza y March (2018) que consideraron a los líderes del PRO como pioneros y prolíficos en la utilización de redes sociales para comunicar. Para Slimovich (2017) es clave el componente pasional que se hace presente en las publicaciones en redes de Macri y las distintas apelaciones discursivas que ligan el ámbito privado con el público. Gallo (2016) indica que la presencia y participación activa de Macri en internet es una forma de acercarse a la ciudadanía de manera directa y sin intermediarios. A su vez, Tarullo (2018) realizó una comparación entre dirigentes políticos en 2014 y analizó las redes de Cristina Fernández de Kirchner, en ese entonces presidenta, y tres candidatos al Ejecutivo: Mauricio Macri, Daniel Scioli y Sergio Massa.

Por otro lado, en lo que se refiere a exponentes del marketing político se destacan los trabajos de Crespo (2011), Costa Bonino (1994) y García Beaudoux y D'Adamo (2006). Estos últimos realizaron significativos aportes al caracterizar la estrategia comunicacional de los candidatos en televisión y construyeron una clasificación de tipos de spots televisivos utilizados (positivos, negativos y de contraste). Por su parte, Vincent (2020), caracterizó la estrategia comunicacional de los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri, y acuñó los conceptos de “modelo de comunicación controlada” para el primer caso, y “modelo de comunicación adaptada” para el segundo.

Como se mencionó anteriormente, la revisión de la bibliografía da cuenta de un gran número de investigaciones sobre las redes sociales del presidente y/o candidatos a serlo, no así cuando se trata de elecciones legislativas y sus principales cabezas de listas. Por ejemplo, D'Adamo, García Beaudoux y Kievsky (2015) realizaron un estudio sobre redes y campañas legislativas en 2013 en la ciudad de Buenos Aires. Habiendo pasado más de ocho años desde

dicho proceso electoral y ante el advenimiento de otras redes sociales -como por ejemplo Instagram y Tiktok- , resulta necesario indagar sobre este tema para, así, poder contribuir al campo de estudio de la comunicación política con contribuciones actualizadas.

MARCO CONCEPTUAL

Este trabajo entiende, al igual que Calvo y Aruguete, que la participación política en redes sociales es un “acto de comunión con otros” (2020, 18) y comparte con Chaves-Montero (2017) que los ciberespacios se han redefinido como una nueva concepción de esfera pública, ya que constituyen un lugar para informarse, organizarse, discutir y llevar a cabo una lucha política. Las redes sociales son un nicho de oportunidades para los políticos, que las utilizan para realizar múltiples y variados posteos.

Esto va en sintonía con lo expresado por Slimovich (2016, 89): “Las redes sociales han generado diversos tipos de entrecruzamiento entre los discursos de los líderes políticos, los de los ciudadanos y los provenientes de los medios masivos de comunicación”.

Instagram es actualmente el cuarto sitio web más visitado en todo el país, detrás de Google, Youtube y Facebook.¹ La principal característica de la plataforma es que permite compartir material audiovisual, ya sean fotos y videos que se suben al perfil de cada usuario. Dichas imágenes están acompañadas por lo que se denomina “Descripción” que es una caja de texto en la que se puede escribir hasta 2.200 caracteres. Además, se pueden subir lo que Instagram denomina “Reels” que son videos cortos, de apenas segundos, cuyo formato exclusivo es el vertical. Es decir, a diferencia de los televisores y computadoras que proyectan en sus pantallas videos grabados de forma horizontal, los videos cortos nativos de Instagram están pensados para ser creados y vistos específicamente desde un dispositivo móvil. Tanto los videos como las fotos permanecen publicados en el perfil todo el tiempo que el usuario lo desee, aunque siempre existe la posibilidad de eliminar un posteo.

Por último, también se pueden subir “Historias” que son fotos y/o videos que, a diferencia del caso anterior, se borran automáticamente pasadas las 24 horas de su publicación. En este caso, se trata de publicaciones instantáneas, más efímeras, que no son permanentes. Debido a que se borran y no quedan archivadas de forma pública, las

1

<https://eleditorplatense.com.ar/cuales-son-las-webs-mas-visitadas-en-argentina-una-pagina-de-video-s-porno-y-anses-lideran-el-top/>

“Historias” no serán incluidas en el análisis de esta tesina y sí lo serán las publicaciones fijas en el perfil de los candidatos.

Para poder encontrar similitudes y diferencias entre esos posteos y evaluar sus características principales, esta investigación se centra en “Gobernar es estar cerca” de Annunziata, Ariza y March (2017) y recupera la clasificación de contenido en redes que han propuesto las autoras, al considerar que se trata de una tipología exhaustiva, excluyente y relevante por la cercanía espacio-temporal de su caso de estudio con el que se aborda esta investigación. Como se expuso previamente, las categorías son institucional, político, ciudadano e íntimo. A continuación, se detallan una a una las diferentes categorías:

Institucional: Se refiere a todos los posteos vinculados a la gestión y a la difusión de la agenda del día, como pueden ser anuncios de obras, efemérides, participación en eventos. Para esta tesina, este tipo de contenidos es el más formal de los cuatro.

Político: Engloba a todos aquellos mensajes en los que el político reafirma su identidad ideológica a partir de la toma de una postura sobre un tema. Es aquí que se encuentran los posicionamientos partidarios, la reafirmación de la identidad ideológica y suele aparecer durante las campañas electorales. No está ligado al contenido institucional, pero sí es posible encontrar publicaciones que refuerzan eslóganes o posturas determinadas que se oponen directamente a la de sus adversarios políticos.

Ciudadano: Son todas las publicaciones en las que el foco principal está puesto en los ciudadanos, en tanto votantes que hay que convencer e incluir en las actividades del día. En este apartado se ubican los timbreos, las recorridas por los barrios y las conversaciones cara a cara con los vecinos, así como sus historias de vida y relatos en primera persona. Tienen como principal objetivo persuadir a los votantes a que se sumen y compartan sus experiencias de vida, suban fotos, usen un determinado *hashtag*, entre otros.

Íntimo: Es el tipo de contenido más informal de los cuatro y muestra “el detrás de escena político”, el lado más humano y descontracturado de los candidatos. Algunos ejemplos de este tipo de posteos son fotos en familia o con sus parejas, de sus mascotas y de actividades recreativas tales como ir a la cancha o salir a comer. Estos posteos tienen como objetivo humanizar a los personajes y acercarlos a la ciudadanía (Chaves-Montero 2017).

Para ilustrar mejor los tipos de posteos y sus diferencias, se expondrán ejemplos. Cuando un político cuenta que se reunió con sindicalistas o que recorrió las instalaciones de una fábrica que da empleo a más de 1.500 personas, se trata de un posteo “institucional”. En cambio, cuando da su opinión sobre un proyecto de ley que presentó el bloque opositor y expone los motivos por los cuales rechaza la iniciativa, estamos ante un mensaje del tipo

“político”. Si el candidato sale a la calle y cuenta la historia de vida de un vecino, estamos ante una publicación del tipo “ciudadano”, mientras que si el candidato utiliza la red para desearle feliz cumpleaños a su hijo, se trata de uno “íntimo”.

Adicionalmente, cuando nos referimos al uso de Instagram que hicieron los candidatos, se tendrán en cuenta una serie de elementos analíticos para poder describir dicho uso. Estos son, primero, la cantidad de posteos expresada en números, a fin de poder cuantificarlos y luego clasificarlos en las categorías mencionadas. También se observará la retroalimentación con otros tipos de medios de comunicación, es decir, si los candidatos hicieron eco en redes sociales de sus apariciones en medios tradicionales, tales como televisión, radio y prensa escrita. Además, se verá si los candidatos aparecen en la compañía o no de otros compañeros de su misma lista. Para este último punto, las categorías serán “**individual**” para aquellos posteos en los que el candidato aparezca solo y “**grupal**” cuando esté con uno o más compañeros de lista. Asimismo, se buscarán patrones en los posteos de los candidatos a fin de describir cuál es el perfil que buscan potenciar.

En ese sentido, la hipótesis que guiará esta investigación sostiene que Instagram, en tanto una red social, juega un rol central en las campañas legislativas, así como ya lo hace en campañas presidenciales, para difundir mensajes políticos. Los comicios, al ser instancias de participación ciudadana, son la oportunidad por excelencia para que los candidatos desplieguen sus posturas y argumentos, con el fin de sumar adeptos, por lo que se espera que los mensajes del tipo “político” sean mayoritarios en los perfiles de Instagram de todo el arco político.

Pese a que las elecciones legislativas son inherentemente colectivas, en tanto se postulan listas de candidatos y no fórmulas duales, la dimensión personal y afectiva cobra un valor primordial en la estrategia comunicacional de los distintos candidatos, sin importar su bandera política. En definitiva, la red potenciará a los individuos, en este caso candidatos, y no tanto a los grupos, que son las agrupaciones políticas. Por eso, se espera que al pertenecer a un partido, los candidatos que encabezan las listas tiendan a individualizarse en sus posteos. Es decir, que utilicen la plataforma para postear sobre sí mismos y, en menor medida, acompañados de sus compañeros de partido. Por último, los candidatos buscan realzar aspectos de sus perfiles a partir de particularidades propias, para diferenciarse del resto de los candidatos, a partir de componentes del tipo “íntimo”.

Finalmente, se prevé que los candidatos aprovechen el perfil en Instagram para publicar fragmentos de entrevistas en medios de comunicación tradicionales. De ese modo, la

televisión, la radio y la prensa escrita seguirán siendo parte de su estrategia comunicacional, pero se espera que esas apariciones sean difundidas luego en sus perfiles de redes sociales.

METODOLOGÍA

De acuerdo al calendario electoral, el inicio de la campaña para las elecciones generales fue el 30 de septiembre de 2021 y la fecha de finalización de la campaña para las elecciones generales fue el 12 de noviembre. Durante ese período de tiempo, se realizó un relevamiento de todas las publicaciones de los cuatro primeros candidatos de la Ciudad y Provincia de Buenos Aires en los comicios legislativos de 2021 en Argentina: en total fueron 1.086. Se tuvieron en cuenta los posteos en Instagram, que fueron registrados en una planilla de cálculo con fecha, tipo de mensaje (Político, Institucional, Ciudadano o Íntimo), una breve descripción del posteo, el formato del contenido (Foto o Video), la compañía (Individual o Grupal) y pilares centrales, a fin de identificar patrones que ayuden a clasificar el perfil que los candidatos buscan potenciar.

Cabe destacar, que la Provincia de Buenos Aires es la que más electores aporta al padrón electoral. En los últimos comicios llevados a cabo en 2021, estaban habilitados para votar 12.704.518 ciudadanos, lo que representa el 37% del padrón final. Por su parte, la Ciudad de Buenos Aires contribuye con 2.552.058 votantes, el 7,43% del padrón, de acuerdo con datos del Observatorio Político Electoral. De allí, su peso relevante en los procesos electorales del país.

Los candidatos estudiados fueron Diego Santilli y María Eugenia Vidal, de Juntos por el Cambio; Victoria Tolosa Paz y Leandro Santoro, del Frente de Todos; Nicolás del Caño y Myriam Bregman, del Frente de Izquierda y de Trabajadores; Javier Milei, por La Libertad Avanza, y José Luis Espert, por Avanza Libertad.

Los comicios se desarrollaron en un año signado por la pandemia por Covid-19. En un momento parecía que el contexto sería de desmovilización social, en tanto región restricciones a la circulación y el Estado apuntaba a disminuir aglomeraciones o actividades multitudinarias, típicas de campañas electorales. Sin embargo, la campaña de vacunación inmunizó a gran parte de la población y, como consecuencia, bajaron los casos de coronavirus. Si bien se aplicaron protocolos, los comicios pudieron realizarse dentro de los parámetros normales y fue en ese contexto que las redes sociales se constituyeron como un elemento fundamental de la campaña.

A partir de lo recolectado, se hizo un análisis de contenido de los mensajes, se llevó a cabo la clasificación en las categorías mencionadas en el marco teórico, y se definió si se trata de un contenido individual o grupal. Por último, se describió el uso de la red social que hicieron los primeros candidatos a diputados por las cuatro primeras listas ganadoras de los distritos estudiados, en función del perfil buscan potenciar cada uno de los candidatos a puestos legislativos.

ANÁLISIS DE CASO

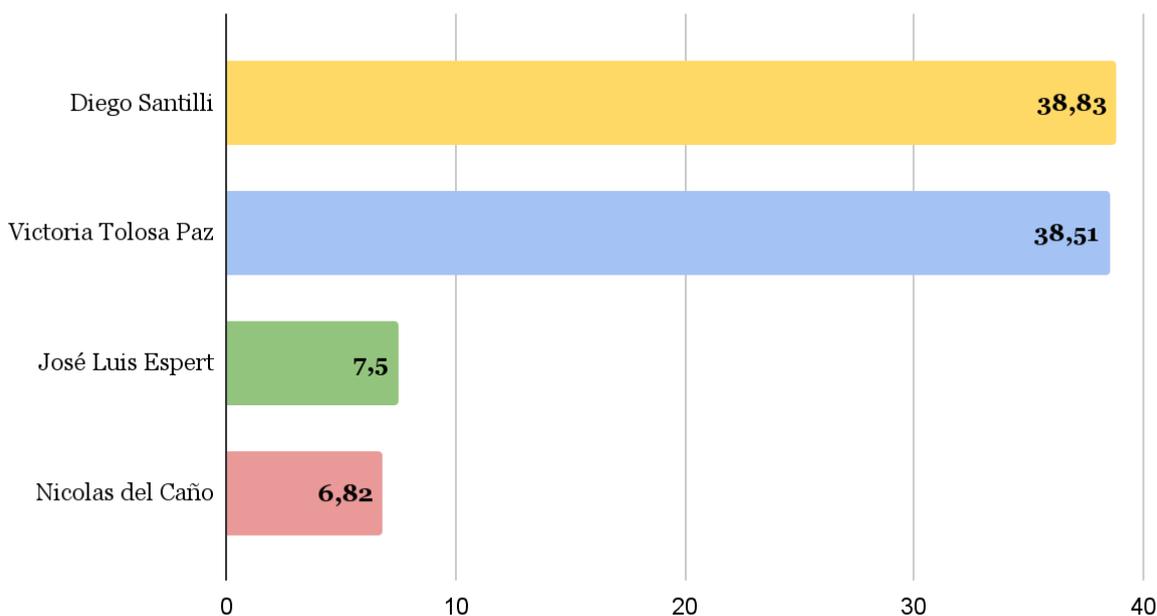
En el siguiente apartado, se encuentran los análisis de los distintos perfiles de Instagram de los cuatro candidatos de la Provincia y la Ciudad de Buenos Aires. En ellos, se precisa el número de publicaciones que realizó cada uno, se especifica cuántas fueron fotos y cuántos videos, y se precisa si fueron posteos individuales o grupales. Por último, se clasifican los mensajes en “Político”, “Institucional”, “Ciudadano” e “Íntimo” y se describen las principales características de los posteos: desde aspectos técnicos, hasta un análisis del contenido.

Como se expuso anteriormente, Instagram es el cuarto sitio web más visitado en Argentina. De manera lógica, todos los candidatos estudiados en esta tesina cuentan con su propio perfil en la plataforma y la aprovechan para publicar contenido. Durante el período de campaña, los aspirantes al Congreso fueron activos en sus posteos, aunque con notables diferencias.

Es interesante mencionar que a partir de la consolidación de las redes sociales como canales de comunicación cada vez más importantes en las estrategias de comunicación de los políticos, se han conformado verdaderos equipos de prensa, integrados por profesionales abocados específicamente a la tarea de estudiar qué tipo de contenido subir, a los que se denomina “*Community Managers*” o, coloquialmente, llamados “CM”. De esta forma, si bien rara vez los políticos manejan sus propias redes sociales, el trabajo de su equipo es generar la ilusión de que sí lo hacen. ¿De qué manera? Imitando el registro del político, utilizando su lenguaje y tono, y por ejemplo, subiendo imágenes cotidianas como puede ser una “*selfie*” o videos grabados en formato vertical para consolidar la idea de que fue el propio candidato quien agarró su celular y realizó el posteo. Si bien hay ocasiones en las que esto realmente sucede, la profesionalización de la comunicación política generó que los perfiles en redes sociales sean cada vez menos manejados por el propio político y cada vez más por su equipo de asesores. Instagram no escapa de esta tendencia.

En primer lugar, se mencionará a los candidatos de la Provincia de Buenos Aires. En las elecciones generales del 14 de noviembre, el ganador fue Diego Santilli, de Juntos por el Cambio, con el 39,83% de los votos. Le siguieron Victoria Tolosa Paz, del Frente de Todos, con el 38,51%; José Luis Espert, de Avanza Libertad, con el 7,5%; y Nicolás del Caño, del Frente de Izquierda, con 6,82% de los votos. En el Gráfico 1, se pueden ver los resultados señalados.

Gráfico 1. Elecciones en la Provincia de Buenos Aires



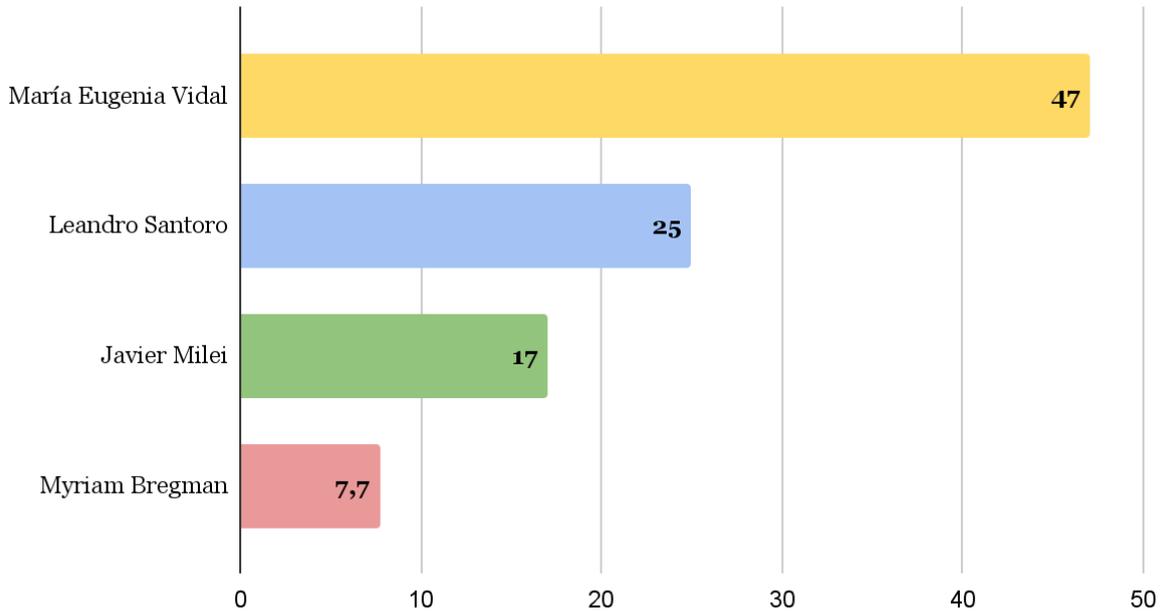
Fuente: Elaboración propia.

Como indica el Gráfico 2, en la Ciudad de Buenos Aires, en tanto, la ganadora fue María Eugenia Vidal de Juntos por el Cambio, con el 47% de los votos, frente al 25% que obtuvo Leandro Santoro, candidato del Frente de Todos. En tercer lugar, se ubicó Javier Milei, de Libertad Avanza, con el 17% de los votos, lo que le valió la calificación de “sorpresa” de los comicios². Finalmente, en cuarto puesto, quedó Myriam Bregman, del Frente de Izquierda, quién cosechó el 7,7% de los votos.

²

<https://www.cronista.com/economia-politica/elecciones-2021-como-le-fue-a-javier-milei-en-las-comunas-mas-pobres/>

Gráfico 2. Elecciones en la Ciudad de Buenos Aires



Fuente: Elaboración propia.

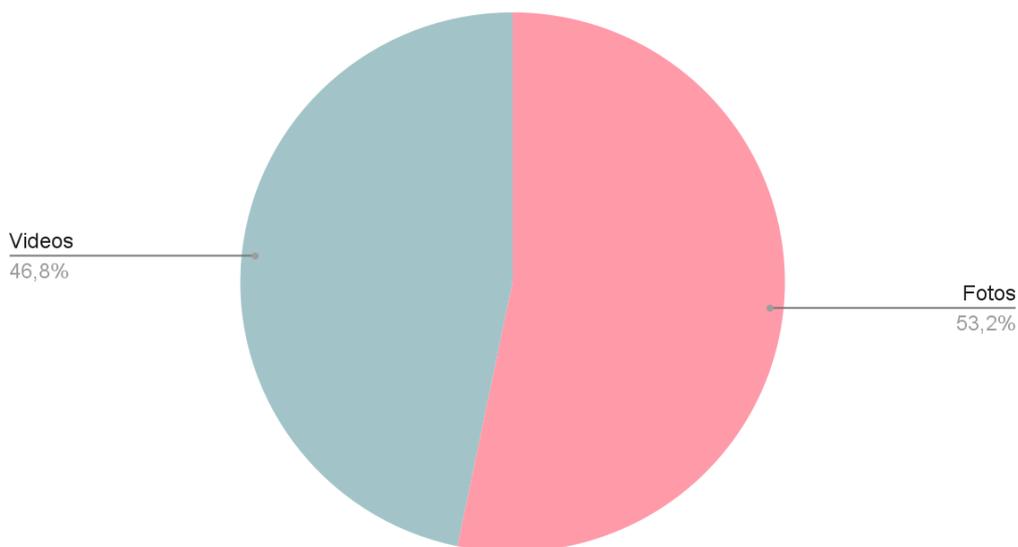
ELECCIONES EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Diego Santilli, el candidato espontáneo

Como se mencionó en el Gráfico 1, en la Provincia de Buenos Aires, el ganador de las elecciones fue Diego Santilli, de Juntos por el Cambio. Durante el período analizado, el candidato realizó un total de 77 posteos, de los cuales 41 fueron fotos y 36 fueron videos (ver Gráfico 3). De ese total, en 61 publicaciones, Santilli apareció solo o no hizo mención a sus compañeros de fórmula. En apenas 16 posteos mencionó a alguno de los otros candidatos que lo acompañaron, predominantemente a Facundo Manes y luego a Graciela Ocaña.

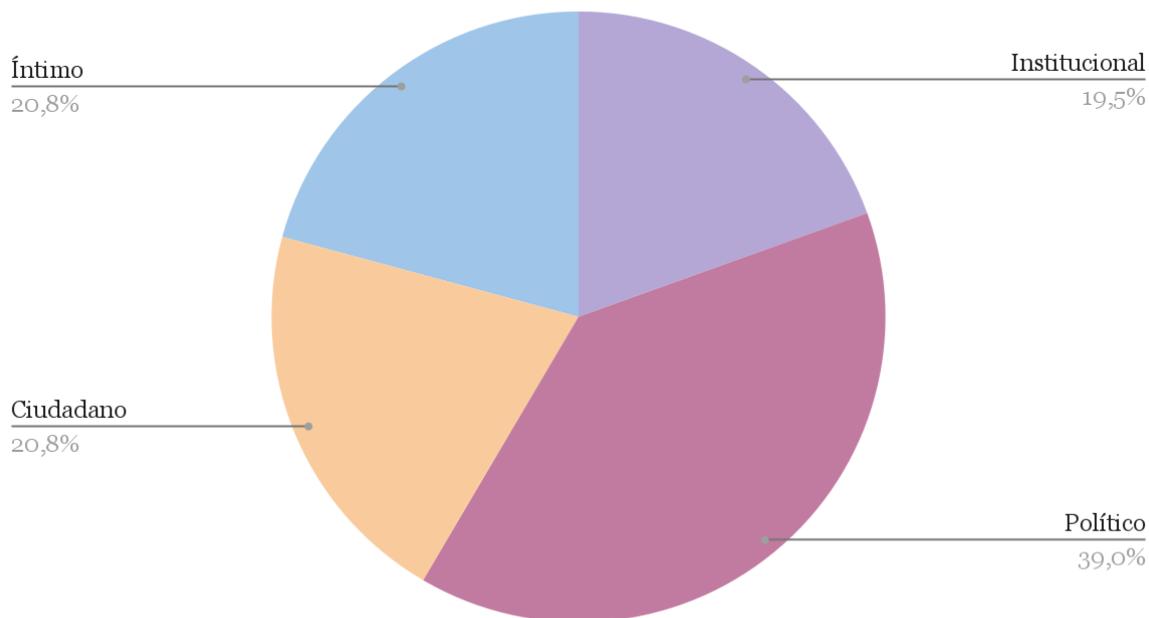
Adicionalmente, la mayor cantidad de mensajes fueron los del tipo “político” con 30 publicaciones. Las categorías “íntimo” y “ciudadano” se repitieron ambas 16 veces y, por último, las publicaciones “institucionales” fueron 15. (Ver Gráfico 4).

Gráfico 3. Publicaciones de Santilli, según el formato del contenido



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Publicaciones de Santilli, según el tipo de mensaje



Fuente: Elaboración propia.

En ese sentido, es interesante destacar que los videos de Santilli contaron con una particularidad: estaban filmados en formato vertical, lo que genera la sensación de proximidad y espontaneidad características de los posteos del tipo “íntimo”. Lo mismo

sucede en ocasiones con sus fotos en primer plano: son *selfies*, es decir, “autofotos” sacadas por él mismo desde un celular. (Ver Imagen 8)

Asimismo, en el perfil de Instagram de Santilli es posible encontrar fotos y videos mostrando “el lado B” del político en su perfil más descontracturado. De hecho, su apodo durante toda la campaña fue “El Colo”. Esta arista más casual es visible en aquellas publicaciones del candidato de Juntos por el Cambio que hacen referencia a sus hijos (Ver foto de almuerzo familiar en Imagen 1), a su esposa, a sus salidas a la cancha de River y hasta fotos del atardecer.

IMAGEN 1: Almuerzo familiar de Santilli.



Fuente: Instagram: @diegosantilliok

A partir de la Imagen 2, se confirma lo expuesto al inicio de este apartado: una imagen cotidiana para el resto de la ciudadanía, como es una foto de un atardecer, tiene la intención de acercar al candidato a los votantes y generar la ilusión de que, en definitiva, es un hombre común que aprecia los colores del cielo.

IMAGEN 2: Foto del atardecer.



Fuente: Instagram: @diegosantillioik

Otro punto a destacar del perfil de Instagram de Santilli son los discursos que se configuran. Por un lado, el “basta”, que se opone abiertamente a la actual gestión del gobernador bonaerense, Axel Kicillof (Ver Imagen 3). Allí es posible ubicar sus posteos más “políticos”, en los que el candidato reafirma su posición ideológica, en contraposición de otra. Además, estas publicaciones se combinan con aquellas más bien “ciudadanas”, en las que Santilli invita a los vecinos a participar y los incluye en sus posteos como los verdaderos protagonistas de la actividad del día (Ver Imagen 4), al contar sus historias de vida; y con las “institucionales” en las que el político narra los lugares a los que fue, como se puede observar en la Imagen 5, en la que Santilli aparece acompañado de Mauricio Macri.

IMAGEN 3: Discurso del “Basta”.





Fuente: Instagram: @diegosantiliok

IMAGEN 7: Amistad.



Fuente: Instagram: @diegosantiliok

Como conclusión, el candidato de Juntos por el Cambio potenció, a través de su cuenta de Instagram, el perfil de un político que, ante todo, es un ciudadano “común” con sentido del humor, con un apodo informal y con afinidades populares como el fútbol y la comida, apegado a su familia y sus amigos. También se muestra espontáneo y hasta torpe, y es por ese motivo que las fotos y videos en formato vertical no son arbitrarios, sino una decisión premeditada en el marco de su estrategia de comunicación (Ver Imagen 8). Pese al peso de los posteos “íntimos”, los mensajes del tipo político fueron predominantes en su perfil, en tanto representaron el 39% del total de las publicaciones.

IMAGEN 8: Video vertical.

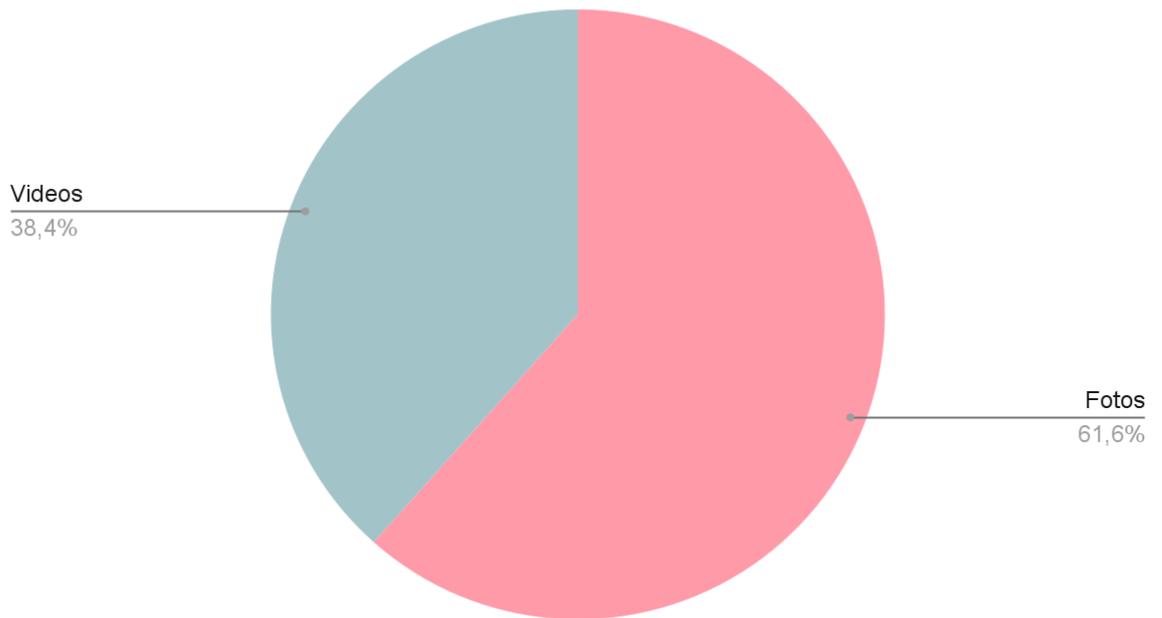


Fuente: Instagram: @diegosantiliok

Victoria Tolosa Paz, la candidata del Gobierno

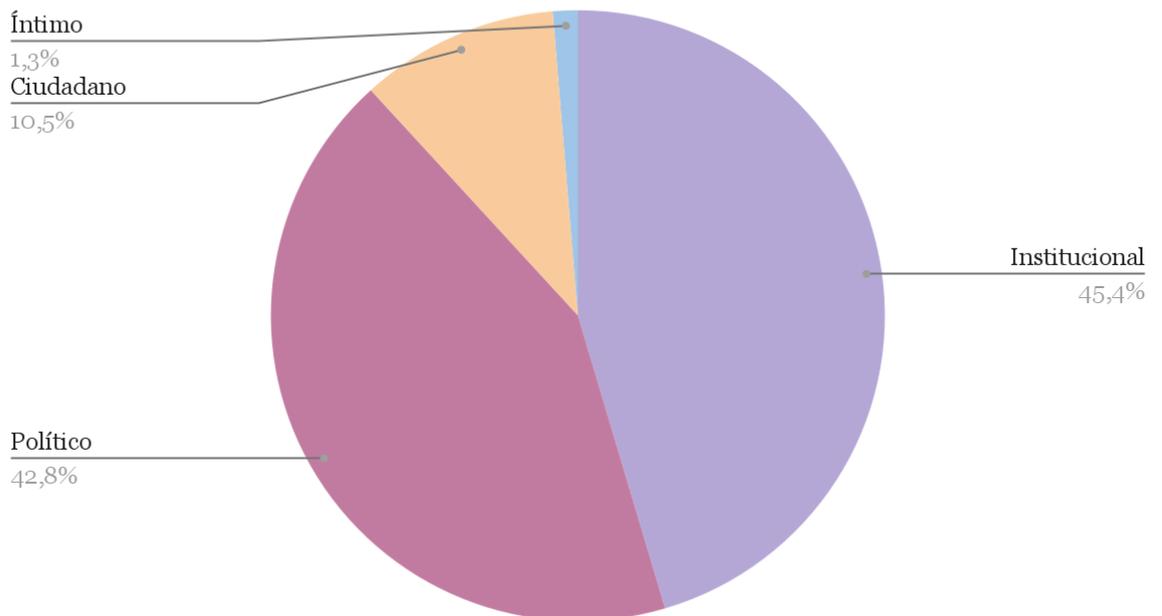
En la Provincia, la candidata del Frente de Todos fue la que más publicaciones realizó en Instagram con un total de 237: 141 fotos y 88 videos. En el Gráfico 5, se puede observar el porcentaje al que asciende cada formato: 38,4% en el caso de los videos y 61,6% en el caso de las fotografías. De ese total, en 216 apareció sola y en apenas 13 con sus compañeros de fórmula, Daniel Gollán, y en CABA, Leandro Santoro. Adicionalmente, la candidata publicó 104 mensajes “institucionales”, 98 “políticos”, 24 “ciudadanos” y solo 3 “íntimos”. (Ver Gráfico 6).

Gráfico 5. Publicaciones de Tolosa Paz, según el formato del contenido



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Publicaciones de Tolosa Paz, según el tipo de mensaje



Fuente: Elaboración propia.

En ese sentido, la diferencia entre Tolosa Paz y el resto de los candidatos es más que números distintos. Por ejemplo, si se la contrasta con Santilli, ella sí pertenece a la fuerza

política que gobierna tanto la Provincia de Buenos Aires, como la Nación Argentina. Es por eso, que sus posteos tienen un alto contenido político en sintonía con el Gobierno nacional, y forman parte de una estrategia comunicacional más grande, que excede a Tolosa Paz. De hecho, se mostró más veces acompañada del gobernador bonaerense Axel Kicillof, que del propio Gollán, pese a ser este el candidato a diputado. Un ejemplo de ello, es la Imagen 9, en la que se ve a la candidata junto Kicillof y el intendente, Martín Insaurralde.

IMAGEN 9: Con Kicillof.



Fuente: Instagram: @vtolosapaz

Otro ejemplo de su sintonía con el Gobierno es el discurso del “SI”, que empleó el Frente de Todos luego de la derrota en las PASO. Todos los representantes del Gobierno y candidatos al Poder Legislativo se encolumnaron detrás de un eslogan conciso: “SI”, seguido de atributos considerados positivos para la gestión oficial. “SI al trabajo”, “SI a las pymes”, “SI a los clubes barriales”, entre otros. De ese modo, hay más de 100 posteos en los que Tolosa Paz incluyó el discurso del “SI” y la Imagen 10 es un ejemplo. Como contrapartida, la candidata solo compartió tres fotos de su lado “íntimo”: dando un pésame, en el detrás de escena de una entrevista televisiva y riéndose del viento que irrumpió en plena actividad de campaña (Ver Imagen 11).

IMAGEN 10: Discurso del “SI”.



Fuente: Instagram: @vtolosapaz

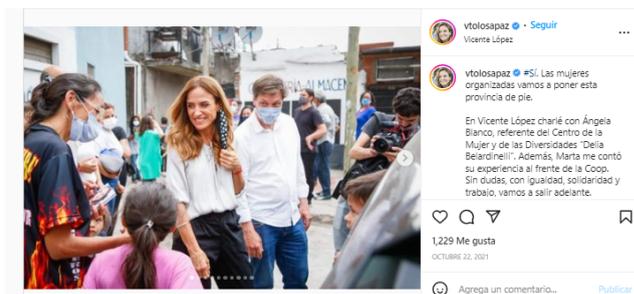
IMAGEN 11: El viento.



Fuente: Instagram: @vtolosapaz

Además, todas sus fotos son de alta calidad y es notoria la presencia de fotógrafos profesionales que tomaron las imágenes, que luego fueron subidas en formato horizontal, como se puede ver en las imágenes 9, 11, 12, 13 y 14. En este caso, no se emplearon celulares ni se aspiró a generar la ilusión de proximidad a partir del formato vertical. Este último sí fue utilizado en contadas ocasiones para los videos.

IMAGEN 12: Recorrida.



Fuente: Instagram: @vtolosapaz

Lo más destacable del perfil de Tolosa Paz fue el gran número de posts “institucionales”, que representa un 45,4% del total. Se puede afirmar que Victoria Tolosa Paz utilizó su perfil de Instagram como una suerte de boletín informativo de su agenda, llegando a postear más de 5 fotos el mismo día relatando todo lo que realizó en esa jornada. En ese sentido, estuvo totalmente alineada con los intereses del Gobierno nacional y de manera constante la candidata reafirmó su identificación ideológica con el espacio político al que pertenece, en contraposición al macrismo, representado por Diego Santilli, tal como se ve en la Imagen 13 durante el debate televisado entre candidatos.

IMAGEN 13: Debate.



Fuente: Instagram: @vtolosapaz

Si bien en dichos posts, la candidata daba un breve mensaje político vinculado a la actividad, el objetivo principal de los mismos era visibilizar la extensa agenda territorial de Tolosa Paz, a la que se sumaban en repetidas ocasiones el gobernador Kicillof, ministros del Gabinete nacional y provincial, intendentes y hasta el propio presidente, Alberto Fernández (Ver Imagen 14).

IMAGEN 14: Presencia oficial.

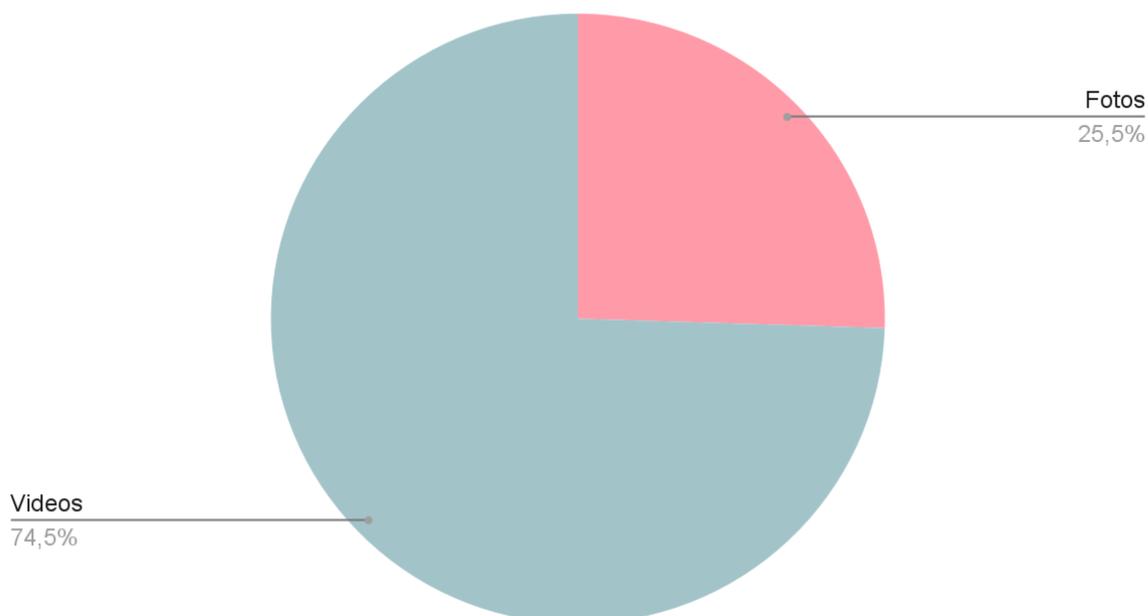


Fuente: Instagram: @vtolosapaz

José Luis Espert, la provocación como herramienta

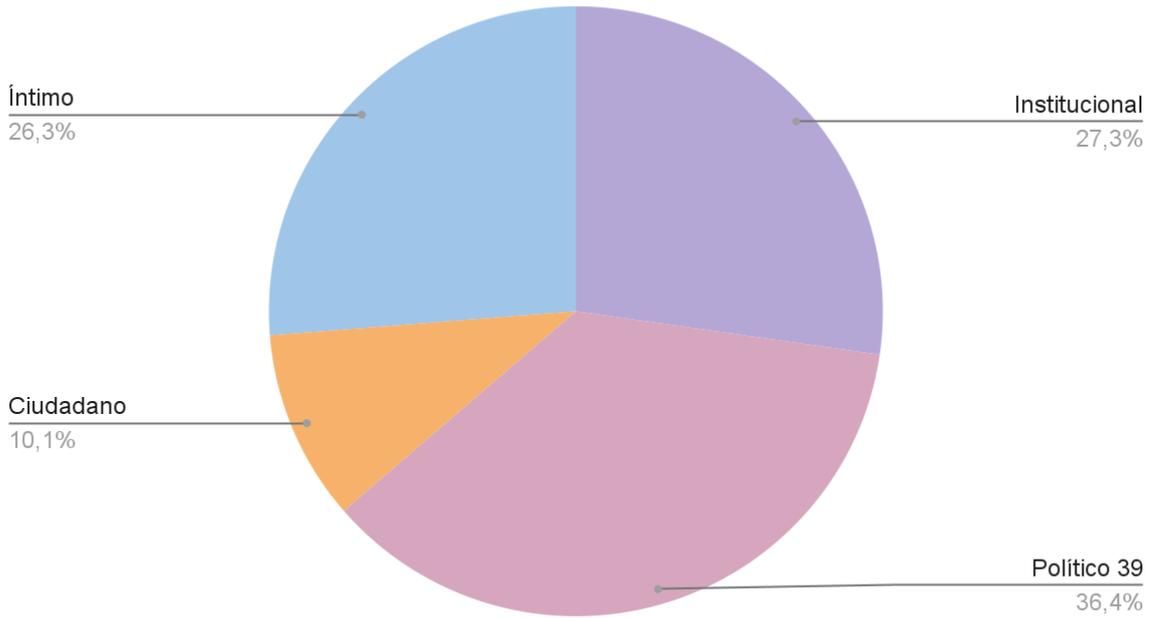
El candidato de Avanza Libertad, quien resultó tercero en la Provincia de Buenos Aires, posteó 102 veces en su Instagram: en 76 oportunidades compartió videos y en 26, fotos (Ver Gráfico 7). Además, 66 de sus publicaciones correspondieron a la categoría “individual”, mientras que 36 fueron “grupales”. Respecto al tipo de mensajes, como evidencia el gráfico 8, 39 fueron “políticos”, 27 “institucionales”, 26 “íntimos” y 10 “ciudadanos”.

Gráfico 7. Publicaciones de Espert, según el formato del contenido



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Publicaciones de Espert, según el tipo de mensaje



Fuente: Elaboración propia.

Espert nunca antes se había candidato a un puesto en el Congreso de la Nación y no se trata de un dato menor: a lo largo de sus posteos, no sólo levantó las banderas del liberalismo, sino que también se mostró decididamente en contra de lo que él considera “la casta política”, representada por el resto de los partidos políticos que hace años aspiran al poder en Argentina, en un tono humorístico e irónico. Un ejemplo de esto es la Imagen 15.

IMAGEN 15: Humor.



Fuente: Instagram: @joseluisespert

Asimismo, es notable que se trata del candidato con mayor número de videos y mayor proporción de los mismos, en comparación con las imágenes. (En Gráfico 8: 74,5% de Videos frente a 25,5% de Fotos). Mientras que sus posteos del tipo “político” se orientaron a difundir los valores de la libertad y diferenciarse del resto de los candidatos, sus publicaciones más bien “íntimas” apuntaban a mostrar a Espert como “un distinto”. Por ejemplo, en su perfil había numerosas menciones a su auto en el que recorría los distintos puntos de la Provincia de Buenos Aires, al que apodaron “La Esperneta”. Además, en sus videos se lo podía ver conversando con alumnos de distintas escuelas secundarias, dando cuenta de un perfil más bien didáctico. De hecho, se llamaba a sí mismo “el profe” en tanto daba clases de Economía y exaltaba los aportes de autores liberales como Adam Smith. Para ello, ver la Imagen 16.

IMAGEN 16: Clases.



Fuente: Instagram: @joseluisespert

Sus posteos institucionales se basaron en relatar en orden cronológico la actividad del día al visitar distintos puntos de la Provincia de Buenos Aires en su auto. En este tipo de publicaciones, que en su gran mayoría fueron videos, Espert mencionó en repetidas ocasiones a su compañera de fórmula, Carolina Píparo, quien lo acompañó en las recorridas. (Ver Imagen 17).

IMAGEN 17: Recorrida con Píparo.



Fuente: Instagram: @joseluisespert

Otro punto característico de Espert fue su tono provocador para con Santilli, Del Caño y Tolosa Paz, pero generalmente desde el humor, en tanto los desafiaba hablándoles directamente y hasta utilizando malas palabras. Por ejemplo, en la Imagen 18 se lo ve posando junto a Píparo y un vecino que vestía una remera que decía “Fuck The State”. En ese sentido, el candidato fue el único en subir a su perfil de Instagram videos grabados en la red social TikTok, que eran más bien caseros y descontracturados. (Ver Imagen 19).

IMAGEN 18: Provocación.



Fuente: Instagram: @joseluisespert

IMAGEN 19: Tiktok.



Fuente: Instagram: @joseluisespert

A modo de resumen, se puede observar que Espert fue el más sarcástico de los cuatro en sus posteos. Sus mensajes “políticos” tenían una alta impronta liberal, el contenido “ciudadano” tenía una gran presencia de jóvenes y adolescentes. Los posteos “íntimos” lo mostraban como un hombre provocador, con sentido del humor, más bien histriónico y hasta irónico en muchas ocasiones. Cabe aclarar que hasta su contenido “institucional”, en el que difundió su agenda del día, estaba teñido con su tono distendido. Esto se hace evidente en los videos en los que Espert resumía su actividad del día de un modo informal, ya que hacía chistes y comentarios en clave humorística, como en la Imagen 20 en la que posa junto a una careta de él mismo y le dedica un provocativo mensaje a Santilli y Tolosa Paz, aunque sin recurrir al tono de broma.

IMAGEN 20: Broma.



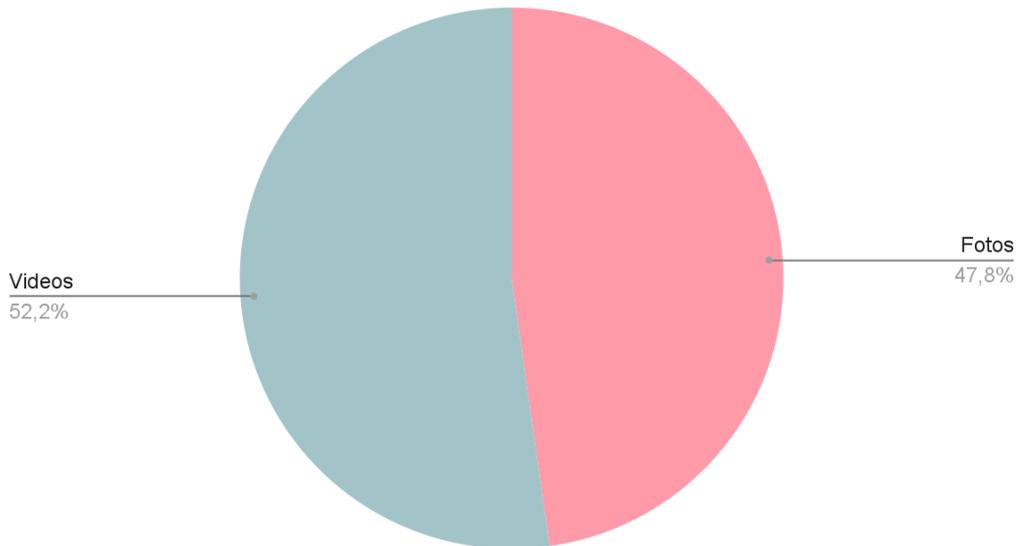
Fuente: Instagram: @joseluisespert

Nicolás Del Caño, el discurso para los trabajadores

El candidato del Frente de Izquierda y los Trabajadores resultó cuarto y durante el tiempo que duró la campaña de las elecciones generales realizó 67 posts en su cuenta de Instagram: 35 fueron videos y 32 fueron fotos, como indica el Gráfico 9. De ese total, estuvo acompañado por compañeros de su partido en 14 publicaciones, mientras que 53 son “individuales”, ya que no hizo mención a ellos.

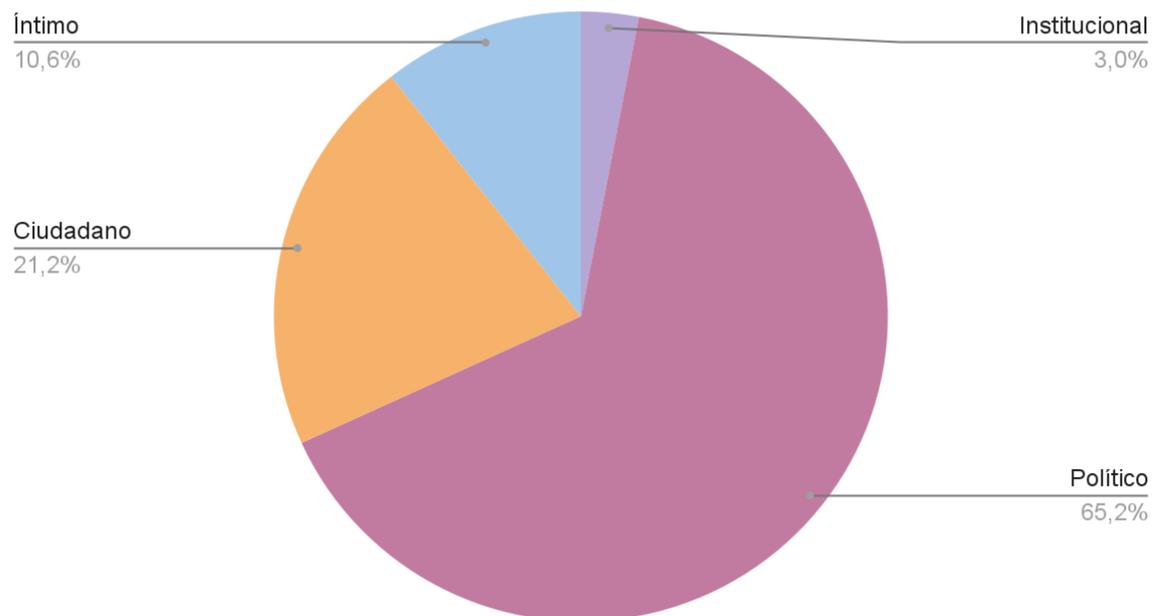
Respecto al tipo de contenido, en el perfil de Instagram de Del Caño predominaron los mensajes “políticos” (43), luego los “ciudadanos” (14) y por último, los “íntimos” (7) e “institucionales” (2). (Ver Gráfico 10).

Gráfico 9. Publicaciones de Del Caño, según el formato del contenido



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10. Publicaciones de Del Caño, según el tipo de mensaje



Fuente: Elaboración propia.

Al ser opositor tanto de este gobierno como del anterior, el tono principal en las publicaciones del candidato fueron de denuncia, por ejemplo, contra la precarización laboral o la crisis socioeconómica. Incluso se realizaron numerosos posteos de Del Caño en marchas y movilizaciones, con fuertes mensajes políticos. Asimismo, incluyó temas novedosos que no

mencionaron otros candidatos como la agenda internacional y el ambientalismo. En sus fotos y videos, el candidato evocaba directamente a Santilli, Tolosa Paz y Espert, y enumeraba los puntos en los que disenta con todos. Dentro de este tipo de mensajes también se ubicaron los clásicos spots de campaña del partido, en el que Del Caño estuvo acompañado por sus compañeros de fórmula como Romina del Pla, Juan Carlos Giordano y Alejandro Bodart. (Ver Imagen 21).

IMAGEN 21: Del Caño acompañado.



Fuente: Instagram: @nico_del_cano

Paralelamente, también tuvo una marcada agenda territorial en la que además del contenido “político”, se visibilizó el “ciudadano” y si bien no evocaba a “los vecinos”, como Santilli, sí se dirigía a “los trabajadores” y eran ellos los protagonistas de sus recorridos. Ello se hace evidente, por ejemplo, en la Imagen 22, en la que Del Caño asistió a una protesta de trabajadores de la Salud.

IMAGEN 22: Trabajadores.



Fuente: Instagram: @nico_del_cano

Dentro de las publicaciones del tipo “íntimo”, se pudo observar a Del Caño tomando mate o reunido con Myriam Bregman -candidata de su partido en CABA- en clave de amistad (Ver Imagen 23). Se puede afirmar que el candidato del Frente de Izquierda fue el que más incluyó a su compañera de partido en CABA. La dupla con Bregman fue protagonista de numerosos posteos y, de hecho, se resaltó en distintas oportunidades la presencia de ambos en recorridas, actos, marchas y eventos. En esas actividades de campaña, estuvo siempre presente la retórica en defensa de los trabajadores. Para ello, la utilización de celulares para generar contenido como *selfies* en Instagram favoreció a la sensación de proximidad del candidato con los votantes.

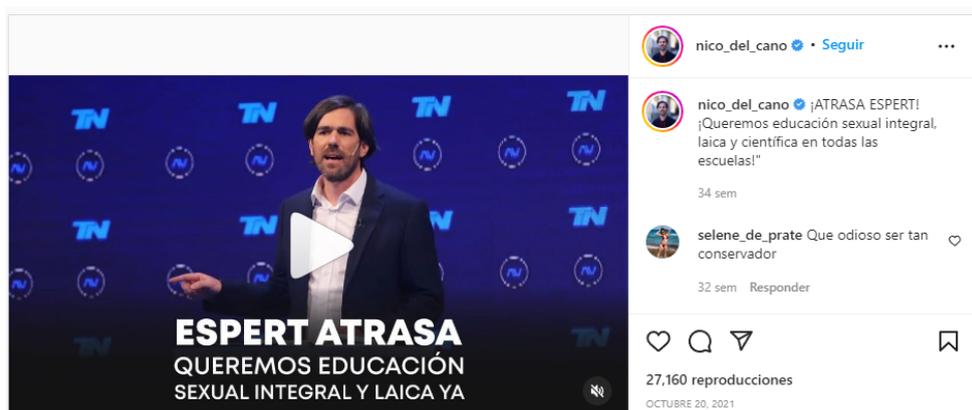
IMAGEN 23: Amistad con Bregman.



Fuente: Instagram: @nico_del_cano

Finalmente, es interesante resaltar que Del Caño aprovechó sus apariciones en televisión para, luego, generar contenido para Instagram. Es decir, el candidato brindaba entrevistas a canales de televisión y posteriormente compartía en su perfil recortes de las mismas acompañados de mensajes políticos. Un claro ejemplo de ello fue el debate televisado junto al resto de los competidores, del cual Del Caño fue parte. En total, compartió 16 apariciones en televisión. (Ver, por ejemplo, Imagen 24).

IMAGEN 24: Debate televisado.



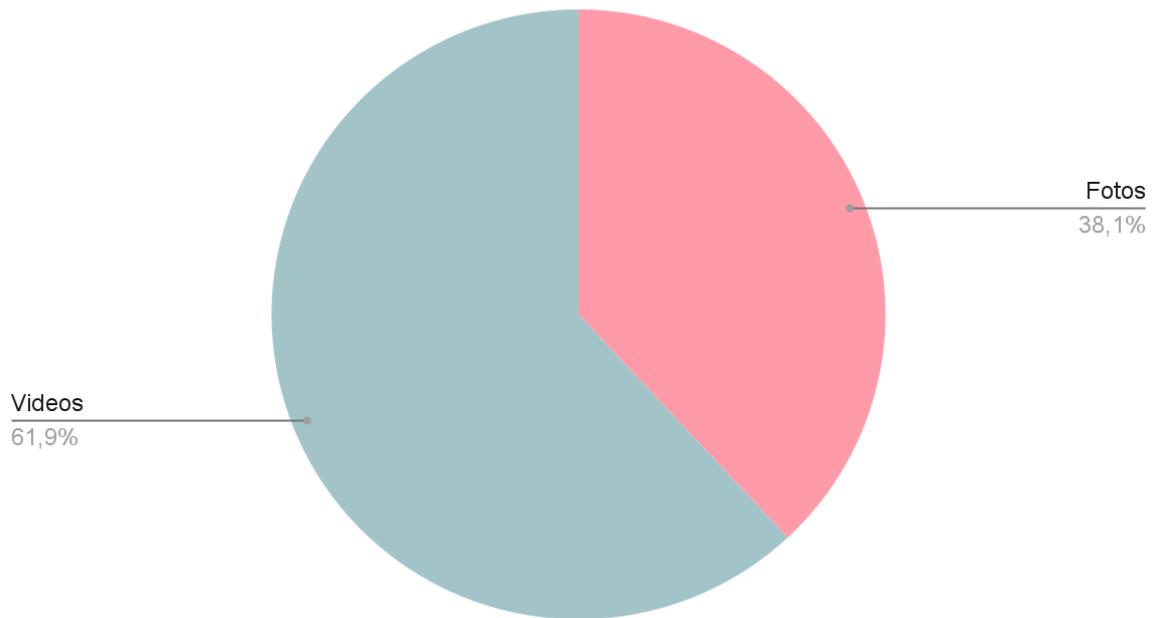
ELECCIONES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

María Eugenia Vidal, la campaña para los ciudadanos

La candidata de Juntos por el Cambio en la Ciudad de Buenos Aires (CABA) resultó ganadora (Ver Gráfico 2). En su perfil de Instagram y como expresa el Gráfico 11, María Eugenia Vidal realizó un total de 155 posteos -59 fotos y 96 videos-, dentro de los cuales apareció de forma “individual” en 11 ocasiones y “grupal” en las 40 restantes.

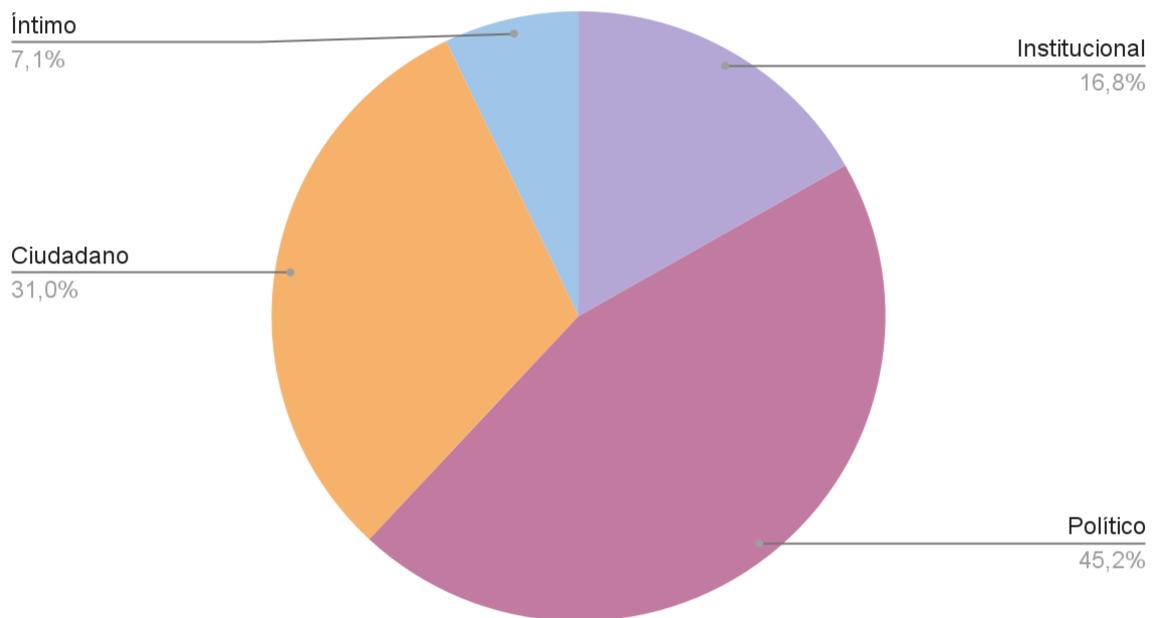
El mensaje predominante de sus posteos fue el “político” (70), seguido por el “ciudadano” (48) e “institucional” (26). Por último, la exgobernadora de la Provincia de Buenos Aires realizó 11 publicaciones del tipo “íntimo”. (Ver Gráfico 12).

Gráfico 11. Publicaciones de Vidal, según el formato del contenido



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. Publicaciones de Vidal, según el tipo de mensaje



Fuente: Elaboración propia.

Desde un primer momento, es notoria la utilización de celulares para crear contenido. Esto se evidencia en los videos en formato vertical y las *selfies* de la candidata. Al igual que Santilli, Vidal empleó la retórica del “Basta” para oponerse al Gobierno nacional (Ver Imagen 25). De

hecho, la comparación entre Ciudad y la Nación fue un constante en los posts de la candidata. Para ello, valoró positivamente los logros de gestión del Gobierno porteño y se mostró acompañada de funcionarios tales como la ministra de Educación, Soledad Acuña, y el de Salud, Fernán Quirós, a quien le dedicó un post por su cumpleaños (Ver Imagen 26). Este posicionamiento tan marcado se hizo visible en los posts del tipo “político”, que fueron mayoritariamente spots de campaña con eslóganes.

IMAGEN 25: Discurso del “Basta”.



Fuente: Instagram: @mariuvidal

IMAGEN 26: Quirós.



Fuente: Instagram: @mariuvidal

Asimismo, Vidal llevó a cabo una campaña en redes sociales pensada específicamente para los vecinos de CABA. En 48 ocasiones, los protagonistas de sus posteos fueron los ciudadanos, sus historias de vida y distintas propuestas dirigidas exclusivamente para fomentar su participación en la campaña y en las elecciones. Por ejemplo, el partido de la candidata instaló *tótems* con cámaras en las calles y carteles con códigos QR para que los vecinos grabaran sus iniciativas para que Juntos por el Cambio llevara al Congreso (Ver Imagen 27).

IMAGEN 27: Códigos QR.



Fuente: Instagram: @mariuvidal

Paralelamente, la candidata preguntaba en la plataforma qué proyectos deberían debatirse en el recinto y a participar del *hashtag* “BASTA” (Ver Imagen 28). De ese modo, se incitaba la participación ciudadana no solo en los barrios, sino también en redes sociales a través de la interacción con los usuarios de Instagram.

IMAGEN 28: Participación.



Fuente: Instagram: @mariuvidal

Por último, es relevante señalar la compañía de Vidal. Además de mostrarse junto al jefe de Gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta, en clave de amistad (Ver Imagen 29 y 30), la

candidata subió fotos y videos con sus compañeros de fórmula, tales como Martín Tetaz, Paula Oliveto y Ricardo López Murphy, y también el candidato para la legislatura porteña, Emmanuel Ferrario. Incluso publicó un video presentándolos uno por uno. No obstante, también se la vio acompañada de los principales exponentes de su partido que no fueron candidatos como Patricia Bullrich, Martín Lousteau, y el propio Mauricio Macri (Ver Imagen 30).

Imagen 29: Amistad con Larreta.



Fuente: Instagram: @mariuvidal

IMAGEN 30: Exponentes del partido.



Fuente: Instagram: @mariuvidal

Como conclusión, se observa que Vidal utilizó su perfil de Instagram para, por un lado, difundir propuestas para impulsar la participación de los vecinos y, por el otro, interactuar de forma directa con los usuarios de la red. La red no fue solo “una vitrina” para mostrar iniciativas, sino una generadora en sí misma de propuestas. Los mensajes del tipo “institucional” fueron principalmente la difusión de la agenda de la candidata, que participó de actividades propias del Gobierno de la Ciudad, mientras que los “íntimos” fueron fotos de sus hijas; su pareja, Enrique Sacco (Ver Imagen 31) y amigos.

IMAGEN 31: Con su pareja.

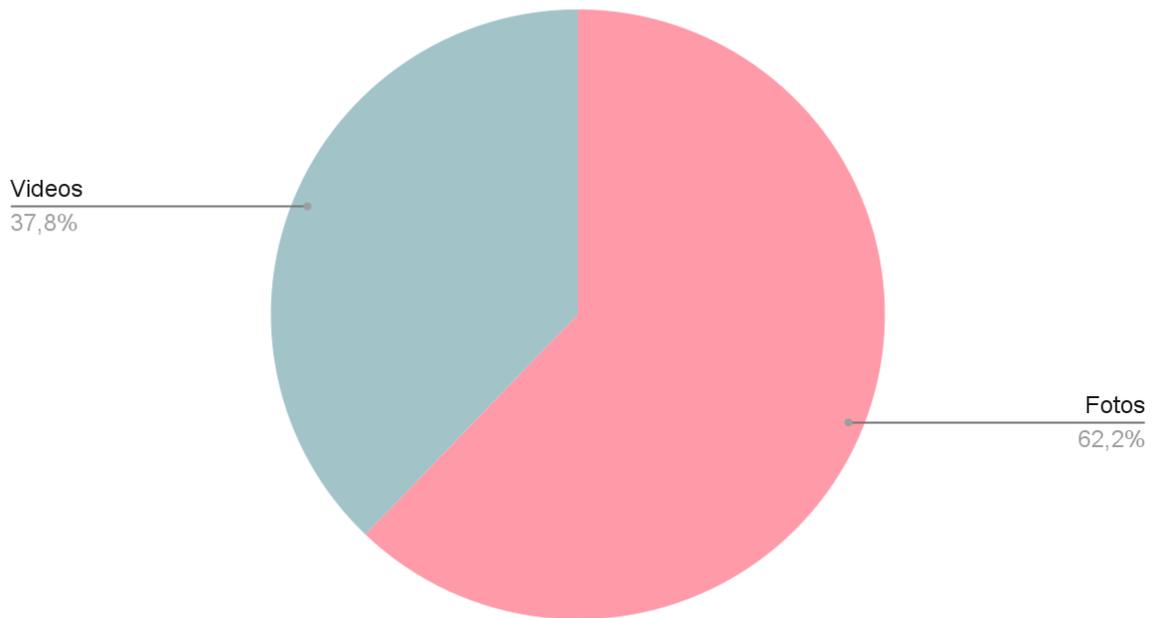


Fuente: Instagram: @mariuvidal

Leandro Santoro, el candidato individual

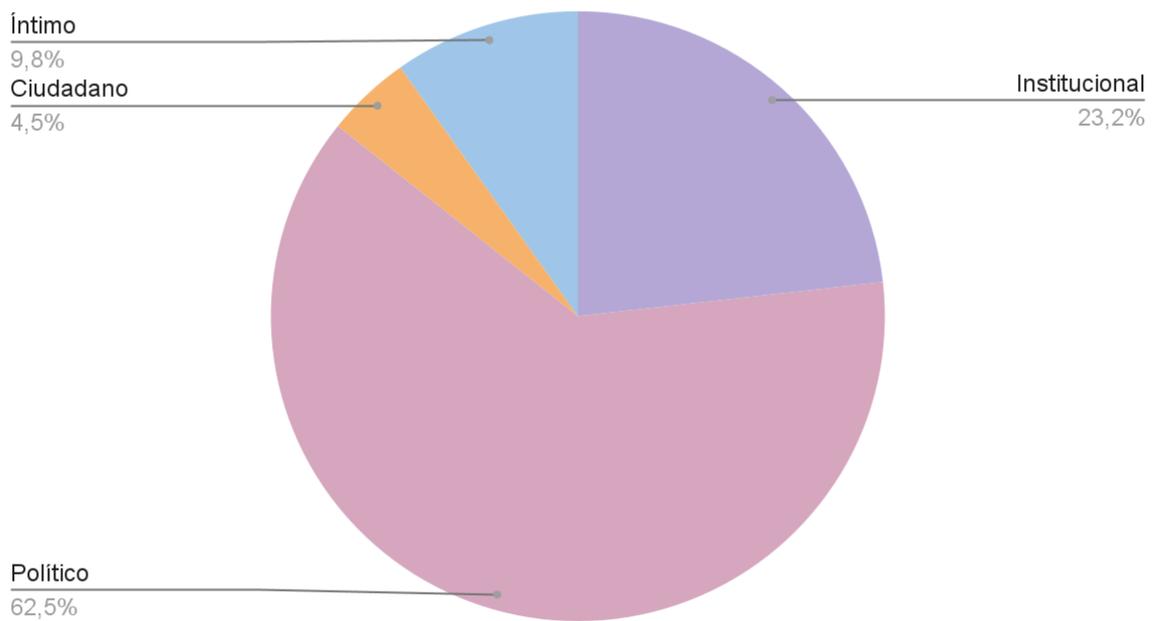
Leandro Santoro fue el candidato a diputado nacional por el Frente de Todos y obtuvo el segundo puesto en los comicios. Durante el tiempo que duró la campaña a las elecciones generales, posteó 74 veces en Instagram: 46 fotos y 28 videos, como indica el Gráfico 12. La característica más notoria de sus publicaciones es que en todas apareció solo, es decir, fueron “individuales”. En apenas una apareció su compañera de fórmula y fue en la última foto del período analizado: se trató de una imagen de la boleta de su partido en el que, lógicamente, se mencionaba a Gisela Marziotta porque aparecía en la boleta (Ver Imagen 35). No obstante, Santoro no dijo su nombre explícitamente. De allí, el título de este apartado, en tanto fue el candidato que menos hizo referencia a su compañera de lista.

Gráfico 12. Publicaciones de Santoro, según el formato del contenido



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13. Publicaciones de Santoro, según el tipo de mensaje



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa a partir del Gráfico 13, el tipo de mensaje predominante fue el “político” con 39 publicaciones. Luego, se ubicaron las “institucionales”, con 26 posteos y atrás, el “ciudadano” (6) y el “íntimo” (3). En ese sentido, es interesante mencionar que, al

igual que Tolosa Paz, Santoro recogió la retórica del “SI”, aunque orientado a problemáticas inherentes a la Ciudad de Buenos Aires, tales como los espacios verdes, los clubes de barrio, las viviendas dignas, entre otros. En la Imagen 32, se lo puede ver recorriendo el Complejo habitacional de Pompeya y denunciando la especulación financiera, al tiempo que utilizó el *hashtag* “ViviendasDignasSi”.

IMAGEN 32: Discurso del “Si”.



Fuente: Instagram: @leandrosantorook

De ese modo, los posteos políticos estuvieron fuertemente orientados a polemizar con Ciudad y, como consecuencia, con Rodríguez Larreta de forma directa (Ver Imagen 32 y 33). Por ejemplo, uno de los grandes temas en la agenda de Santoro fue su rechazo a la construcción de torres de lujo en Costa Salguero, proyecto que defiende el oficialismo porteño. Caso contrario, el candidato del Frente de Todos abogaba por más parques, tal como se puede observar en la Imagen 33, en la que Santoro aparece denunciando lo que considera un “negocio de especulación”.

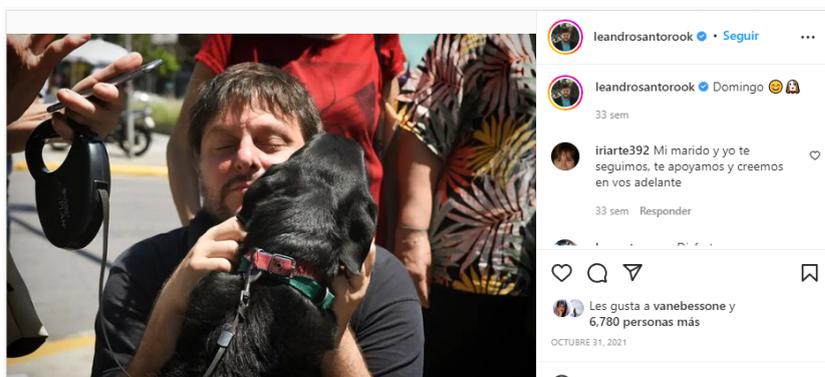
IMAGEN 33: Denuncia.



Fuente: Instagram: @leandrosantorook

Dentro del contenido “institucional” se lo puede ver a Santoro recorriendo distintos barrios de la Ciudad y, por lo general, con una particularidad: su ropa informal. Tal como se ve en la Imagen 34, el candidato se mostró en reiteradas oportunidades con indumentaria casual y no exclusivamente vestido con el típico traje y corbata. De esta forma, se buscó acercar al candidato a los ciudadanos, ilustrándolo como un hombre común o un vecino más del barrio. Si bien solo realizó tres publicaciones “íntimas”, se buscó mostrar un lado más descontracturado en base a la apariencia de Santoro.

IMAGEN 34: Ropa informal.



Fuente: Instagram: @leandrosantorook

A diferencia de Tolosa Paz, el candidato no hizo apariciones con grandes figuras del Frente de Todos como el presidente o funcionarios del Gabinete nacional, aunque sí, por ejemplo, con la legisladora porteña, Ofelia Fernández. No obstante, sí compartió con Tolosa Paz y el resto de los candidatos la retroalimentación con otros medios de comunicación. En el caso de Santoro, subió a su perfil de Instagram recortes de sus entrevistas televisivas y también radiales.

Resumidamente, se puede afirmar que Santoro fue un candidato más bien individual, que no se mostró ni con su compañera de fórmula -quien solo apareció en una foto de la boleta-, ni con personalidades de su partido. Su campaña fue más bien solitaria, en ese aspecto. Sus fuertes mensajes políticos estuvieron dirigidos puntualmente a antagonizar con Rodríguez Larreta y criticar aspectos de la gestión de la Ciudad de Buenos Aires, al tiempo que defendió los espacios verdes del distrito y utilizó el recurso oficialista del “Si”.

IMAGEN 35: Boleta.

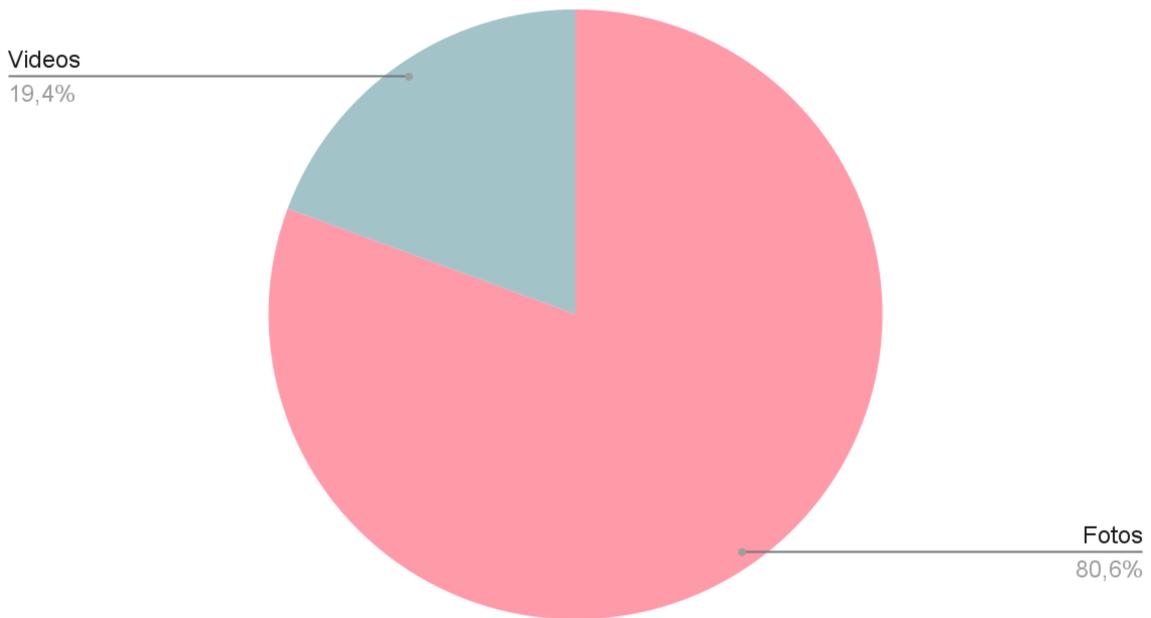


Fuente: Instagram: @leandrosantorook

Javier Milei, un león en la política

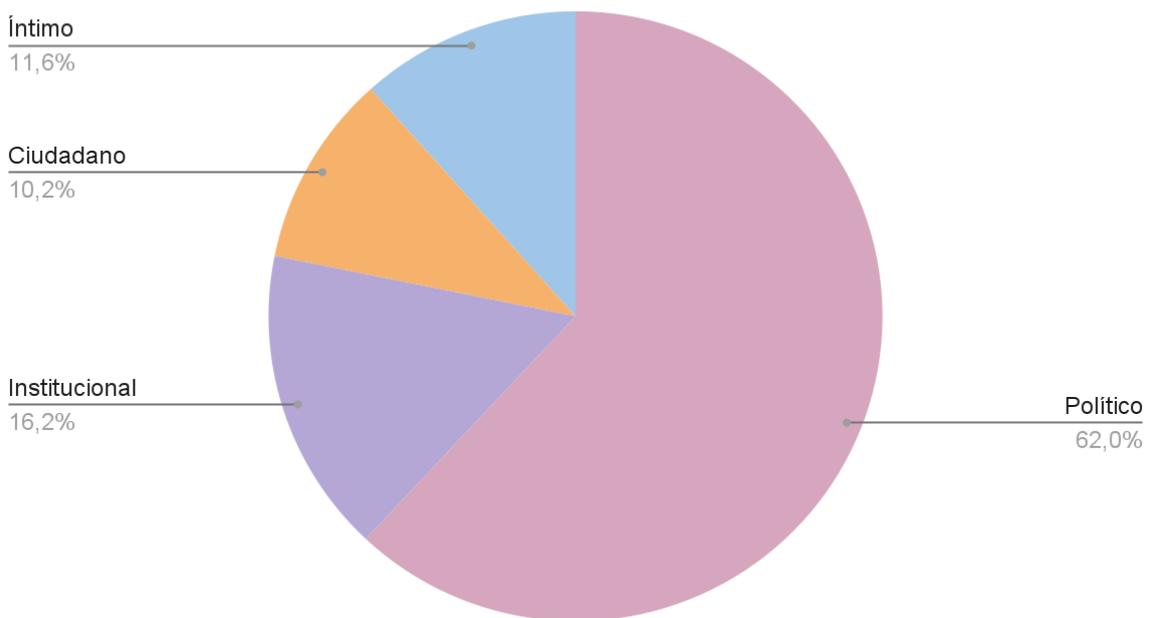
El candidato de la Libertad Avanza resultó tercero, tras cosechar el 17% de los votos, siendo la primera vez que se presentaba a elecciones. En total, realizó 284 publicaciones, lo que lo convierte en el que más número de posteos hizo durante el período analizado, tanto en la Ciudad como en la Provincia de Buenos Aires. De ese número, 229 fueron fotos y 55, videos. Asimismo, Milei publicó 176 mensajes del tipo “Político”, 46 “Institucional”, 33 “Íntimo” y 29 “Ciudadano”. Apareció de forma grupal en 31 ocasiones y las 253 restantes lo hizo de forma individual.

Gráfico 14. Publicaciones de Milei, según el formato del contenido



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15. Publicaciones de Milei, según el tipo de mensaje

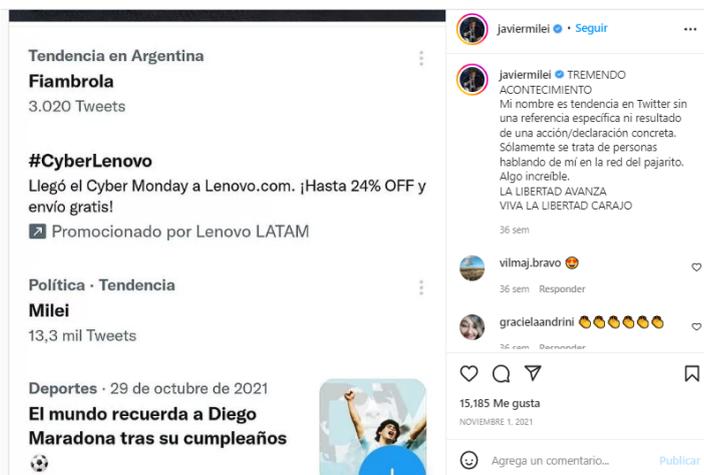


Fuente: Elaboración propia.

A lo largo de lo que duró la campaña, Milei -en sintonía con Espert- se mostró como un político “distinto”, en contra de lo que considera la “casta política” y enarbolando los valores de la libertad. Sin embargo, a diferencia del otro candidato libertario, Milei utilizaba su perfil

de Instagram para, principalmente, subir notas periodísticas, *tweets* y capturas de pantalla de las Tendencias de Twitter, es decir, los temas más mencionados de la red social. Estas fotos compartían una similitud: lo mencionaban a Milei o al liberalismo. Por ejemplo, si en un determinado momento del día, Milei era Tendencia en Twitter, él lo subía a su perfil, lo que daba a entender que era un tema de conversación constante entre los usuarios cibernéticos. Por ejemplo, en la Imagen 35 compartió una captura en la que catalogaba como un “tremendo acontecimiento” que su nombre sea Tendencia en Twitter.

IMAGEN 35: Tendencias en Twitter.



Fuente: Instagram: @javiermilei

En ese sentido, se puede afirmar que la opinión pública de los medios de comunicación convencionales -como TV y prensa escrita- y de Internet es un tópico que le interesa al candidato. (Ver Imagen 36). Esto puede verse, también, como un intento de “autolegitimarse”, en tanto se trata de un aspirante al Congreso que nunca ocupó cargos públicos ni se había presentado a elecciones con anterioridad. Al ser, en definitiva, un actor nuevo en la política, recurrió al recurso de mostrar que se hablaba de él de forma recurrente. Estas publicaciones fueron catalogadas como “Políticas”, ya que se entiende que Milei buscaba dar un mensaje y un posicionamiento político a través de estas publicaciones.

IMAGEN 36: Opinión pública.



Fuente: Instagram: @JavierMilei

Por su parte, la mayoría de posts “ciudadanos” fueron videos de las recorridas del candidato en los que los protagonistas eran los propios vecinos, que brindaban sus testimonios en entrevistas en primera persona (Ver Imagen 37). Por su parte, los posts “institucionales” fueron aquellos en los que Milei anunciaba su participación en eventos como entrevistas, actos y hasta clases de economía, como se evidencia en la Imagen 38.

IMAGEN 37: Testimonios.



Fuente: Instagram: @JavierMilei

IMAGEN 38: Clases de economía.



Fuente: Instagram: @JavierMilei

Finalmente, las publicaciones “íntimas” retrataban el detrás de escena de Milei: su lado B antes de salir al escenario a hablar ante una multitud, *selfies* tomadas por él mismo desde un celular, memes y hasta fotografías acompañado de su equipo. Todo esto, acompañado de una retórica “rockstar”, en la que el candidato aparecía como un persistente desafiante al sistema, y la del “león”, en tanto quiere construir la idea de personaje dominante e indomable (Ver Imagen 40).

IMAGEN 39: Equipo.



Fuente: Instagram: @JavierMilei

IMAGEN 40: León.



Fuente: Instagram: @JavierMilei

Con respecto a su retórica, Milei fue abiertamente opositor hacia el kirchnerismo y el macrismo. En este último caso, se opuso en reiteradas ocasiones al jefe de Gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta: fue él el principal objetivo de sus posteos y no, por ejemplo, su contrincante directa por Juntos por el Cambio, María Eugenia Vidal, tal como se ve en la Imagen 41. Además, es notorio que el candidato no realizó propuestas concretas en su perfil durante la campaña, sino que publicó más bien mensajes opositores contra, por ejemplo, los impuestos. En esa línea, no presentó una iniciativa en materia tributaria para llevar al Congreso en caso de asumir como diputado.

IMAGEN 41: Mensaje contra Larreta.



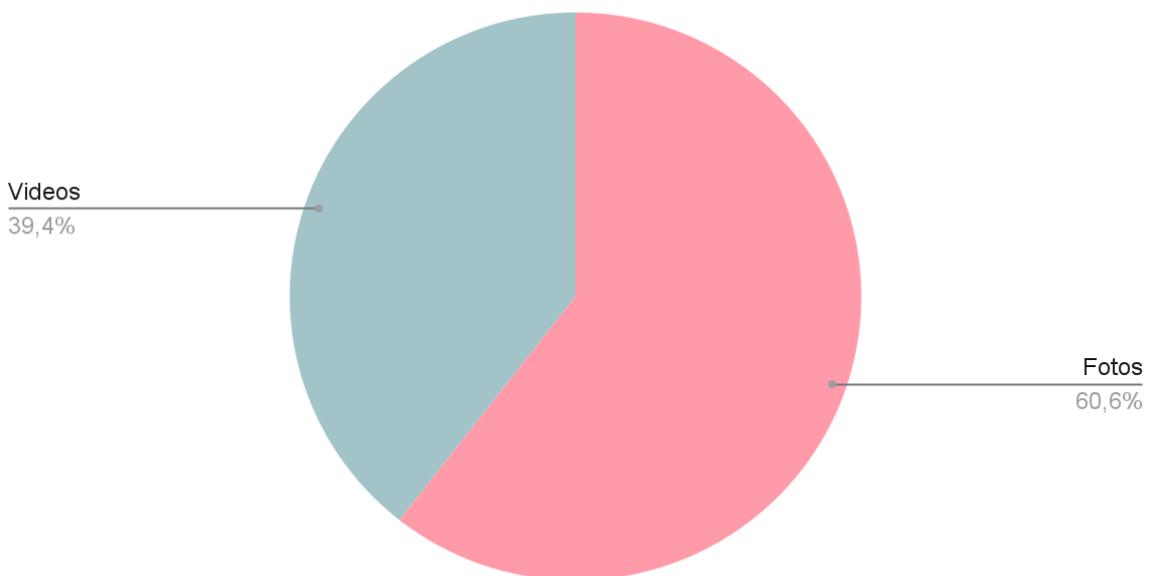
Fuente: Instagram: @JavierMilei

En suma, se puede observar que Milei fue sumamente activo en sus redes sociales, llegando a realizar más de 10 publicaciones en un mismo día. En tanto subía un gran número de capturas de pantalla, el porcentaje de fotos frente a videos es de 80,6% contra 19,4% (Ver Gráfico 14). Aprovechó su perfil para demostrar que se hablaba de él y para introducirse al mundo de la política, a pesar de rechazarlo y considerarlo una “casta”.

Myriam Bregman, la candidata feminista y de los jóvenes

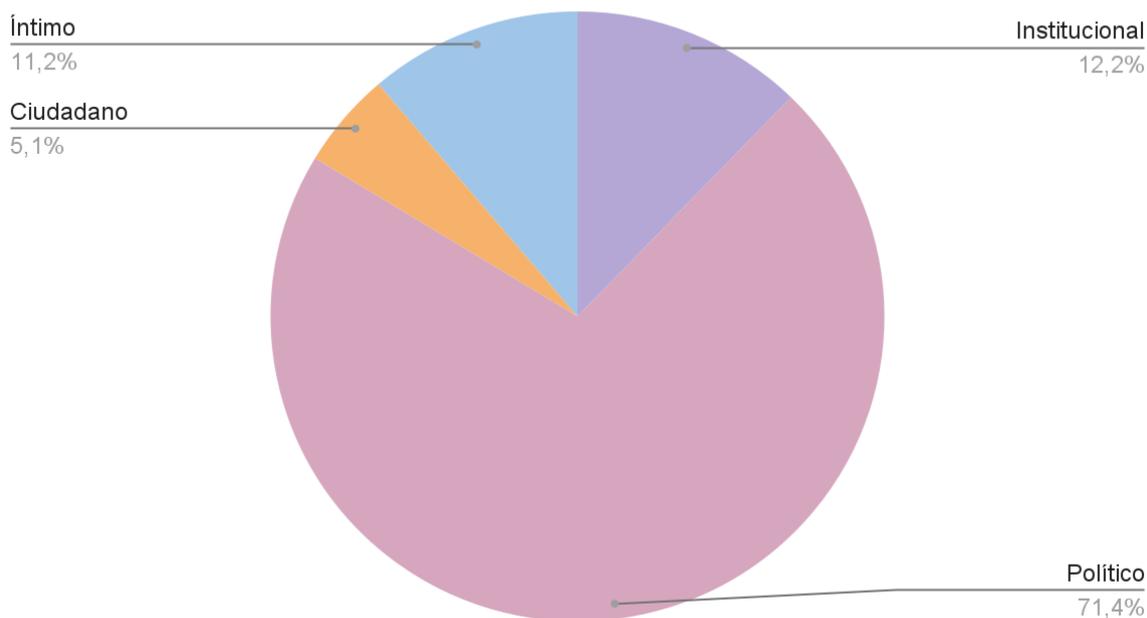
La candidata del Frente de Izquierda obtuvo el cuarto lugar en la Ciudad de Buenos Aires. Realizó un total de 98 posteos en Instagram - 43 fotos y 55 videos (Ver Gráfico 14) -, dentro de los cuales 84 fueron “individuales” y 14 “grupales”. Respecto al tipo de mensaje, el predominante fue el “político” con 70 publicaciones. Las otras tres categorías -institucional, íntimo y ciudadano- no obtuvieron números significativos: se contabilizaron 12, 11 y 5 de cada uno, respectivamente (Ver Gráfico 15).

Gráfico 16. Publicaciones de Bregman, según el formato del contenido



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15. Publicaciones de Bregman, según el tipo de mensaje



Fuente: Elaboración propia.

En esa línea, Bregman apuntó fuertemente contra Rodríguez Larreta pero también confrontó con Milei. A diferencia de Santoro que también criticó en múltiples posts al jefe de Gobierno porteño, la candidata de la izquierda también interpeló de forma directa al aspirante de la derecha. Sus posts “políticos” fueron, principalmente, recortes de entrevistas en radio y televisión, spots de campaña y publicaciones en las que se dio su postura marcada frente a distintos temas, como por ejemplo, la Ley de Etiquetado Frontal y la legalización del cannabis, dos causas que defendió en marchas y movilizaciones. (Ver Imagen 42).

IMAGEN 42: Marcha.



Fuente: Instagram: @myriambregman

En sintonía con el candidato del Frente de Todos, Bregman también abogó por más espacios verdes en la Ciudad de Buenos Aires y rechazó categóricamente la demolición de edificios históricos en barrios porteños con el fin de construir torres. La lucha contra el negocio inmobiliario fue una constante en su perfil de Instagram, causa que la llevó a recorrer los barrios de la Ciudad y encontrarse con vecinos. La Imagen 43 es un claro ejemplo de ello.

IMAGEN 43: “No a las torres”.



Fuente: Instagram: @myriambregman

Respecto a Milei, Bregman recurrió, por un lado, a una postura confrontativa dando razones de por qué el candidato de la Libertad Avanza está equivocado o refutando sus argumentos. Sin embargo, por otro lado, empleó una retórica más bien irónica y humorística para referirse

a Milei, incluso dando la pauta de que no se lo toma en serio. Por ejemplo, Bregman compartió un video en su perfil del debate del que participaron todos los candidatos, en el que se la ve saludando a Santoro y a Vidal, pero ignorando adrede a Milei, quien se queda esperando su saludo que nunca llegó (Ver Imagen 44).

IMAGEN 44: Trato a Milei.



Fuente: Instagram: @myriambregman

Otro de los pilares de su estrategia comunicacional fue su amistad con Del Caño. De esta forma, se puede afirmar que el partido buscó alinear a sus dos candidatos principales -en la Ciudad y en la Provincia de Buenos Aires- con el fin de mostrar unidad y compañerismo. (Ver Imagen 45).

IMAGEN 45: Amistad con Del Caño.



Fuente: Instagram: @myriambregman

Por último, hay tres puntos a resaltar. En primer lugar, Bregman incitaba a la participación ciudadana en los comentarios de Instagram. En sus publicaciones, luego de dar su postura sobre temas puntuales, consultaba a los usuarios qué pensaban y qué otros aportes harían. (Ver Imagen 46).

IMAGEN 46: Participación en comentarios.



Fuente: Instagram: @myriambregman

Otro aspecto destacable es que hacia el último tramo de la campaña, la actual diputada subió 15 videos y fotos de distintas personalidades de la política y cultura brindándole su apoyo. Un ejemplo de esto es la Imagen 47, que compartió junto a la escritora Claudia Piñeiro, agradeciéndole por haberla acompañado durante el tiempo que duraron las elecciones.

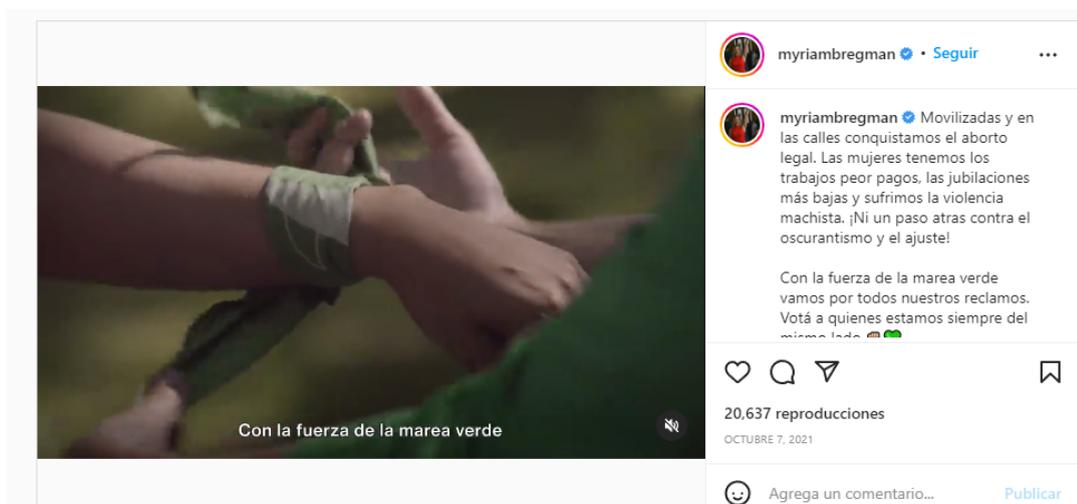
IMAGEN 47: Agradecimiento.



Fuente: Instagram: @myriambregman

Finalmente, Bregman se mostró a lo largo de la campaña acompañada de jóvenes y de mujeres en distintas actividades de campaña, más y menos informales. De hecho, levantó las banderas del feminismo en múltiples posts y recordó movilizaciones de las cuales participó, al tiempo que utilizaba su pañuelo verde, emblema de la lucha a favor del Aborto Legal, Seguro y Gratuito. Acompañar a las juventudes y a las mujeres fue uno de los pilares centrales en el perfil de Instagram de la candidata, tal como se ve en la Imagen 48.

IMAGEN 48: Feminismo.



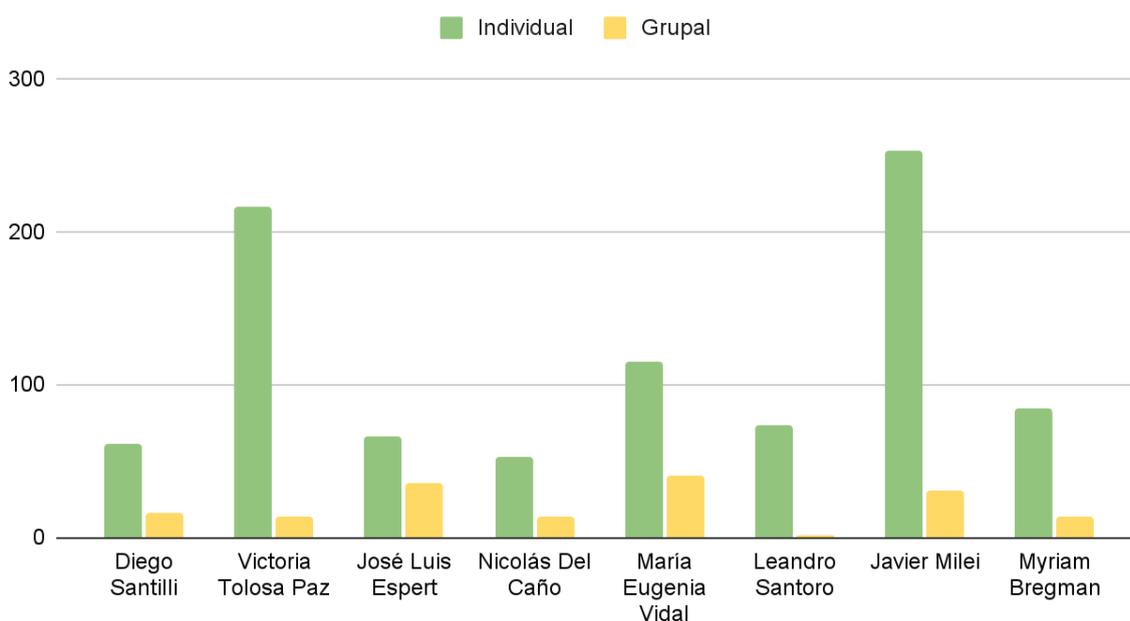
Fuente: Instagram: @myriambregman

RESULTADOS

A pesar de sus diferencias, los candidatos compartieron una serie de componentes. En primer lugar, todos difundieron extractos de sus participaciones en medios de comunicación tradicionales, tales como la radio, la televisión y la prensa escrita. A partir de esto se puede afirmar que, si bien las redes sociales se han consolidado como las herramientas comunicacionales por excelencia, los medios tradicionales todavía tienen peso en las campañas. Es decir, sigue siendo relevante para los candidatos su participación en un programa de televisión, de radio o las entrevistas en diarios y revistas.

Otra característica compartida fue la tendencia a favor de los posteos “individuales” por sobre los “grupales”. De esta forma, los candidatos tendieron a individualizarse en sus posteos y, en general, no incluyeron a los otros políticos que integraron sus listas. Como demuestra el Gráfico 16, Santoro fue el que menos publicaciones grupales hizo, con tan solo una, y Vidal fue la que más realizó, con 40. Como conclusión, se observa que es predominante el número de fotos y videos en los que los candidatos se mostraron solos.

Gráfico 16. Publicaciones individuales y grupales de los candidatos

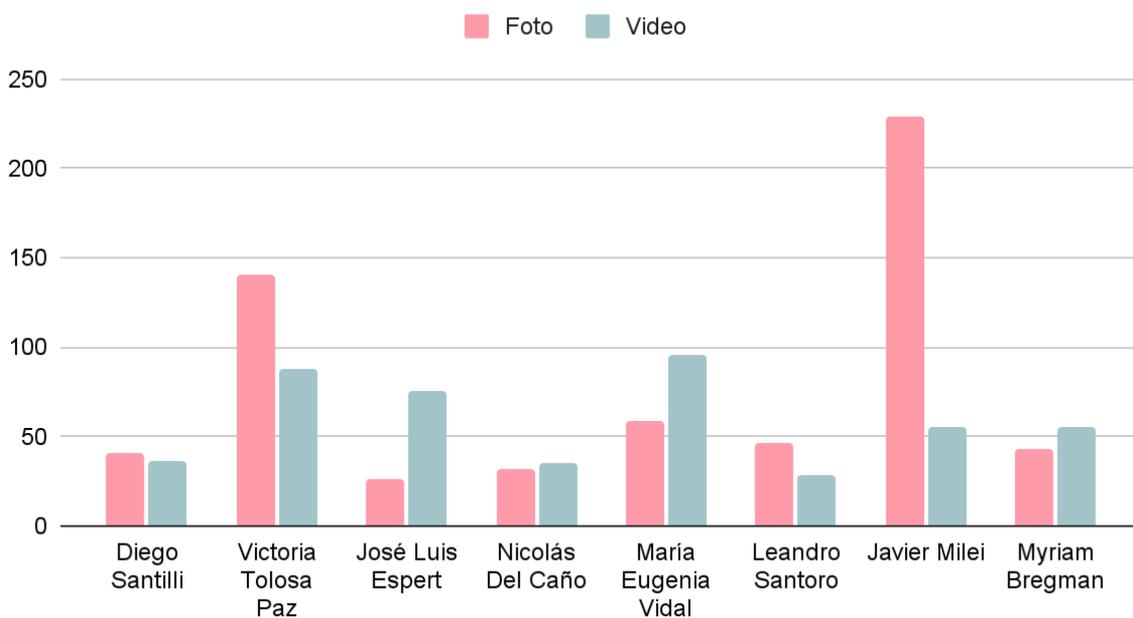


Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los candidatos posteó más fotos que videos, siendo Milei el que mayor diferencia entre uno y otro presentó: 80,6% de sus publicaciones fueron fotos, mientras que el

19,4% fueron videos (Ver Gráfico 14). Por su parte, Tolosa Paz, Santilli, Santoro y Bregman respetaron la tendencia, aunque con porcentajes más similares entre sí (Ver Gráficos 3, 5, 12, y 16). Finalmente, Vidal, Del Caño y Espert publicaron más videos que fotos (Ver Gráficos 7, 9, 11). Este último presentó el porcentaje más alto en favor de los videos: 74,5% frente a un 25,5% de fotos. El Gráfico 17 ilustra que, en su gran mayoría, la relación entre fotos y videos es pareja, excepto algunos casos particulares. De ese modo, no se puede afirmar categóricamente que los candidatos en elecciones legislativas privilegien un tipo de formato por sobre el otro, sino que la relación suele ser más bien repartida.

Gráfico 17. Publicaciones de los candidatos, según el formato del contenido

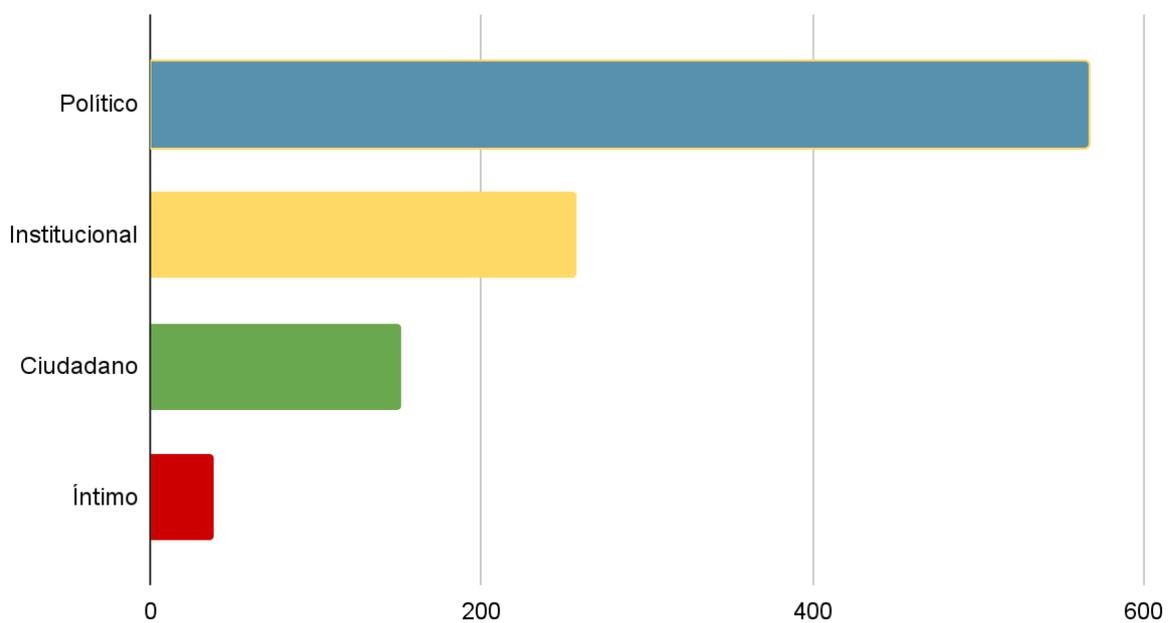


Fuente: Elaboración propia.

Respecto al tipo de mensajes que predominaron, tal como se planteó en la introducción, el “político” fue el más empleado por los candidatos, con 566 publicaciones, seguido por el “institucional” con 258 (Ver Gráfico 18). En tanto, el “ciudadano” y el “íntimo” se ubicaron en tercer y cuarto lugar, con 152 y 100 posteos, respectivamente. Como consecuencia, se confirma que, durante las campañas a elecciones legislativas, los aspirantes al Congreso utilizan sus redes sociales para realizar, mayoritariamente, posteos políticos, en tanto buscan reafirmar su ideología y posicionar sus ideas y propuestas dentro del arco político. Además, las campañas son los momentos en los cuales proliferan los *spots*, que constituyen una pieza clave en la estrategia comunicacional de las campañas, ya sean al Ejecutivo o al Legislativo.

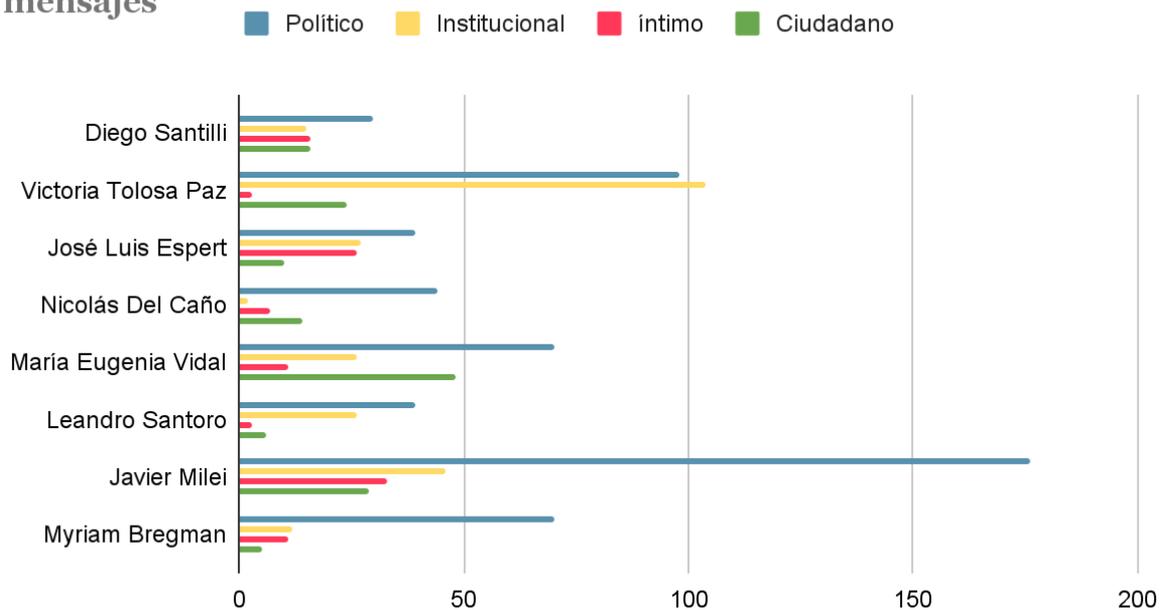
Se puede observar que los posts “institucionales” fueron utilizados para difundir la agenda del día y dar a conocer apariciones en actos o programas de televisión o radio. Las publicaciones del tipo “ciudadano” no tuvieron un peso significativo, salvo en el caso de María Eugenia Vidal, quien fue la que más fotos y videos de este tipo incluyó en su perfil (Ver Gráfico 19). Por último, el número de mensajes “íntimo” da cuenta de que, al menos en momentos de campañas legislativas, mostrar las facetas personales de los candidatos no es una prioridad en la estrategia comunicacional. En momentos de buscar votos y sumar adeptos, se priorizan los mensajes políticos, por sobre los íntimos.

Gráfico 18. Tipo de mensajes



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19. Publicaciones de los candidatos, según los tipos de mensajes



Fuente: Elaboración propia.

Un aspecto interesante a destacar es que en la Provincia de Buenos Aires, Tolosa Paz y Santilli utilizaron a su favor a los intendentes. Cuando visitaban localidades donde el alcalde pertenecía a su misma fuerza política, lo incluían en la actividad del día. El caso de Vidal fue similar, pero con los jefes de las comunas de la Ciudad. Mientras esta última y Santilli se mostraron con Horacio Rodríguez Larreta, Patricia Bullrich y Mauricio Macri, Tolosa Paz compartió jornadas enteras con el gobernador Axel Kicillof y hasta con el presidente, Alberto Fernández. Los funcionarios de los gabinetes nacionales y provinciales pertenecientes a los partidos de los candidatos también se sumaron a la agenda del día en distintas ocasiones. En el caso de Santoro, pese a ser oficialismo a nivel nacional, no se lo vio acompañado por grandes personalidades del partido. Por su parte, Milei, Espert, Del Caño y Bregman, al ser opositores en todos los distritos y no gobernar actualmente ninguno, escaparon a esta tendencia.

Respecto al tipo de perfil que buscaron potenciar cada uno de los candidatos, se puede afirmar que Santilli, si bien buscó la confrontación con el kirchnerismo, su Instagram no estuvo cargado de mensajes opositores. Caso contrario, mostró un lado más bien espontáneo, familiar, simpático y amistoso.

Por su parte, Tolosa Paz potenció, a través de su Instagram, su vínculo con el Gobierno nacional y su identificación partidaria con el Frente de Todos. De forma constante, dio cuenta exhaustivamente de su agenda del día, a través de numerosos posteos.

Espert, en tanto, utilizó la provocación como una herramienta, a la que sumó humor, ironía y sarcasmo. No dudó en ocultar sus diferencias para con todos sus contrincantes y potenció su perfil didáctico, apelando a su rol de profesor de economía.

Por otra parte, Del Caño potenció un perfil en defensa de los trabajadores en un contexto de crisis socioeconómica y se mostró como un candidato con alta presencia territorial, asistiendo a marchas y movilizaciones. Él también criticó fuertemente a todo el resto de los candidatos y aprovechó, sobre todo, sus apariciones públicas en medios de comunicación para hacerlo.

María Eugenia Vidal se mostró en su perfil de Instagram como una ciudadana más, en tanto a lo largo de la campaña, potenció el perfil de una candidata interesada en las propuestas de los vecinos. De ese modo, puso en marcha numerosas iniciativas para que los votantes presentaran proyectos para llevar al Congreso, tanto en la vía pública como en las redes sociales, al tiempo que criticaba la gestión kirchnerista a nivel nacional.

En siguiente lugar, Leandro Santoro potenció un perfil meramente individual y no dio lugar en su Instagram a la dimensión grupal. Asimismo, no ocultó su oposición hacia Rodríguez Larreta, al tiempo que presentó propuestas alternativas a proyectos oficialistas.

Hacia el final del análisis, se encuentra Milei, quien se autotituló como un “león” y potenció un perfil desafiante para con la casta política. La mayoría de sus posteos eran capturas de pantalla de artículos periodísticos en los que se hablaba de él o de su fuerza política. Además, se mostró como un candidato al que le importaba la opinión pública, ya que compartía relevamientos electorales y las Tendencias de Twitter.

Finalmente y siguiendo la línea de Del Caño, Bregman también potenció su agenda territorial en movilizaciones, aunque orientada específicamente a las mujeres y la juventud. Sus mensajes políticos criticaban no solo al macrismo, en tanto oficialismo en la Ciudad, y al kirchnerismo, oficialismo en la Nación: Javier Milei fue blanco de sus críticas en múltiples oportunidades.

CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado, se pueden extraer una serie de afirmaciones. En primer lugar, los candidatos en campañas legislativas utilizan Instagram de manera activa y, sin dudas, generar contenido para la plataforma forma parte de su estrategia comunicacional, a partir de la cual cada uno intenta consolidar y potenciar un perfil característico. De allí que esta tesina realiza aportes significativos al campo de la comunicación política.

Luego, a partir de este trabajo, es evidente que las redes sociales privilegian a los candidatos individualmente, y no así a los grupos. Es decir, los aspirantes al Congreso no suelen realizar posteos en los que hagan mención o aparezcan con sus compañeros de boleta, salvo en contadas ocasiones.

En siguiente término, se observa que el porcentaje de fotos y videos está usualmente repartido: si bien hay candidatos que publicaron más fotos que videos, y viceversa, no hay una tendencia clara en favor de uno por sobre otro. Esto parece responder más a preferencias de cada candidato y no a un rasgo inherente de las campañas legislativas.

Adicionalmente, todos los candidatos utilizaron su cuenta de Instagram para publicar recortes de apariciones en medios gráficos y audiovisuales, lo que da cuenta de que los medios tradicionales de comunicación no han sido reemplazados de manera total por las redes sociales, sino que continúan teniendo un peso relevante en la estrategia comunicacional. La relación entre medios tradicionales y digitales no es de exclusión, sino de complementariedad.

En última instancia, se confirma que durante las campañas, los mensajes predominantes son los políticos, ya que se trata de momentos de la democracia en las cuales proliferan argumentos en favor o en contra de los diferentes proyectos políticos. Consecuentemente, los mensajes políticos pueden ser posicionamientos positivos, a partir de los cuales los candidatos defienden ideas (como, por ejemplo, el discurso del “Si” del Frente de Todos) o posicionamientos negativos, en los cuales se oponen a ideas de sus contrincantes (como, por ejemplo, el *hashtag* “#Basta” de Juntos por el Cambio”).

Pese al gran peso de posteos políticos, las otras categorías también están presentes en los perfiles: las publicaciones institucionales resaltaron actividades de los candidatos, las ciudadanas pusieron el foco en los votantes y las íntimas, en aspectos personales de cada uno de ellos. Como consecuencia, los candidatos no son solamente hombres y mujeres que difunden meras ideas políticas, sino que en las campañas también hay lugar para fotos y

videos que recogen anuncios más bien formales, que le dan la voz de la narrativa a los vecinos y que dejan entrever la faceta personal de cada candidato.

No obstante, a la hora de analizar perfiles de Instagram se presentan obstáculos. Uno de ellos es el estudio de las “historias”. Tal como se explicó anteriormente, estas fotos o videos están publicadas en los perfiles por 24 horas y, luego, dejan de ser visibles. De ese modo, a menos que se estudien los perfiles en tiempo real y a diario, se trata de contenido que simplemente es imposible de recuperar, ya que solo permanecen almacenadas en la cuenta de quien lo publicó y no para terceros.

Similar es el caso de los vivos o *streaming*: una vez emitidos, el usuario puede optar por conservarlo y publicarlo en su perfil, o descartarlo. Si opta por la segunda opción, nuevamente se trata de material inaccesible y, por ende, considerablemente más difícil de analizar.

Otra dificultad metodológica es el análisis de los videos. Esta tesina ha demostrado que la publicación de los mismos en los perfiles de Instagram es recurrente y, por lo tanto, realizar trabajos que solo admitan material empírico en formato fotografía representa una complicación en sí misma, ya que hay contenido audiovisual que no puede ejemplificarse en su formato original. Avanzar en trabajos que incluyan la posibilidad de insertar videos es un asunto pendiente en lo que respecta al estudio de redes sociales. Sería interesante ver de qué manera la academia sorteaba lo que hoy en día es un obstáculo.

Hay un desafío adicional, vinculado al ascenso político de personajes sin trayectoria convencional, por ejemplo, dentro de partidos u organizaciones. Este es el caso de Javier Milei y otras personalidades ligadas a otro tipo de actividades, tales como la artística, deportiva u otras, que son cada vez más recurrentes en la arena pública. En ese sentido, sería pertinente la construcción de categorías que tengan en consideración a este tipo de perfiles, ya que puede ocurrir que algunos posts se escapen a las tipologías diseñadas especialmente para figuras con impronta política.

Finalmente, sería fructífero observar cómo se configura TikTok en este abanico de redes sociales que utilizan los candidatos. Son cada vez más los actores del arco político que emplean la plataforma para generar contenido e interactuar con los ciudadanos. Por ese motivo, estudiar el uso de la misma de cara al futuro podría contribuir todavía más al estudio de la estrategia comunicacional en redes sociales que llevan a cabo los políticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Annunziata, Rocío, Andrea Ariza, y Valeria March. 2018. "Gobernar es estar cerca: Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, vol. 24: 71-93
- Annunziata, Rocío, Andrea Ariza, Valeria March y Sofía Torres. 2021. "El mensaje electoral en las redes sociales: Alberto Fernández, Mauricio Macri y el retorno de la promesa". *Más Poder Local*, vol. 43: 28-47.
- Barberá González, Rafael y Ubaldo Cuesta Cambra. 2018. "Información política y redes sociales en Estados Unidos: de Obama a Trump". *Informação & Sociedade: Estudos*, vol. 28: 183-191.
- Bimber, Bruce. 2014. "Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment". *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 11: 130-150
- Calvo, Ernesto y Natalia Aruguete. 2020. "Fake News, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales". Buenos Aires: Siglo XXI.
- Camorera, Joan. 2017. "Prólogo". En "Comunicación Política y Redes Sociales". Alfonso Chaves-Montero (9-10). Sevilla: Ediciones Egregius.
- Campos Freire, Francisco. 2008. "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 63: 277-286.
- Castro Martínez, Leyvi. 2012. "El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. Norteamérica". *Norteamérica, Revista Académica*. Año 7, número 1: 209-222
- Chaves-Montero, Alfonso. 2017. "Comunicación Política y Redes Sociales". Sevilla: Ediciones Egregius.
- Costa, Pere-Oriol. 2009. "La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política". *Quaderns del CAC*, vol. 33: 35-41.
- Costa Bonino, Luis. 1994. "Manual de Marketing Político. Montevideo: Fin de siglo.
- Crespo, Ismael. 2002. "Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto Vol. I". Valencia: Tirant lo Blanch.
- Crespo, Ismael. 2011. "Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era". Buenos Aires: Biblos.
- D'Adamo, Orlando, Virginia García Beaudoux y Tamara Kievsky. 2015. "Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, vol. 19: 107-125

- Gallo, Julián. 2016. "Sin atriles ni altavoces. Así es la comunicación digital de Macri en Argentina". *Más Poder Local Magazine*, vol. 28: 12-13.
- García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando. 2006. "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo". *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, vol. 2: 81-111.
- Graham, Todd, Daniel Jackson y Marcel Broersma. 2017. "The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians". En "Managing Democracy in the Digital Age: Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement". Schwanholz, Julia, Todd Graham y Peter-Tobias Stoll. (137-157). Nueva York: Springer.
- Guterres, Fabio. 2009. "La campaña online de Barack Obama en 2008". *Cuadernos de H Ideas*, vol. 3: 15-36.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson y Hazel Gaudet. 1948. *"The People's Choice"*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press.
- Linares Martínez, Francisco. 2002. "Ismael Crespo (dir.), Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. I. Métodos Y técnicas Para El Estudio De Las Campañas Electorales. Valencia, Tirant Lo Blanch, 2002". *Revista Internacional De Sociología*, vol. 60 (32): 226-29.
- Maxwell McCombs y Shaw, David. 1972. "The agenda setting function of the media". *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36(2): 176-187
- Merriam, Charles y Harold Gosnell. 1924, *"Non-voting"*. Chicago: University of Chicago Press.
- Robinson, Michael. 1976. "Public affair television and the growth of political malaise: the case of the selling the Pentagon". *American Political Science Review*, 70(2): 409-432.
- Rodríguez Andrés y Daniel Ureña Uceda. 2011. "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y Pluralismo*, vol. 10: 89-116.
- Slimovich, Ana. 2016. "Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter". *Signo y Pensamiento*, vol 35(68): 86-100.
- Slimovich, Ana. 2017. "Discursos políticos para todos y todas: Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino". *Sociales en Debate*, vol 12: 37-48.
- Slimovich, Ana. 2017. "La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales". *Dixit*, vol. 26: 24-43

- Tarullo, Raquel. 2018. “La emoción en la comunicación política en Facebook: Un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015”. *Austral Comunicación*, 7(1): 27-55.
- Trillos Pacheco, Juan José y Jairo Soto Molina. 2018. “El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político”. *Revista Encuentros*, vol. 16: 62- 78.
- Vincent, Lucía. 2020. “La guerra que no tuvo fin: la comunicación del gobierno de Cambiemos”. *Revista SAAP*, vol. 14 (2): 341-366.

SITIOS WEBS CONSULTADOS

- Perfil de Instagram de Bregman, Myriam: <https://www.instagram.com/myriambregman/>
- Perfil de Instagram de Del Caño, Nicolás: https://www.instagram.com/nico_del_cano/
- Perfil de Instagram de Espert, José Luis: <https://www.instagram.com/joseluisespert>
- Perfil de Instagram de Milei, Javier: <https://www.instagram.com/javiermilei/>

- Perfil de Instagram de Santilli, Diego : <https://www.instagram.com/DIEGOSANTILLIOK/>
- Perfil de Instagram de Santoro, Leandro: <https://www.instagram.com/leandrosantorook/>
- Perfil de Instagram de Tolosa Paz, Victoria : <https://www.instagram.com/vtolosapaz>
- Perfil de Instagram de Vidal, María Eugenia: <https://www.instagram.com/mariuvidal/>