

# GANAR LA RED

**El uso de redes sociales como herramienta de comunicación política**

**Universidad Nacional Del Comahue  
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales**



**TOMÁS HARADA**  
**DIRECTOR: FABIÁN BERGERO**

**Noviembre de 2022**

**Tesis para cubrir parcialmente los requisitos necesarios para obtener el grado de Licenciado en Comunicación Social con mención en Gestión y Producción**

### **Agradecimientos**

A mis padres, Mariela y Toto, a quienes les debo todo lo que soy. Mi bastión, sin los cuales no podría haber llegado hasta aquí.

A la familia por el acompañamiento incondicional.

A los amigos y amigas de la vida que con risas y momentos compartidos hacen de mi transitar un camino mucho más lindo.

A la educación pública y a todos los profesores que me formaron.

Una mención especial a Fabián Bergero, gran persona y mejor profesional que gracias a su paciencia, su claridad pedagógica y su impecable sentido del humor, hizo que esta tesis llegue a buen puerto.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
1) Tema	5
2) Fundamentación	5
3) Preguntas guía	9
5) Objetivos Específicos	9
<b>2. ESTADO DEL ARTE</b>	<b>10</b>
1) Investigaciones locales	10
2) Investigaciones Nacionales	13
3) Investigaciones Internacionales	18
4) Conclusiones	21
2) Las campañas electorales y las tecnologías: Un recorrido hasta nuestros tiempos	26
3) “Yes, we can”: El emblemático caso Obama	32
4) Redes sociales	34
6) Instagram	37
7) Interactividad	39
8) Multimedialidad	40
9) Hipertextualidad	42
1) Muestra	44
3) Cuadro de categorías y variables	49
<b>5. ANÁLISIS DE MUESTRA</b>	<b>49</b>
<b>5.1 Gramática</b>	<b>50</b>
5.1.1 Hashtags	50
5.1.2 Arrobas	52
5.1.3 Citas	54
5.1.4 Hilos	55
5.1.5 Retuits	57
<b>5.2 Estructura Morfológica</b>	<b>58</b>
5.2.1 Multimedialidad	59
5.2.2 Interactividad	62
5.2.3 Hipertextualidad	65
<b>5.3 Temática</b>	<b>68</b>
5.3.1 Promesa	68
5.3.2 Ataques al rival	70
5.3.3 Propuestas	74
<b>5.4 Tipo de contenido</b>	<b>76</b>
<b>5.4.1 Objetivo</b>	<b>76</b>
5.4.1.1 Informar	76

5.4.1.2 Promocionar contenido	79
5.4.1.3 Crear comunidad	81
<b>5.4.1.2 Proximidad</b>	<b>84</b>
5.4.1.2.1 Contenido político	84
5.4.1.2. 2 Contenido institucional	86
5.4.1.2.3 Contenido ciudadano	89
5.4.1.2.4 Contenido íntimo	91
<b>6.CONCLUSIONES</b>	<b>91</b>
<b>7.PROPUUESTAS</b>	<b>96</b>
<b>8.BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>97</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

***Comunicar es un desafío insoslayable  
para la realización de las personas y  
comunidades, de sus proyectos e identidades  
(Mario Riorda)***

### 1) Tema

El uso que hicieron de las redes sociales Twitter e Instagram los candidatos a presidente Alberto Fernández y Mauricio Macri los días 21 al 24 de los meses, septiembre y octubre de 2019, previos a la elección general para la presidencia.

### 2) Fundamentación

El objetivo general de este trabajo es analizar el modo en que los candidatos a la presidencia de Argentina, Alberto Fernández y Mauricio Macri utilizaron las redes sociales Twitter e Instagram para sus respectivas campañas electorales durante el 21 al 24 de septiembre y el 21 al 24 de octubre de 2019.

En las últimas décadas, Internet y las Tecnologías de la información y Comunicación (TIC) han transformado la vida de gran parte de la humanidad (Tolosa, 2013). Vivimos un tiempo confuso, donde nuestros intereses son cambiantes, poco estables, pasajeros, un tiempo al que Bauman (1999) denominó “Modernidad Líquida” un modelo social que implica “el fin del compromiso mutuo” donde el espacio público retrocede y se acentúa un individualismo atroz. En este contexto, nacen las redes sociales, espacios de producción y circulación de la información, a través de las cuales nos exponemos al mundo. Para Bauman, éstas contribuyen a formalizar el porvenir ideológico de la ciudadanía.

Es que, las redes sociales se han vuelto espacios de participación masiva. De hecho, según el informe digital 2022 elaborado por *We are Social* y *Hootsuite* hay en el mundo

más de 5.000 millones de personas<sup>1</sup> conectadas a internet, mientras que el número de usuarios conectados a redes sociales asciende a 4.620 millones. Por otra parte, si bien los datos varían, se estima que para enero de 2022 habían en Argentina alrededor de 39,5 millones de usuarios conectados a redes sociales, lo que representa el 86,3% de nuestra población<sup>2</sup>.

En la actualidad, estos espacios de convergencia “[...] permiten la interrelación entre los usuarios, siendo ellos mismo “prosumidores”<sup>3</sup> de sus propios contenidos. Resultan una herramienta portable, de sencillo manejo, si se dispone de conexión a Internet. Además, al igual que el resto de las redes, integran todos los contenidos multimedia existentes”(Escuder, 2019, p. 60).

En este sentido, distintas comunidades, líderes y personas de todo el mundo se fueron apropiando y empoderándose en torno a las redes sociales, generando algunas comunidades en red que les permite no solo conversar sino que además manifestar sus puntos de vista sobre distintos temas de interés general.

A su vez, “Por primera vez en milenios, las redes sociales están planteando un nuevo escenario de posibilidades comunicacionales que rompe la tendencia mediática concentradora y posibilita un ejercicio más horizontal del poder y la constitución de comunidades” (Tolosa, 2013, p. 12). Pero, ¿qué hay de cierto en todo esto? ¿Son las redes sociales espacios desconcentrados? Si bien, en sus comienzos, las redes prometían ser espacios democráticos y desconcentrados, la modernidad líquida y los intereses económicos sumado al altísimo nivel de concentración terminaron con la utopía democratizadora .

Resulta que efectivamente, internet y las redes sociales se encuentran en manos de unos pocos, a quienes Zuazo (2018) denominó “El club de los cinco”, un reducido número de corporaciones monopólicas que manejan el funcionamiento de todo lo que circula y se produce en internet. Tal es así que “Hoy ostentan un poder tan grande y concentrado que ponen en juego no solo el equilibrio del mercado, sino también las libertades y los derechos de las personas en cada rincón del mundo”( Zuazo, 2018, p. 7).

---

<sup>1</sup> Ver más en:<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022>

<sup>2</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2022-argentina>

<sup>3</sup> Desde un punto de vista holístico, el *prosumidor* puede entenderse como aquel usuario consumidor de cualquier bien o servicio que además lo produce o participa en su producción.

No obstante, resulta importante tener presente que las redes sociales, debido a su popularidad, no son herramientas exclusivas de los intereses políticos y económicos de las grandes corporaciones. Ya que dado su significativo protagonismo en la vida social, se ha visto comprometida la participación de distintos actores sociales, entre ellos, los líderes políticos quienes debieron integrarse a estos espacios compartiendo sus actividades políticas, sociales y culturales, es decir, su vida cotidiana. En consecuencia, Escuder (2019) plantea que: “Las redes sociales electrónicas se han ido configurando como espacios de propaganda y proselitismo político en Uruguay y el mundo” (p. 55). Esto podría deberse a que cada vez son más las personas que usan las redes sociales, volviéndose más decisivas a la hora de por ejemplo pensar las campañas electorales.

Es que, como se mencionó, debido a su potencial impactan indefectiblemente en el mundo político y en la sociedad actual. A través de estos espacios, nos exponemos, siendo parte de lo que el filósofo surcoreano Byung Chul Han (2013) denominó “sociedad de la exposición” donde todos somos nuestro propio objeto de publicidad, mostrando qué hacemos, cómo lo hacemos, dónde estamos, qué comemos, con quién nos relacionamos; es decir exponiendo nuestras vidas.

Sin embargo, en el plano político, interés de dicho análisis, esto no ha sido así desde siempre. De hecho, muchos autores afirman que el comienzo de los políticos en las redes se da en 2008 con la campaña de Barack Obama para la presidencia de Estados Unidos, bajo el lema *Yes, we can*. Para Castells (2009) “la campaña de Obama constituye un caso paradigmático de la política insurgente en la Era de Internet” (p. 475). Según el autor, esto marcaría un antes y un después en la forma de comunicar discursos y estrategias políticas en redes sociales. Desde entonces, se han vuelto herramientas cada vez más utilizadas por los distintos actores políticos. A su vez, Tolosa (2009) destaca que es distinto trabajar para la campaña a la presidencia del país más poderoso del mundo que “contribuir a derrotar a un dictador como Mubarak<sup>4</sup> hasta el momento inamovible” (p. 23).

---

<sup>4</sup>Muḥammad Ḥusnī Sayyid Mubārak, conocido comúnmente como Hosni Mubarak, es un político, militar y dictador de Egipto que ocupó el cargo de Presidente de la República Árabe de Egipto, ejerciendo una dictadura que duró casi treinta años

Por lo expuesto hasta aquí, vislumbramos que las redes sociales son cada vez más importantes en el mundo político en general y en las campañas electorales en particular, no solo por su alcance sino también por la posibilidad de llegar cada vez a públicos más dispersos. Empero, resulta indispensable comprenderlas como herramientas concentradas con intereses particulares.

Por otra parte, decimos que tanto su uso como su estudio resultan relevantes para el campo de la comunicación política, debido a la masividad de las mismas. De hecho, se han vuelto espacios de información utilizados por miles de millones de personas. Pero, ¿cómo lograron esa masividad?

Si bien la respuesta puede estar asociada fundamentalmente a la popularidad que han ido adquiriendo, su masividad está fuertemente asociada a la evolución de los dispositivos móviles. En la actualidad, toda la información que en ellas se produce, está al alcance de la mano. El ya citado reporte digital, We are Social and Hootsuite destaca que el 67% de las personas a nivel mundial se conectan a través de dispositivos móviles. En Argentina, en cambio, el número es aún mayor, según el informe Reuters<sup>5</sup>, durante el 2022 el 75% de la población se informa a través de dispositivos móviles o smartphones. Por su parte, en el plano regional, un estudio<sup>6</sup> de la zona del Alto Valle de Río Negro y Neuquén analizó mediante cuáles dispositivos se informan las personas de la región y destacó que el 91.4% dice que utiliza el teléfono móvil siendo ésta además la plataforma que dicen utilizar más seguido, junto con la computadora de escritorio (11,9%), la radio y la laptop. (Schleifer y Bergero, 2019, p.18)

Es decir, el uso del celular se ha vuelto una herramienta esencial para lograr esa “masividad” propia de las redes sociales.

A modo de síntesis, se pueden apreciar tres cuestiones centrales que dan sustento a este trabajo. En primer lugar, se percibe que día a día las redes sociales se posicionan

---

<sup>5</sup> Ver mas: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/argentina>

<sup>6</sup> Preguntados por los dispositivos mediante los cuales se informan, el 91.4% dice que utiliza el teléfono móvil (gráfico n°6) siendo ésta además la plataforma que dicen utilizar más (cuadro n°6), seguido por la computadora de escritorio (11,9%), la radio y la laptop. (Schleifer, Bergero, 2019)

<http://medialabpatagonia.org/wp-content/uploads/2019/06/ENCUESTA-CONSUMO-DIGITAL-ALTO-VALLE-1.pdf>

como espacios de convergencia cada vez más utilizados tanto por comunidades, empresas, artistas y políticos; ya sea para darse a conocer y mostrar lo que hacen como para transmitir mensajes y buscar adeptos. En segundo lugar que, luego de la emblemática campaña de Obama, se han vuelto espacios de contienda política siendo cada vez más relevantes para el desarrollo de las campañas electorales. Por último, debido al avance tecnológico y a la hegemonía del consumo a través de los aparatos móviles, vamos hacia una personalización de las campañas, esto en función de que las estrategias han ido mutando en función de las prácticas de consumo de las audiencias en las distintas redes sociales.

Por lo expuesto, en el presente trabajo intentaremos contribuir al análisis del campo de la comunicación política y multimedia. En ese sentido, buscamos dar cuenta del uso que hicieron Mauricio Macri y Alberto Fernández candidatos a presidente de sus redes sociales Twitter e Instagram durante los días 21 a 24 de septiembre y 21 a 24 de octubre de 2019.

### **3) Preguntas guía**

¿Cuál es la gramática de los posteos?

¿Cómo interactúan en las redes sociales Twitter e Instagram los candidatos a la presidencia?

¿Cuál es la intención de los posteos?

¿Cuál es la estructura morfológica de los posteos?

### **4) Objetivo General**

- Relevar y analizar el modo en que los candidatos a la presidencia Alberto Fernández y Mauricio Macri utilizaron las redes sociales Twitter e Instagram para sus campañas electorales, durante los días 21 a 24 de de los meses de septiembre y octubre de 2019.

### **5) Objetivos Específicos**

- Identificar cuál fue la intencionalidad de los posteos
- Analizar cómo utilizan la estructura morfológica en los posteos
- Determinar si hay interacción en la circulación de los mensajes

- Comprender cómo usan los recursos multimedia en las publicaciones

## 2. ESTADO DEL ARTE

El siguiente corpus está compuesto de textos, ponencias, artículos de investigación y tesis que responden al denominado “Estado del Arte”, el cual busca acercarnos a la temática aquí propuesta. En este sentido, los trabajos incorporados resultaron ser de interés para nuestro estudio. Es importante mencionar que la recolección de escritos se nutre de investigaciones locales, nacionales e internacionales a los fines de tener un panorama amplio y abarcativo sobre lo relativo al uso de las redes sociales por parte de la política.

Cabe aclarar que: no se ha encontrado una gran variedad de artículos locales o nacionales que enfatizan particularmente en el uso que los candidatos hacen de sus redes sociales. Sin embargo, cada una de las investigaciones seleccionadas ofrece un panorama amplio lo que nos permite comprender lo referido a redes sociales y campañas electorales.

Por último, para una mejor organización, las investigaciones que integran el Estado del Arte están organizadas en tres apartados. El primero hace referencia a la recopilación de estudios locales, el segundo a nacionales y el último a internacionales. A su vez, dentro de cada apartado se ordenará a los textos de forma cronológica.

### 1) Investigaciones locales

El primer trabajo que recuperamos responde a una Tesis de grado de la carrera “Licenciatura en Comunicación Social” de la Universidad Nacional Del Comahue. La misma fue presentada en el 2016 y su autor es Matías Vega. La investigación se denominó **“Las estrategias de campaña en Twitter previas al ballotage presidencial entre Macri y Scioli 2015”**.

A partir de las cuentas de Twitter de Mauricio Macri y Daniel Scioli, el autor se propuso analizar como objetivo general, el modo en que los candidatos a la presidencia argentina en las elecciones de 2015 hicieron uso de la red social Twitter enfocando el análisis al uso y las herramientas que utilizaron. Trabajó con las dos semanas previas al ballotage

presidencial ya que consideró que, en ese periodo se intensificaron las campañas mediante la polarización que implicó la segunda vuelta electoral.

En cuanto a las conclusiones, se pueden resumir en las siguientes cuestiones: En primer lugar el autor destacó la importancia que ambos candidatos le dieron a la red social Twitter más allá de si el uso fue adecuado o no. Por otra parte, acentuó que muchos de los discursos de campaña fueron reproducidos en frases textuales directamente en la red social aunque reduciendo sus caracteres.

En el caso de la imagen, se demostró que se utilizó con más fuerza en la red de Macri que en la de Scioli, siendo el primero quien acompañaba sus actos de campaña con fotos junto al público; mientras que el segundo hizo más hincapié en el discurso acompañando fotos con frases de sus presentaciones públicas. En los videos como en las fotos Macri era el protagonista, acompañado del público, mientras que Scioli era parte del paisaje y se compenetraba con las personas con las que dialogaba.

En relación a las herramientas propias de Twitter el autor llegó a la conclusión de que prácticamente no fueron utilizadas por los candidatos. También, destaca que no hubo un feedback (interacción) con sus seguidores, aunque sí le prestaron atención a Twitter sin explotar su potencial. Los tuits producidos, en su mayoría fueron nativos de ésta red social. Según el autor casi todo lo tuiteado fue pensado para dicha red social, lo que para él significa una innovación en el campo.

Además, señaló que la campaña en Twitter fue un reflejo de otros espacios y que los temas tratados y la intencionalidad de los tuits fueron en sintonía con los spots televisivos y los discursos en los actos, es decir la estrategia fue unificada. Finalizó destacando que no se llegó a lograr una identidad digital del candidato, término recuperado de los autores Crespo, Carletta, Garrido y Riorda (2011). Ante esto concluyó que debido a la breve historia de las campañas en redes sociales, las presidenciales del 2015 resultaron ser un paso adelante hacía un uso más racional y beneficioso.

Otro aspecto importante a destacar es la metodología que se utilizó. En primer lugar, se recolectaron los tuits de los candidatos dos semanas previas al Ballotage, luego para una primera entrada al material, el autor detectó si hubo uso de hashtag, menciones, retuits etc. Seguidamente, visualizó sobre qué temática hablaba el tuit. A su vez, analizó

la intencionalidad de los posts, el grado de interacción y la autorreferencialidad. Para ello, utilizó categorías como: imágenes de campaña, crítica al rival, propuestas, etc.

Otro artículo local que resultó interesante es **“Twitter a la Neuquina: Caracterización del uso de la red social en periodistas de Neuquén Capital”** un artículo académico elaborado por Florencia Barrera en 2018 que responde a la Especialización en Comunicación y Culturas Contemporáneas Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue.

Si bien Barrera puso el acento en las figuras de los periodistas neuquinos, entendemos que es una buena aproximación al tema ya que desarrolla el uso que le dan a sus cuentas y cómo cada uno de ellos utiliza la plataforma.

De esta manera, se propuso como objetivo general estudiar el uso que hicieron los periodistas y en qué medida actualizaron e incorporaron la red a sus tareas cotidianas. De él se desprendieron distintos objetivos específicos como la promoción y difusión, el tipo de entrada que le dan y las estrategias que aplican para fortalecer su identidad online. Otra de las cuestiones relevantes de la investigación de la autora fue cómo recuperó y analizó los “perfiles individuales” de los distintos periodistas.

En cuanto a las conclusiones, Barrera destacó que se encontraron fortalezas y debilidades en los perfiles gracias a la observación, las entrevistas y la teoría. En este sentido, cada perfil mantiene estrategias diferentes para la llegada al público. En el caso de Tamborindégui la autora mencionó que hay una tendencia que lo ubica como “proveedor creíble de noticias” y que su perfil se encauza hacia la “especialización” en cuestiones sísmicas o actividades volcánicas. En tanto, el perfil de Maureira se aboca más a la “personalización” ya que ésta expone sus sentimientos o se compromete con temáticas sociales.

En tercer lugar podemos encontrar la Tesis de grado de Maximiliano Paccoret que responde a la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional Del Comahue. La investigación es del año 2022 y se titula: **“Facebook oficial de Telefe Neuquén: de la creación a la extensión web (2018 y 2021)”**.

En este caso, Paccoret analizó cómo el canal Telefe Neuquén utilizó su red social Facebook en noviembre de 2018 y 2021. Tuvo como objetivo principal conocer y analizar

la evolución de las estrategias comunicativas del canal. De esta forma el autor enfatizó en la forma de contar, la interacción y sí el cambio de denominación del canal modificó el modo de comunicar.

Luego de analizar las 25 publicaciones de 2018 y las 114 del mismo mes en 2021, el autor concluyó que: el canal ha utilizado distintos modos de comunicar mejorando entre los años seleccionados, siendo el 2021 el año en el cual adaptó sus narrativas a las redes sociales con textos breves y cercanos, incorporando emojis e hipervínculos que redireccionan.

Por último, es de destacar, el apartado que sigue a las conclusiones donde el autor lejos de quedar en un mero diagnóstico de la situación de la página del Canal, propone una serie de recomendaciones para un uso más efectivo de la misma.

## **2) Investigaciones Nacionales**

Ya expresados los estudios locales a fines a la temática continuaremos como lo hemos previsto con las Investigaciones Nacionales. Se trata de seis artículos, de los cuales dos hacen mención a la cuestión electoral analizando Facebook y Twitter. Uno al uso particular de Twitter en campaña. Mientras que los tres restantes si bien no abordan la cuestión electoral y trabajan con lo institucional/gubernamental son un acercamiento atrayente en lo respectivo al uso que hacen los dirigentes de instagram.

**“El uso de las redes sociales en la política argentina”**. Es un artículo de Natalia Dominguez publicado en 2012 que forma parte de una tesis doctoral para la Universidad Nacional de La Plata. En el siguiente estudio se analizó el uso que hizo Cristina Fernández de Kirchner de las redes sociales Facebook y Twitter en su campaña por la reelección presidencial Argentina de 2011, durante las PASO (Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias).

La autora eligió seguir a la por entonces presidenta porque, según Domínguez, se trata de la primera mandataria argentina en utilizar redes sociales para lograr su reelección. El estudio se centra en el uso que hizo Fernandez de Kirchner de sus redes sociales y en el discurso utilizado. Por otra parte, se comparó con el “tratamiento de la información electoral de tres medios masivos de comunicación tradicionales- La nación Clarín y Página 12- y el material político publicado, compartido y retuiteado”.

En cuanto a la metodología la autora dice que lo que utilizó “fue una triangulación entre herramientas predominantemente cualitativas en conjunto con estadísticas que surgieron de bases de datos de producción propia en los que se registraron discursos, publicaciones y notas tanto de Cristina Fernández como de los tres medios analizados. “Con los datos sistematizados en la base de datos, se utilizó el método de análisis de contenido, mediante el cual se obtuvieron indicadores cuantitativos pero también cualitativos de las publicaciones de dicho período”(Dominguez, 2012, p. 89).

Dominguez llegó a la conclusión de que Cristina Fernández de Krichner utilizó sus redes sociales -de manera permanente durante el periodo analizado- para la comunicación de sus propuestas con los ciudadanos (usuarios). Destacó que los mensajes electorales fueron claros y precisos y apuntaron a vislumbrar las cualidades de su gestión como presidenta mediante medidas específicas de gobierno. Por otro lado, resaltó que no utilizó promesas de campaña y que se centró en su gestión frente al ejecutivo nacional.

Por último aseguró que sólo hay nueve notas en los medios mencionados que hagan alusión a la campaña de CFK en redes sociales. De esta manera, “puede inferirse que ambas redes funcionaron como un complemento de la Presidente Cristina Fernández de Kirchner para instalar sus mensajes electorales en el marco de la campaña” (Dominguez, 2012, p. 102).

**“Campañas electorales 2.0. De la Sota y el uso de las redes sociales en la campaña de 2011 para la gobernación de Córdoba”** fue el nombre de la ponencia que presentaron Barrera Calderón Emanuel y Fissore Carolina en las Jornadas de Investigadores de Comunicación, ambos por la Universidad Nacional de Villa María de (2014).

Los autores buscaron analizar el uso de las redes sociales en la campaña por la gobernación de Córdoba y la importancia que se le otorgó a la estrategia comunicacional poniendo el énfasis en el ganador de la elección, el difunto ex gobernador José Manuel De La Sota. Para lograr ese objetivo, se plantearon comenzar con la caracterización de la campaña para luego indagar en el análisis de las redes sociales Twitter y Facebook en su respectivo orden.

En relación a la metodología, realizaron un estudio analítico de caso netamente cuantitativo. Implementaron la técnica de análisis de contenido. Con esto, analizaron los

perfiles de Twitter y Facebook del candidato a gobernador Juan Manuel De La Sota. Así lograron observar las variables que manejan las redes en cuanto a elección de palabras, armado de noticias y publicaciones, referencia a los diferentes actores y priorización de temáticas.

Tras el análisis, llegaron a la conclusión de que el ingreso de los políticos a las redes sociales generó un primer paso para la comprensión del potencial que tienen y ofrecen a lo que ellos denominan ciberciudadanos. Además, afirman que le permiten al ciberciudadano expresar sus opiniones frente a los planteamientos surgidos por los partidos políticos. Por otro lado, resaltan que son la vía para llegar a fortalecer la participación ciudadana en el cambio social gracias al acceso oportuno a la información.

Otras de las conclusiones a las que arribaron tiene que ver con el uso, ya que destacan que si bien los políticos han entendido la importancia de internet no comprenden aún su verdadero uso, ya que según los autores las utilizan como mera herramienta de información para la campaña y no como un modo de relacionarse con esos ciberciudadanos que transitan el mundo de las redes sociales. En el caso puntual de De La Sota, suscriben que el uso de las redes por parte de éste favoreció a la creación de una imagen jovial, cercana al electorado joven, poniendo el foco en un perfil más dinámico a partir de la promoción de las visitas al interior de la provincia a través de un discurso amplio y no confrontativo, potenciando así un perfil de líder carismático y triunfalista. Así su objetivo pareciera ser resignificar una figura que tenía bajo su nombre importantes cuestiones pendientes de sus gestiones ulteriores.

Continuando con las investigaciones nacionales de interés sobre la temática, encontramos el artículo académico de Rocío Annunziata Andrea Fernanda Ariza Valeria Romina March quienes en el año 2017 investigaron sobre la proximidad en la política y titularon **“Gobernar es estar cerca: “Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal”**.

Las autoras, estudiaron qué estrategias de proximidad utilizaron Mauricio Macri y Maria Eugenia Vidal en sus distintas redes sociales. Para ello, elaboraron un archivo de publicaciones de las redes Facebook, Twitter e Instagram. A su vez, utilizaron cuatro categorías que le permitieron clasificar el tipo de estrategia de proximidad llevada

adelante por los dirigentes de Cambiemos, a saber: ciudadano, íntimo, institucional y político.

Cabe aclarar, que el trabajo partió de la hipótesis de que ambos privilegiaron en su estrategia el que llamaron contenido de proximidad íntimo/ciudadano. Para ver cómo se aplicó la proximidad dieron cuenta de las distintas formas en las que el “ciudadano común” apareció en el discurso ya sea desde un llamado telefónico o siendo visitado.

Una cuestión interesante a recuperar es la metodología utilizada por las autoras quienes realizaron una observación no participante desde sus cuentas personales y un análisis de contenido en forma manual de las distintas publicaciones de Macri y Vidal, adoptando un enfoque de etnografía digital.

El estudio finalizó cumpliendo la hipótesis inicial de las autoras, ya que tanto Mauricio Macri como Maria Eugenia Vidal, utilizaron estrategias de proximidad, focalizando en el contenido ciudadano e íntimo siendo estos predominantes en Facebook e Instagram. Por último, aclararon que la proximidad fue entendida en su dimensión óptica como estrategia de comunicación de dichos políticos, pero destacaron que era preciso reconocer que: como vínculo representativo enfrenta límites ontológicos.

Otro estudio relevante del ámbito nacional, se dió durante el 2017. La Tesis de Maestría en Periodismo por la Universidad de San Andrés de Carolina Natalia Bayón quién tituló **“El uso de Twitter como herramienta de comunicación política”**.

Bayón estudió el modo en que los candidatos a presidente del 2015 utilizaron dicha red social. En este sentido se abocó a los perfiles de Mauricio Macri, Daniel Scioli y Sergio Massa. El objetivo fue estudiar los perfiles de los candidatos y los contenidos que éstos emitieron previo a las elecciones PASO.

La conclusión más relevante a la que llegó luego de analizar dichas cuentas fue que si bien las redes sociales, en este caso Twitter, son importantes a la hora de planificar las campañas, estas no definen una elección pero sí contribuyen a ganar adeptos.

Otro trabajo de consideración para nutrir el corpus, es el artículo de investigación de Raquel Tarullo realizado en 2021 al cual llamó **“La comunicación política en Instagram: El caso de las Diputadas Soror@s en la Argentina”**. Si bien, no se analiza una campaña electoral, resulta propicio para la presente investigación ya que

estudia el uso que se hizo de la red social en un hecho relevante para la sociedad y la política Argentina.

A diferencia de la investigación anterior, Tarullo trabajó sobre Diputadas y focalizó en la red social Instagram. A su vez, tuvo como objetivo realizar un aporte a la discusión sobre comportamientos comunicacionales de la dirigencia política argentina. En este sentido, se propuso indagar el uso que hicieron las Diputadas Argentinas que votaron a favor de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (2018) durante los días de discusión parlamentaria y posterior votación.

La autora concluyó que no hubo un uso colectivo ni coordinado de la red social por parte de L@s Soror@s pese a ser el espacio de convergencia digital. También, destacó que se percibió individualismos por sobre el trabajo colectivo ya que las publicaciones analizadas tuvieron un tinte personal. En este sentido, para Tarrullo, hubo un triunfo de la comunicación personalista.

Para finalizar con las investigaciones de índole nacional, recuperamos el artículo de investigación (2021) de Ana Slimovich quien trabaja con los tuits del presidente Alberto Fernandez y con los de los expresidentes Mauricio Macri y Cristina Fernandez de Kirchner. El trabajo se titula **“La mediatización política de la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri”**.

Si bien el artículo parte de una investigación de la sociosemiótica, lo consideramos de relevancia porque explica cómo los dirigentes construyen imagen a través de distintas estrategias relacionadas a la mediatización política<sup>7</sup>.

La autora, se planteó como objetivo analizar la mediatización del discurso del Presidente Alberto Fernandez en redes sociales desde su asunción en 2019 hasta junio de 2020 en el marco de la pandemia Covid-19. Luego comparó el discurso del presidente con el de los ex mandatarios Macri y Fernandez de Kirchner.

A partir de esto concluyó que se han producido transformaciones pero que aún persisten continuidades en dicho proceso. En este sentido, destacó que las conferencias de

---

<sup>7</sup> La mediatización política es el resultado de múltiples procesos y disputas de sentido. En ella conviven distintos actores sociales con funciones específicas. Ver más en: Slimovich, A. (2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit*, 34, 01-14. <https://doi.org/10.22235/d34.2273>

prensa llevadas a cabo por Fernandez, responden a la cuarta fase de mediatización desarrollada por Strömbäck. También, vislumbró que hay continuidad en las estrategias del mandatario en lo referido al abordaje de acontecimientos político-mediáticos. Otra cuestión que recupera en las conclusiones- al igual que Tarullo en el análisis de la comunicación de las Diputadas- es la creciente acentuación, durante la pandemia, del personalismo y la personalización de la política debido al centralismo del poder en la figura del presidente.

Por último mencionó que en el caso de Fernandez hubo un resurgimiento de la interfaz entre lo político y lo informativo/periodístico, es decir la separación de lo informativo/político y la traducción de lo político. A diferencia de lo que hizo el ex presidente Macri durante los años de su gestión y en concordancia con lo que hacía la ex presidenta Fernandez de Kirchner en su mandato. Estas operaciones de producción de sentido, para la autora, implicaron sumar las voces periodísticas a las redes sociales presidenciales, resignificandolas e imponiendo una enunciación propia.

### **3) Investigaciones Internacionales**

**“Uso de instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados: La estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política”.** Es un artículo de investigación publicado en (2017) por David Selva-Ruiz doctor Universidad de Sevilla y Lucía Caro-Castaño licenciada y doctora en publicidad y relaciones públicas por la Universidad de Cádiz.

El presente trabajo buscó conocer el uso que hacen los congresistas españoles de la red social Instagram, en otras palabras, cómo emplearon sus perfiles públicos aquellos diputados elegidos tras las elecciones generales de junio de 2016. De esta manera, se plantean como objetivo general analizar la comunicación que desarrollaron los diputados españoles desde sus perfiles oficiales de instagram.

A su vez, buscaron conocer qué usos hacen de la imagen en el video y el texto para comunicarse con las audiencias sociales. Como así también, comprender si las estrategias utilizadas se encuadran en la comunicación política contemporánea, que plantea la humanización del político. Por otra parte, plantearon dos objetivos secundarios: Por un lado, conocer el modo en que los congresistas españoles emplean

instagram para proyectar diferentes tipos de situación comunicativa entre sus audiencias concentradas. Por otro lado, observar qué tipos de contenidos son los que predominan en la esfera de los políticos en dicha red (informativos, emocionales, etc) y que tipos de formatos emplean (selfies, material publicitario del partido, imágenes de sus apariciones en los medios, etc).

Plantearon como hipótesis teórica la idea de que el uso que hacen los diputados españoles de instagram vinculados a partidos denominados de “nueva política” es más relevante que el realizado por el de los partidos denominados de “vieja política”.

En cuanto a la metodología utilizada, los autores proponen la técnica de análisis de contenido, acompañada por un análisis cualitativo. Ambos recolectaron una muestra que ronda los 1.022 publicaciones de unos 110 diputados que poseen cuenta de instagram pública en funcionamiento. Para lograr la aleatoriedad y huir de cuestiones contextuales que pudieran sesgar el contenido y el estilo de las publicaciones, los autores han realizado la toma de datos en 21 periodos de 10 días cada uno, tomando la primer publicación de cada diputado en cada periodo. Además optaron por estudiar una época sin periodos electorales de por medio ya que su estudio se centra en el uso cotidiano de instagram. Las variables más utilizadas representadas en una tabla son: Datos de clasificación: nº de fotografía, nombre del político, grupo parlamentario, fecha, nº de likes y de comentarios, etc. Espacio según la teoría dramaturgica de Goffman Carácter del espacio (público, privado o íntimo) Presencia del diputado y otras personas Tipo de espacio público Aparición de elementos de identidad del partido, uso de contenidos de publicidad política, tono del contenido y tipo de grabación o captura.

Las conclusiones a las que llegaron con dicho trabajo pueden resumirse de la siguiente manera: En primer lugar, el uso de instagram como red social en lo que a aumento de usuarios se refiere ha crecido exponencialmente, ubicándose por detrás de Facebook y dejando relegado a Twitter, aunque existen pocos diputados españoles en esta red social y en general muestran un bajo grado de uso. También pudo observarse que, el uso que hacían los diputados no aprovecha al máximo el potencial del lenguaje propio de esta red social, ya que siendo primordialmente visual, se encorseta con otros medios. No obstante, no transforman a instagram en una plataforma de publicidad de contenidos.

Por otra parte, no existió un único uso de instagram como estrategia por parte de los diputados españoles si bien prevalecen los usos públicos o de escenario. Aunque está latente la idea de humanizar a los políticos mediante el uso del backstage, acercándose a los ciudadanos.

Por último cabe señalar que se confirma la hipótesis planteada al comienzo ya que los nuevos partidos intentan de forma constante mostrarse como “gente normal” ante sus públicos, a diferencia de los partidos tradicionales. En este sentido los partidos de “nueva política” hacen un uso más relevante de instagram desde un punto de vista cualitativo como cuantitativo.

A continuación, traemos a colación otro artículo de investigación que forma parte de tres proyectos europeos financiados por la Agencia Europea de la Educación, la Cultura y el Audiovisual (EACEA) de la Comisión Europea. Los autores son Carral, Uxía; Tuñón-Navarro, Jorge ambos de la Universidad Carlos III de Madrid. El estudio, fue publicado en 2020 y se titula: **“Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter”**.

El objetivo principal fue analizar las prácticas discursivas online. Para ello, los autores decidieron dejar de lado el análisis del discurso político para centrarse en el plan de acción comunicativa de las organizaciones políticas en las campañas electorales. Con este fin, tomaron como caso al partido de la extrema derecha francesa. A su vez, buscaron demostrar que hubo una variación en el modo de relacionarse públicamente del Rassemblement National (RN), sobre todo a través de Twitter al cual consideran un elemento con “poder y valor” para las comunicaciones de masas y las relaciones públicas.

Tras lo descrito, los autores plantearon como hipótesis principal que el RN realizó cambios en su estrategia de comunicación online a fin de ampliar el abanico de votantes. Luego del análisis de los datos, Carral y Tuñón-Navarro llegaron a la conclusión de que la red social Twitter se ha vuelto un instrumento eficiente a la hora de comunicar de manera descentralizada, lo que le permite a los políticos llegar a su audiencia sin la necesidad de los medios convencionales. Además, sentenciaron que en la actualidad,

cualquier agente sociopolítico que busque intervenir o influir en la esfera pública debe inmiscuirse en el mundo digital.

Además, concluyeron que los populismos son eficaces ya que lograron mediante la utilización de herramientas fidelizar a su audiencia, movilizarlos a las urnas y transformar los retuits en votos. En este sentido, en el caso del RN notaron que al comienzo no hubo un buen manejo de la red pero con el tiempo se pudo adaptar al mundo digital, logrando “limpiar” su imagen, confirmando así la hipótesis principal del trabajo.

#### **4) Conclusiones**

Luego del recorrido por las distintas investigaciones, ordenadas en apartados, podemos arribar a las siguientes conclusiones.

- La metodología elegida por la mayoría de los autores es el análisis de contenido consolidado como una técnica eficaz a la hora de recabar y analizar datos.
- Los estudios más alejados en el tiempo privilegian el análisis de Facebook y Twitter. No obstante los más recientes comenzaron a incorporar a Instagram como red social a estudiar para el caso de las campañas.
- La variedad de investigaciones demuestra que son pocos los estudios sobre el uso que hacen los candidatos de la red social. Observamos que los análisis que trabajan a partir del “uso” lo hacen sobre un aspecto y no de manera integral.
- Si bien son cada vez más los trabajos sobre redes sociales y campañas electorales, este sigue siendo un tema vigente debido a diversos motivos como los constantes cambios tecnológicos, la derechización de la política, la falta de confianza y la diversidad de campañas, que suele ir acompañado de la variedad de audiencias o cibernautas, entre otros.
- La articulación entre política y comunicación en el mundo de las redes sociales, es un campo atractivo para el estudio y la formación de comunicadores.

Para finalizar, podemos decir que este tema resulta relevante al estudio de la comunicación debido al sentido dinámico y cambiante que tienen tanto las redes sociales como las campañas electorales. A su vez, se han vuelto uno de los principales

canales de comunicación que permiten la interacción entre los distintos actores sociales. Por otra parte, contribuyen a disputar sentidos y fortalecer o debilitar las democracias. En este sentido, resultan ser un tema de relevancia social

### **3.MARCO TEÓRICO**

A continuación, buscaremos comprender los conceptos que consideramos más relevantes para el estudio del uso de las redes sociales por parte de los candidatos. Para ello, comenzaremos realizando una aproximación al complejo concepto de comunicación política. Seguidamente hablaremos sobre redes sociales y con ellas haremos referencia a Twitter e Instagram en particular. Luego, abordaremos las campañas electorales en internet y el caso emblemático de Barack Obama. Por último, definiremos interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, categorías que entendemos son centrales para el análisis del caso debido a su importancia en el campo digital y porque se han configurado como variables de nuestro análisis.

#### **1) Comunicación y política: “comunicación política”**

Hablar de comunicación política es introducirse en la confluencia de distintas disciplinas como la ciencia política, la sociología, la psicología y la comunicación. Desde que se comenzó a producir bibliografía académica, diversos autores han querido dar cuenta de qué hablamos cuando hablamos de comunicación política. Sin embargo, la relación entre comunicación y política data desde los tiempos de Herodoto quien narró la organización del imperio señalando la existencia de lo que se conoce como los ojos del rey, es decir quienes “eran informadores independientes de la autoridad”. Esta experiencia recuperada por los romanos y por la cultura occidental es el primer testimonio sobre los mecanismos que, para el buen gobierno de la comunidad, se empleaba a fin de conocer la opinión y las noticias que circulaban por el territorio” (Berrocal, 2003, p. 25).

Sin embargo, los comienzos de la comunicación política se pueden encontrar en los aportes de Aristoteles y Platón con la conformación de las ciudades-estado, continuando por la República romana y la conformación de los Estados-Nación hasta nuestros tiempos donde se comienza a utilizar el término comunicación política.

Si bien, la relación entre política y comunicación data de antaño, la disciplina se comenzó a desarrollar luego de la primer guerra mundial, a raíz de tres causas:

la inminencia de que se aproximaba otro conflicto bélico, con actores como el comunismo en la urss, los fascismos en Italia y Alemania; el ascenso de los eu al rango de primera potencia mundial, y el desarrollo de la prensa de masas, de la radio y el cine, que no sólo suponían tecnologías al servicio de la información, la expresión artística y el entretenimiento, sino también posibilidades para la propaganda y el adoctrinamiento político, cuya eficacia y alcance urgía investigar (Del Rey, 1996, p. 166).

Siguiendo lo expuesto, estamos en condiciones de afirmar que esta relación simbiótica ha estado íntimamente ligada al desarrollo de la sociedad actual, complementándose y actuando en pos de las necesidades del momento, pero ¿qué es la comunicación política?.

Antes de comenzar a definirla, cabe destacar que pese a ser una relación de antaño:

“La comunicación política es un concepto relativamente joven; el vocablo se empezó a utilizar en la década de los cincuenta, pero sus antecedentes se manifiestan desde que el hombre comenzó a vivir en grupo y se presentaron relaciones de poder en la convivencia [...]” (Montes et al. 2011, p. 86).

Es preciso comentar que “El concepto de comunicación política, al igual que el de democracia, se ha ido modificando a través del tiempo, al grado que es casi imposible no caer en imprecisiones”( Montes et al. 2011, p. 92). Sin embargo, con el tiempo, han surgido diferentes autores que buscaron precisar el campo de estudio y definir a la disciplina.

En una primera aproximación, encontramos la definición de Guerrero, que entiende que se trata de “el conjunto de técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública” (Guerrero, 2003, p. 61-62). Sin embargo, esta definición resulta ser de carácter instrumentalista, dejando de lado las complejidades que la disciplina presenta.

En contraposición, podemos encontrar la mirada de Meadow, quien la define como “el intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para el funcionamiento del sistema político” (citado por Ochoa, 1999, p.4). Al igual que Meadow para Aruguete y Riorda (2016), la comunicación es definida como la interacción de símbolos que articulan los mensajes emitidos y los recibidos. En este intercambio, los líderes deben conservar posiciones abrazando costumbres y creencias corrientes (p.18).

Por otra parte, en relación a esto último, resulta interesante recuperar la mirada de Jean Cotteret (1977) quien sustenta que “el sistema político persigue en el seno de la sociedad objetivos precisos: mantener o modificar el orden social” (p. 99). Para lograrlo, requiere de legitimidad y ahí la comunicación se vuelve un factor clave, ya que produce mensajes y significados con el fin de persuadir a los distintos actores del espectro social. Resumiendo, inferimos que la comunicación política busca dar batallas de significados a través de la movilización de los ciudadanos estableciendo lo que se entiende por “buen orden”(Rincón, 2004). A su vez, entiende que en ella confluyen agentes, discursos y espacios. Esto resulta interesante porque el autor pone el eje, a diferencia de los anteriores, en la movilización ciudadana como clave para entender a la comunicación política.

Por otra parte, es atractivo el planteo Canel (2006) quien agrega que no puede pensarse como un proceso lineal y unidireccional sino que debe concebirse a partir de la totalidad de la estructura política. En ese sentido entiende a la comunicación política como:

la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en tal comunidad (p. 27).

En suma, estamos en condiciones de afirmar que se trata de un complejo proceso en el que interactúan distintos actores por el significado de los valores que rigen al mundo. Ya que es, en este espacio, donde se producen mensajes que tienen destinatarios que operan de manera activa.

Esto, al mismo tiempo, coincide con el planteo de Wolton quien entiende que “La comunicación política es el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad para expresarse públicamente sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos (Wolton, 1999, p. 376).

De igual manera, D. Wolton (1999) expresa que en la comunicación política hay una constante tensión entre la acción y la representación de los actores que buscan estar en igualdad de condiciones, pero lo cierto es que es muy poco probable que se produzca tal igualdad entre actores que tienen diferentes legitimidades y también diferentes pesos en la vida social. En este sentido el autor destaca a tres actores dentro del campo de la comunicación política, sujetos de constantes análisis; periodistas, políticos y la opinión pública.

Sobre lo expuesto hasta acá, es propicio decir que:

“[...] el campo compuesto por la comunicación y la política atraviesa vientos y mareas complejos en el sentido de que no ha podido consolidarse como un campo de fácil definición. Es que la propia acción de la comunicación política no tiene un solo asentamiento, como muchas veces considera el sentido común, al referirse solamente a lo difundido por la política desde los medios masivos”( Monteiro, 2018, p.7).

Si bien estos son importantes, porque permiten llegar a las masas; en la actualidad los actores políticos se sirven de otros canales como las redes sociales, para comunicarse de manera directa con sus audiencias. Resulta que en estas plataformas, los usuarios poseen las mismas posibilidades técnicas equiparando el proceso comunicativo de los participantes (Amado y Tarullo, 2015). Ante ello, la política tiene dos opciones al respecto: “puede aprovecharlas para regenerar la democracia con más participación ciudadana o puede caer en la tentación de colonizar estos mundos vitales para su propio interés”(López Abellán, 2012, p. 70).

A modo de síntesis, podemos concluir que la comunicación política:

- Es un proceso dinámico multidireccional que atraviesa toda la estructura política
- Es un amplio espacio de interacción de diferentes actores sociales que persiguen intereses determinados

- Se caracteriza por el intercambio de símbolos
- Disputa el significado de las cosas
- Posee canales de información formales e informales
- Busca mantener o cambiar un orden social
- Los actores sociales que componen la estructura política están en constante relación

## **2) Las campañas electorales y las tecnologías: Un recorrido hasta nuestros tiempos**

Desde sus comienzos, Argentina ha vivido transformaciones políticas-sociales hasta lograr convertirse en un país democrático. La democracia está en constante movimiento. Cada dos años hay elecciones. Cada dos años, los ciudadanos pueden ejercer su voluntad política en las urnas y modifican los destinos de la nación, las provincias o los municipios. Esto ha generado que los partidos políticos y sus dirigentes estén constantemente en campaña. Pero ¿qué es una campaña electoral? y ¿cómo se relacionan con las nuevas tecnologías?

De manera sucinta podemos decir que:

Las campañas electorales son un momento simbólico intenso, capaz de reforzar los valores que rigen el proceso democrático [...], no es exagerado decir que el fenómeno de la comunicación electoral abarca todo el campo de la comunicación política (Mazzoleni, 2010, p. 143)

Es decir, se trata de un tiempo donde se debaten ideas, se presentan candidatos y se esgrime la forma en la que se llevará a cabo la gestión. En otras palabras, “el espacio a través del cual las fuerzas políticas realizan actividades destinadas a la obtención de votos” (Báez García, 2011, p. 226).

Con el correr de los años, las campañas al igual que la comunicación política, se fueron modificando. En parte, debido al avance de las tecnologías. En Argentina, durante el

siglo XVIII los salones, clubes, cafés, salones literarios y la prensa escrita oficiaban como punto de encuentro para debatir y difundir ideas (Educar: 2015)<sup>8</sup>.

En contraposición, el siglo siguiente estuvo marcado por el voto universal para varones mayores de veinte años. Sin embargo, debido a luchas civiles y la falta de un sistema constitucional unificado, no pudo aplicarse hasta llegadas las últimas décadas del siglo. Para entonces, los diarios, solían responder a alguna facción política.

A su vez, había un énfasis por la propaganda política, con recursos que hoy parecen estrafalarios y hasta bizarros. Se utilizaban cajas de fósforos o cigarrillos publicitando a los dirigentes políticos.



La imagen anterior responde a la marca de cigarrillos “Santo y Seña” del año 1898 y publicita a Julio Argentino Roca.

Con el comienzo de un nuevo siglo (XX) en la Argentina y la reciente Ley Saenz Peña, la política cambió. Según Di Mare (2020) “Este hecho inauguró la necesidad de los políticos de hacer campañas democráticas al estilo moderno, con lo cual tienen que ganar adeptos y favoritismo de parte del público para lograr captar votos”(p.2).

Adaptarse a las nuevas campañas era todo un desafío. El dirigente radical lograría esa enmienda, convirtiéndose en el primer “líder de masas”. Para lograr el cometido, la

---

<sup>8</sup> Campañas electorales y cambios tecnológicos, 2015: consulta realizada el 13/08/2022 en: <https://www.educ.ar/recursos/118937/campanas-electorales-y-cambios-tecnologicos>

campaña de Yrigoyen se centró en mostrarlo como un enviado divino. Tal como afirma Padoan “para sus seguidores será un apóstol, un nuevo Jesús de la política argentina” (Padoan, 2002, p. 15). Es decir, la religión irrumpía en la campaña política del dirigente radical volviéndose una clave para su triunfo. Además, tal como destaca Ferrás (2015, p. 131) este incorporó una figura personalista.

Por otra parte, tal y como señala Valdez:

A nuestro entender, los partidos se lanzaron de lleno a la conquista del electorado, utilizando prácticas ya conocidas e incorporando otras novedosas a lo largo de los años 20 (por ejemplo, la proyección de cintas cinematográficas que servían como punto de partida para las alocuciones de los oradores de los distintos partidos). Y en este desarrollo, comenzaron a prestar una mayor atención al aspecto discursivo, en la medida en que convencer al elector independiente se convirtió en un objetivo primordial (...) (Valdez, 2012, p. 83).

Tras años de Gobierno radical y luego de la llegada de la década infame, nacería en Argentina el Peronismo. El movimiento popular, encabezado por Juan Domingo Perón y Eva Duarte de Perón “Evita” evidenció los cambios propios del avance del tiempo. Su campaña en primera instancia se centró en el encuentro mediante los mítines populares y giras en ferrocarril por parte de los dirigentes de la época. Luego, se incorporaron elementos como el cine y la radio para la difusión política hechos asociados al peronismo (Educar, 2015)<sup>9</sup>.

La radio<sup>10</sup> llegó a ser el medio de comunicación masiva más trascendente del momento, llegando a casi todos los hogares. En este sentido, los políticos, enunciaban los mensajes por dicho medio, para lograr visibilizar sus propuestas. Tal como indica

---

<sup>9</sup> Campañas electorales y cambios tecnológicos, 2015: consulta realizada el 13/08/2022 en: <https://www.educ.ar/recursos/118937/campanas-electorales-y-cambios-tecnologicos>

<sup>10</sup> Resulta que, la magnitud de la radiofonía era tal que se evidenciaron ciertos espectáculos “apocalípticos” como el que protagonizó Orson Welles conocido como “The Panic Broadcast” donde simuló la película “ La Guerra de los mundos” generando caos y pánico en buena parte de Estados Unidos. Debido a hechos como este, comenzaron a circular teorías y creencias sobre el “poder” de los medios en cuanto a los efectos de persuasión. Se destacaron algunas como “teorías de la aguja hipodérmica”, “teorías de la bala de plata” o “teorías de la bala mágica” (Davis y Baron, 1981 en Crespo y Moreno, 2015). Había una creencia de que la comunicación política tenía un poder ilimitado a través de medios como la radio.

Lindenboim (2020) durante el peronismo la propaganda política radial puso el foco en la construcción de las figuras de Perón y Eva (p. 3). El medio, fue el caballo de Troya del Peronismo, gracias a la capacidad de oratoria del General. En relación con eso, Rinaldi Trillo afirma que:

Si Don Hipólito, fue el mudo, el topo, si su voz era desconocida y las apariciones en público eran casi historia de leyenda por su ausencia reiterada, Juan Domingo Perón hizo de la radio su medio de comunicación por sus condiciones excepcionales de orador, donde las modulaciones apropiadas de su voz transmitían al país frases cortas, enérgicas, fáciles de recordar, simplificando los hechos y prometiendo el remedio para solucionarlos. (Rinaldi Trillo, 2016, p. 46)

Durante la década del 50 llegaría al país el incipiente aparato conocido como televisión. Ferrari (2020) sostiene que:

“Si bien el estreno oficial se da un 17 de octubre, transmitiendo un acto político protagonizado por Evita y Perón en el marco del Día de la Lealtad Peronista, todavía eran muy pocos los televidentes sintonizando aquel hecho, y aún el protagonismo de la prensa gráfica y la radio seguían latentes”. (p.30)

Su desarrollo continuó, pero no fue hasta los 80 que se convirtió en un medio masivo. Eran tiempos complejos, tal y como suscribe Romero (2001) los militares discutían la salida política, tras años de delitos de lesa humanidad. A su vez, una creciente crisis económica despertaba preocupación de los argentinos. Desde el golpe, distintos sectores sociales, políticos y sindicales lucharon por volver a la democracia.

Tras los sucesos descritos y con recuperación de la democracia, la política argentina se encontraba frente al debilitamiento de las identidades partidarias y el cambio en el voto. Ya no se votaba siguiendo tradiciones familiares sino que empiezan a surgir los personalismos políticos. Tal es así que, el lugar de la comunicación política y los sondeos de opinión comienzan a tomar relevancia en el escenario electoral. Por su parte, la televisión se convierte en un actor clave en el eje político (Educar, 2015).

Corría el año 1983 Alfonsín, diagramaba su campaña. “Podemos ganar 42 a 38. Pero estoy convencido de que esos cuatro puntos dependerán de la publicidad”, decía el líder

radical en una de sus primeras reuniones con David Ratto, quien fue el gestor principal de la creación comunicacional y estratégica de su campaña (Santana, 2011).

El líder de la UCR, oriundo de Chascomús entendió como aprovecharse de la masividad que atravesaba la televisión, convirtiéndose en el primer presidente argentino en hacer un uso de dicho aparato pese a su existencia desde hacía tres décadas (Ferrari, 2020). Ya que “en el caso del peronismo, a pesar de haberla instalado, no pudo utilizarla políticamente porque Perón fue destituido por un golpe de Estado antes de que la televisión llegara a convertirse en un medio de masas” (Varela, 2011, p. 20).

Como hemos visto en estas líneas, la política, históricamente ha estado asociada a los avances tecnológicos y se ha ido acoplado a las distintas transformaciones. El siglo XXI no es la excepción. Previo a la creación de las redes sociales los políticos ya incursionaban en Internet a través de la web. Su imagen estática acompañada por una descripción biográfica, aparecía retratada en distintos portales. Anduiza (2009) afirma que “se trata de “folletos electrónicos” que se centran sobre todo en el aspecto informativo”(p. 5). Como suceso pionero en el mundo de la web podemos encontrar a la campaña del candidato demócrata Howard Dean por la presidencia de Estados Unidos en 2004. Resulta que “El ejemplo de la campaña de Howard Dean demostró que es factible transformar la participación política en línea en recursos políticos concretos: dinero, voluntarios y notas positivas en la prensa.” (Mendizabal et al. 2016). Si bien Dean no alcanzó la nominación demócrata, se considera a su campaña como una de las más originales, asombrando a la dirigencia política de entonces. De hecho, “Gracias a Meetup.com, en un año Dean pasó de ser un perfecto desconocido a pelear la interna de su partido” (Luzardo, 2008, p. 24).

En efecto, “Las campañas electorales no han podido escapar al impacto de las nuevas tecnologías que producen cambios tanto en las estructuras sociales como en el ecosistema informativo de la política” (Acosta, 2019, p. 3). El escenario cambió, es cada vez más evidente el uso del recurso de Internet para difundir propuestas y acercar a los candidatos con las personas. El claro ejemplo es el de los principales partidos quienes “crean” páginas en la Web con el fin de presentar su plataforma y difundir perfiles de

candidatos; asimismo es posible observar que los muros proveen de enlaces para “intercambiar” opiniones entre los internautas y los candidatos.

En la misma línea, las redes sociales se han vuelto herramientas cada vez más utilizadas como plataformas para lograr un proceso comunicativo entre candidatos y electores. Sin embargo, ese intercambio muchas veces no es tal. Debido a que la política dice mucho pero escucha poco como demostrará esta tesis .

Por otra parte, hay que destacar que en estos tiempos, “las campañas electorales cercenan la visibilidad de los relatos que identifican los grandes proyectos y se concentran en el aspecto emocional por sobre el racional. La emotividad es uno de los pilares de la nueva comunicación política en campaña” (Monteiro, 2019, p. 102). Resulta que las emociones, han cobrado protagonismo en la coyuntura política actual. Según Kahneman (2016) están presentes en los comportamientos electorales como en cualquier conducta humana. Su presencia, se traduce indefectiblemente en una señal que no se puede dejar pasar por alto. Por ello, en los párrafos venideros, intentaremos dar un poco de claridad al tema, desde una concepción amplia de la emoción.

Diversos autores como (Durkheim 1912, Weber 1992 y Castells 2013) las han estudiado ya que su implicancia en la dimensión social tiene efectos, reacciones y consecuencias en la ejecución del voto. Pero, ¿De qué hablamos cuando hablamos de emociones?. Si bien definir las resulta complejo debido a la variedad de perspectivas y la falta de consenso. Podemos decir a grandes rasgos que: son elementos de carácter subjetivo (D’Adamo et al. 2021, p. 16). Ya que “(...) las emociones son efímeras y se relacionan más con la creación de climas de opinión, o predisposiciones psicológicas favorables o desfavorables hacia un partido o candidato, que con una alteración de las preferencias electorales ancladas”(Crespo Martinez et al. 2022).

Así mismo, estas han sido clasificadas. El psicólogo Paul Ekman (2004) las categorizó de la siguiente manera: Positivas (esperanza, entusiasmo, alegría) y negativas (miedo, ansiedad, ira, enfado). Sin embargo, resulta que “Las emociones están vinculadas a las cuestiones de campaña a las que los votantes otorgan mayor relevancia”(Crespo Martinez et al, 2022). Cabe destacar que esto conlleva un proceso de planeamiento estratégico y no se hace por un libre albedrío. Ya que como señalan los consultores

Durán Barba y Dario Nieto (2011) “ Debemos tratar de que nuestro mensaje provoque polémica. Más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas, debemos lograr que sientan indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción” (p. 364).

Esto, puede explicarse aún más con lo que mencionó recientemente el catedrático Mario Riorda (2022), al entender que las campañas se han vuelto “plebiscitos emocionales”<sup>11</sup> de lo que sentimos. Es por ello que a hora de arribar a nuestras conclusiones intentaremos comprender cómo éstas operaron en las respectivas campañas de Macri y Fernández.

A modo de síntesis, podemos decir que: En primer lugar, las campañas han ido navegando junto con los avances tecnológicos, distintas transformaciones. Desde finales del siglo pasado, hay un debilitamiento de las identidades partidarias y los proyectos colectivos por lo que destacan los personalismos. Estamos frente a una política mediatizada (Castells, 2009). Por otro lado, vivimos en el predominio de internet y las redes sociales, lo que significa otro tipo de campañas y nuevos modos de realizar comunicación política. Por último, comprender que las campañas, resultan sesgadas por las emociones, siendo estas protagonistas. Entonces, el desafío pareciera ser intentar ganar la red; o por lo menos disputarla.

### 3) “Yes, we can”: El emblemático caso Obama

Nacido en Honolulu Hawaii un 4 de agosto de 1961, Barak Obama estudió en la Universidad de Columbia y se doctoró en la prestigiosa *Harvard Law School*. Fue el primer candidato afrodescendiente en disputar la presidencia por el partido demócrata y el primero en llegar a la Casa Blanca. Pero lo más asombroso es que realizó su campaña con las redes sociales y un teléfono *BlackBerry* como protagonistas. En las siguientes líneas, buscaremos responder ¿Cómo fue aquella campaña que lo llevó a la Casa Blanca?

En el año 2008 y con una latente crisis económica global, Estados Unidos inicia la búsqueda del cuadragésimo cuarto presidente, tras ocho años del republicano George

---

<sup>11</sup> Amar, odiar, votar: campañas como plebiscitos emocionales, 2022. Consulta realizada el 03/11/2022 en: [https://www.clarin.com/opinion/amar-odiar-votar-campanas-plebiscitos-emocionales\\_0\\_CUM6vmYrl.html](https://www.clarin.com/opinion/amar-odiar-votar-campanas-plebiscitos-emocionales_0_CUM6vmYrl.html)

W. Bush. Cuatro años antes, en marzo de 2004 más precisamente, un joven político de Illinois vencería en las elecciones primarias a su contrincante del partido demócrata. Lo que lo llevaría a pronunciar el discurso de apertura de la Convención Nacional Demócrata, hecho que lo catapultó a la presidencia de Estados Unidos.

Valdes y Huerta sostienen que: “Desde el inicio de su ‘aventura electoral’ Obama se supo ‘vender’ no sólo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representaba la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones de norteamericanos” (2008, p. 2). Así mismo, Sanchez entiende que el demócrata “logró concebir al tradicional norteamericano votante, el cual es por excelencia blanco, de clase media o trabajadora, religioso tradicional y muy patriota” (2008, p. 3).

Los autores coinciden en que el ex presidente supo comprender y atender las necesidades de los estadounidenses. Baella (2010) indica que:

Obama tomó los pensamientos más universales, unitarios y conmovedores de la prosa americana y los actualizó, los modernizó y los simplificó para poder luego adaptarlos al medio electrónico. Hurgó en el pasado de las ideas políticas y tradujo conceptos cuya esencia era muy probable que todos, pero sobre todo los jóvenes, aceptaran e hicieron suyos. ( p. 87)

Recuperando a estos autores, podemos vislumbrar que el ex presidente supo qué decir y cómo decirlo, haciendo de la oratoria un campo de batalla con el cuál le devolvió la esperanza al pueblo norteamericano con frases emblemáticas como: “Yes, we can” o “Hope”. A si mismo, resignificó discursos históricos como por ejemplo:

La frase de Luther King: “Puede ser que yo no llegue con ustedes, pero quiero que ustedes sepan que nosotros como un pueblo vamos a recibir la tierra prometida” y la versión de Obama: “El camino por delante será largo y empinado. Tal vez no lleguemos en un año o en un mandato. Pero, Estados Unidos, nunca ha tenido más esperanzas que las que tengo esta noche que vamos a llegar. Les prometo, que nosotros como un pueblo vamos a llegar”. (Baella, 2010, p. 88).

Por otra parte, Lacalle (2012) sostiene que Obama “construyó el storytelling de su candidatura junto con sus propios seguidores” (p. 120). En este sentido, es interesante la síntesis que hace Castro Lampón de la campaña de dirigente demócrata, lo que para el

autor lo llevó al éxito. En primer lugar, creó una marca sofisticada. Así mismo, desplegó una estrategia de comunicación simple basada en mensajes emotivos. En tercer lugar, incorporó a las nuevas tecnologías para obtener recursos económicos y sociales, marcando un antes y un después en la forma de hacer campaña. Por último captó la participación y movilización joven (Castro Lampón, 2009).

Es decir, lo atractivo de la campaña, como sostiene Espino-Sanchez fue el involucrar a sus posibles votantes “con la finalidad de convertirlos en seguidores que desarrollarán actividades de proselitismo”(p. 46). Esto resulta importante porque habla de una estrategia de acción por parte del por entonces candidato

Por último, podemos afirmar que “Las campañas de B. Obama en el año 2008 y 2012, como la de D. Trump en el año 2016, son ejemplos para entender el lugar del espacio digital en las contemporáneas campañas electorales”(Monterio, 2019. p. 103).

#### **4) Redes sociales**

Los últimos doscientos años de historia, están marcados por diversos avances tecnológicos que se volvieron parte de nuestras vidas cotidianas. “Tecnologías genéricas como el teléfono y el telégrafo se popularizaron de la mano de rutinas comunicativas o prácticas culturales, como por ejemplo la conversación telefónica o la redacción de escuetos mensajes pensados para su emisión telegráfica”( Van Dijk, 2011, p. 13).

Cada vez que se da la aparición y el uso de toda nueva tecnología comunicacional, como son las conexiones digitales a través de internet, se modifican todos los procesos sociales de la sociedad. En la actualidad, el campo comunicacional constituido por la prensa, la radio y la televisión, tiene un nuevo vecino desde la primera década del siglo XXI: las redes sociales (Monteiro, 2019). Pero, ¿Qué son las redes sociales?

Van Dijk (2016) entiende que las redes sociales, llamadas por el autor “medios sociales”, son un conjunto de plataformas que influyen en la interacción humana en los distintos niveles de la sociedad (p.11). En la misma línea, es interesante recuperar el planteo de Tolosa (2013) quien realiza una distinción entre medios sociales y redes sociales. Para él, los primeros son herramientas tecnológicas, es decir programas o plataformas que

hacen posible el intercambio. Estos, se convierten en redes sociales una vez que son habitados por comunidades que comparten y conviven en el espacio (p. 25).

Así mismo, “Las redes sociales son aplicaciones digitales que conectan grupos de personas en forma de redes que permiten compartir, intercambiar, crear u organizar información e ideas” (Puddephatt, 2019, p. 11).

Por su parte, Kaplan y Haenlein las definen como “un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (Kaplan y Haenlein, 2010: 60). Este intercambio es posible, gracias al uso de internet y a los teléfonos celulares. Con estas dos tecnologías, es prácticamente posible conectarse en casi cualquier lugar del mundo.

En Argentina, según el informe Reuters<sup>12</sup>, durante el 2022 el 75% de la población se informaba a través de dispositivos móviles o smartphones y para enero del corriente año había en el país, alrededor de 34 millones de personas conectadas a alguna red social.

Ante el significativo protagonismo de las redes sociales en la vida social se ha comprometido a los líderes políticos a integrar estas herramientas en sus actividades política, social y cultural ( Aruguete, Riorda, 2016 p.19)

En síntesis, “las redes sociales [...] se han convertido en un eje esencial de la comunicación política hacia la ciudadanía que cada día se muestra más influyente” (Ruiz del Olmo & Bustos Díaz, 2016, p. 120). En este sentido, la política se ha tenido que adaptar a estos espacios interactivos con el fin de difundir sus actividades gubernamentales como así también disputar la intención de voto de los ciudadanos. Hoy por hoy las redes sociales se utilizan entre otras cosas para promocionar al candidato y difundir las políticas públicas de los gobiernos (Riorda, 2017).

Para los fines de este escrito, entenderemos que las redes sociales son entidades jerárquicas que están dominadas por un número pequeño de actores. Estos actores-políticos, periodistas, blogueros, artistas generan y publican mensajes que son circulados por la gran mayoría de nosotros, los usuarios.

---

<sup>12</sup> Ver mas: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/argentina>

## 5) Twitter

Nació el 15 de julio de 2006 pensado y definido como un sistema de microblogging antes que como una red social. En sus comienzos se llamó Twtr. Al mes siguiente crearon Twitter In.. Las repercusiones fueron tales que hicieron que la aplicación no cesará de crecer hasta la actualidad.

Pero, ¿qué es Twitter y para qué sirve? Según Bilton<sup>13</sup> “La semilla de Twitter es la soledad. Los cuatro fundadores eran personas solitarias que querían contactar con sus amigos” (Nick Bilton, 2014). De hecho, el leitmotiv era responder la pregunta por el “¿Qué estás haciendo?”. Sin embargo, en la actualidad eso cambió. Hoy la pregunta busca responder por el: “¿Qué está pasando? dando cuenta de la transformación que sufrió la red. Se abandonó la soledad por la socialización.

Ahora bien, en una línea, podemos decir que Twitter es la red social por excelencia adepta al conflicto; ya que busca generar impacto mediante argumentos que son transmitidos por usuarios, a menudo anónimos, en un espacio (caracteres) extraordinariamente limitado. Tras su surgimiento ha acaparado gran parte de la estructura social, siendo clave en el desarrollo de campañas políticas, en la construcción de narrativas por parte del periodismo y en la expresión del público en general.

Van Dijk (2016) va a esgrimir una definición que lo considera “como algo a mitad de camino entre un servicio de mensajes breves, una llamada telefónica, un correo electrónico y un blog: menos engorroso de mantener que un blog, menos exclusivo que hablar con alguien por teléfono, menos formal que un correo electrónico y menos elaborado que la mayoría de los sitios de red social” (p.75).

Es que esta plataforma permite que todos los actores sociales se comuniquen, creen contenido diferenciado, interactúen y se relacionen de manera directa. Por lo que para diversos autores es la red social más democrática que existe (Fainholc 2011, Fernandez, 2012 y Campos-Dominguez 2017). A su vez, Fernández (2012) considera que resulta clave para entender la dinámica de la agenda pública como así también para prever los temas de impacto mediático.

---

<sup>13</sup> Bilton Nick (2014). Declaración textual en entrevista al sitio vice.com. España.

Por otro lado, Ureña y Rodríguez (2012) creen que posee dos características fundamentales: la brevedad y la rapidez en la creación de mensajes. Con el tiempo, acorde a las demandas de los tiempos, ha ido incorporando distintas funciones como la posibilidad de utilizar contenido multimedia, el aumento de caracteres (de 140 a 240), la construcción de hilos temáticos y la posibilidad de crear “espacios”, una suerte de chat online donde se debaten temas particulares.

Debido a características como: la ductilidad, la rapidez y el contacto directo la política se ha hecho de este su espacio. “El uso de Twitter con fines políticos impone transformaciones en las formas de hacer política, no sólo potenciando la llegada casi inmediata del político a su audiencia, sino también replanteando las formas en las que el poder político se representa y establece su vínculo con el electorado” ( Ventura, 2011, p. 4)

En este sentido, Campos-Dominguez (2017) considera que los estudios acerca de esta red social giran en torno a tres ítems: emisores y receptores, debate político y campañas electorales. A su vez, la autora afirma que ha tenido un importante crecimiento en lo respectivo a las campañas en contextos locales, nacionales e internacionales. Es que el ámbito político se ha instalado en Twitter, con una pluralidad de actores institucionales, funcionarios, agencias de gobierno, gobernadores, intendentes, periodistas y figuras que marcan la opinión pública, es decir, todos aquellos que traten de construir narrativas que maximicen sus propios objetivos.

En ese aspecto, las voces que son reconocidas por el público no son muchas y los tuits a menudo son publicados buscando la complicidad antes que la aprobación, editando tanto las acciones políticas como sus interpretaciones. Sucede que, “En una palabra, Twitter fue creado para darle una nueva vida a la chicana política” (Calvo, 2015, p. 36). En definitiva, se ha posicionado como una caja de resonancia de la vida social, política, cultural y económica.

## 6) Instagram

Kevin Systrom y Mike Krieger lanzaron allá por octubre de 2010, “Instagram”. Los creadores buscaban que la red social permitiese hacer planes, realizar encuentros, registrarse en lugares y luego compartir la experiencia a través de fotografías (Gómez Peracca, 2019). Sin embargo, de la idea general sólo quedarían las fotografías ya que luego del análisis de los datos, comprobaron que era la función que primaba.

Al cabo de dos meses de su lanzamiento, la red contaba con más de un millón de usuarios hecho que hizo que Mack Zuckerberg se interesara y comprara la red por un 1.000 millones de dólares. Pero ¿qué es instagram y qué lo hace diferente a las demás?

Instagram<sup>14</sup> (2016) se autodefine como una forma instantánea y única de compartir momentos de nuestra vida con amigos, mediante fotografías. Para las autoras Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017):

Dentro del universo online, la red social Instagram constituye una de las principales apuestas por un modelo comunicativo basado en el poder de denotación de las fotografías y en la emergencia de un tipo de conversación basada en retratos, selfies y vídeos (p. 917).

A su vez, Caramutti Frías (2020) sostiene que: “Esta red se presenta como un escaparate informativo, donde se comparten imágenes interesantes, pero con criterio acorde a lo que se quiere comunicar, y que la convierte en un instrumento que estimula el crecimiento tanto a los grandes como pequeños medios (p. 14).

Desde su surgimiento, trae consigo innovaciones respecto a las demás redes. Gonzalez (2018) destaca que Instagram rompe con los modelos clásicos de comunicación, apostando por los contenidos creativos y originales, ubicándose como el medio por excelencia para promocionar un medio o una imagen personal.

En este sentido, la red se ha ido adaptando a los distintos cambios y la aparición de distintas redes como Tik Tok, es que : “La red social de la camarita ha sabido mutar para

---

<sup>14</sup> Ver más: <https://about.instagram.com/es-la/about-us>

adaptarse a las prácticas de producción y consumo de sus usuarios y así sobrevivir en un mercado muy competitivo” (Bergero Trpin, 2018, p. 9).

En los últimos años, esta aplicación como otras, ha sido apropiada por la política como espacio de escenificación dramática. Líderes de todo mundo muestran las acciones públicas llevadas adelante como así también su intimidad, como nunca antes habíamos visto. Es que en esta red los usuarios construyen su propia imagen. En este sentido, numerosos autores (Gelpi Texeira, 2017 y Crozzoli y Návaro, 2019) coinciden en que estamos ante la presencia de la política 2.0, es decir el arribo de los actores políticos hacia el mundo digital o virtual en internet.

Como visualizamos, Instagram no le teme al cambio: pasó de las fotografías al video, sin descartar las primeras, del formato cuadrado al vertical, de la estética vintage al minimalismo posmoderno, a lo largo de un proceso en el cual supo copiar lo mejor de sus adversario (Snapchat y Youtube, principalmente). Hoy su competidor natural es TikTok y en este sentido, se han modificado muchas de sus herramientas como por ejemplo: la aparición de reels y las historias de un minuto. En resumidas cuentas, Instagram es la red que más se adapta al cambio, imperando en ella, lo visual, lo atractivo, donde lo que predomina es la imagen.

## **7) Interactividad**

Definir la interactividad no resulta una tarea sencilla. No obstante, pese a su juventud, durante la década del 80 Françoise Holtz-Bonneau advertía que se trataba de una “palabra mítica y maltratada” (Como se citó en Rost, 2004). A continuación indagaremos ¿qué es la interactividad y cuáles son sus características?.

Según mencionamos, su origen puede asentarse en los años 80. Desde sus inicios, estuvo ligada a la informática y la telemática, es decir a la relación entre máquina e individuo. No obstante, desde el ámbito de la comunicación, fue entendida en relación al vínculo entre los individuos.

Como destaca Rost (2004) en las ciencias de la comunicación, el término comenzó a utilizarse en la década del 70 y su significado fue variando con el correr del tiempo y los avances tecnológicos. En una primera instancia, estuvo ligada al desarrollo de los

medios de información y entretenimiento, es decir a los medios tradicionales. Luego, con la llegada de la televisión interactiva se fue desarrollando un nuevo modelo de comunicación, que cuestionaba la unidireccionalidad de los medios tradicionales.

A partir de los 80, los estudios sobre la interactividad en la comunicación cobraron mayor relevancia y los teóricos comenzaron a realizar definiciones al respecto. Luego, durante los 90, el foco estaría puesto en el desarrollo de internet y la world wide web. Cabe destacar que, lo relativo a la interactividad no se asemejaba ni se asemeja solo a la cuestión mediática, sino también a la comunicación interpersonal. Pero, ¿ qué es la interactividad?

Rost (2004) menciona que es un concepto complejo de definir ya que son más las incertidumbres que las certezas. Sin embargo, el autor propone la siguiente definición:

La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa) (p.5).

En relación a lo anterior, entiende que la interactividad selectiva permite al usuario controlar el proceso de difusión de contenidos. En cuanto a la interactividad comunicativa, destaca que ésta apunta a las posibilidades reales de expresión que tiene el actor o usuario, es decir, los espacios que abren o fomentan el diálogo y el intercambio.

Por otra parte, Danvers (1994) aporta una definición clara al respecto entendiendo que la interactividad es el fenómeno que describe la relación entre usuario/actor y sistema. Otra definición que contribuye a comprenderla es la que propicia Rodríguez y Sosa (2018) quienes entienden que se trata de un proceso para establecer relaciones entre contenido-humano; recurso-humano y humano-humano. Por otro lado, Pozo Cordero (2020) considera que “La interactividad son las relaciones que se deben establecer entre dos variables siendo la principal variable el ser humano” (p.13).

Así mismo, es interesante visualizar cómo opera la interactividad en el campo político. Para ello, es propicio recuperar el planteo que realizan Lee y Shin. Según los autores, la interactividad representa “el grado en que los políticos sostienen una comunicación de

dos vías en Twitter en contraste con los mensajes difundidos al público en general” (Lee & Shin, 2012, p. 515).

En este sentido, Utz (2009) brinda mayor claridad al respecto ya que considera que los actores tienden a generar impresiones positivas sobre aquellos dirigentes que interactúan con los comentarios en línea, a diferencia de aquellos que no responden.

En síntesis, podemos asegurar que la interactividad está produciendo cambios en el modo de comunicarnos dotando a la comunicación de un valor añadido que no solo influye en los medios sino también en las demandas de cambio que exige la sociedad actual (Cabrera, 2010). Además, la autora considera que el proceso, está en relación con otras características como multimedialidad, hipertextualidad y personalización ya que todas favorecen a la participación de las audiencias, nutriendo al proceso de comunicación.

## **8) Multimedialidad**

Aunque es un término relativamente nuevo, estamos en condiciones de afirmar que la multimedialidad está presente desde la edad media con la realización de libros o mapas que contenían imágenes ilustrativas. No obstante, su auge se da con la aparición de la comunicación digital y la posibilidad de integrar diversos formatos, con el fin de volver el contenido más atractivo. Ahora bien, ¿De qué hablamos cuando hablamos de multimedialidad?

Ramón Salaverría (2005) entiende que se trata de “ la capacidad otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (p. 32). Díaz Noci (2001) agrega además, a las imágenes en movimiento, los programas ejecutables y las bases de datos.

Por su parte, (Larrondo Ureta, 2009) cree que se trata de la integración de distintos elementos en un mismo soporte. A decir de la autora, los elementos que se destacan se dividen en dos grupos:

- lenguaje tradicional textual y visual de los medios impresos (texto, fotografías e infografías estáticas) y audiovisual de la radio y la televisión (sonido, vídeos e imágenes en movimiento bajo demanda –on demand- o en vivo –streaming-)
- Nuevos lenguajes de programación web.

Es decir, la multimedialidad, tiene como premisa la idea de integrar el contenido, a fin de hacerlo más atractivo. En este sentido, Bergero (2013) indica que:

“(…) lo fundamental aquí no es (sólo) la cantidad y variedad de recursos, sino la mediación tecnológica. Es decir la integración de textos, fotos, videos, audios y otros recursos multimediales e interactivos a través de una computadora (digitalizados) en donde no sólo pueden ser representados, sino además procesados, transformados, almacenados y distribuidos del mismo modo”(p, 126).

En síntesis, vislumbramos que, en los últimos años se ha vuelto una herramienta valiosa, tanto para los medios digitales como para los usuarios particulares. Cuando vemos utilizada la multimedialidad, en las redes sociales, suele aparecer en forma de yuxtaposición o integración. La autora, Larrondo Ureta (2009) plantea que:

- Por yuxtaposición: Es la posibilidad de ofrecer los relatos utilizando la modalidad expresiva que “mejor se ajuste a las características del hecho”. Es decir que un mismo hecho puede ser narrado con texto, fotos, video o audios. Claro que muchas veces, estos mensajes suelen superponerse. Es decir: dicen lo mismo a través de diferentes formatos.

- Por integración: Permite disponer todos los sistemas expresivos integrados en un solo mensaje. “Requiere de la presencia de diversos ingredientes o códigos armónicamente constituidos en un mensaje unívoco”. Es decir, la articulación armoniosa de todos los formatos para constituir un mensaje único.

En síntesis, podemos afirmar que la multimedialidad se ha vuelto un fenómeno indispensable para el uso de redes sociales. Dicho elemento, se caracteriza por la integración de los contenidos, cuestión central en la comunicación digital, es utilizado tanto por los medios como por los distintos usuarios. En el caso de los perfiles políticos, no son ajenos a esta herramienta y suelen utilizarla como recurso por su atractivo.

## 9) Hipertextualidad

El hipertexto, fue un concepto ideado por el canadiense Vannevar Bush, en la década del 40. Bush creó una máquina llamada Memex capaz de almacenar una importante cantidad de información, con el fin de superar la escasez de almacenamiento del papel. Memex, tenía la capacidad de generar “nuevos caminos” a través de la generación de enlaces que llevaban a otros lugares. La finalidad última era que funcionara lo más parecido posible a la mente humana.

Años más tarde, Ted Nelson, llamaría a esto hipertexto. El autor, lo explicaba de la siguiente manera:

Por hipertexto entiendo escritura no secuencial. La escritura tradicional es secuencial por dos razones. Primera, deriva del discurso hablado, que es secuencial y segunda, porque los libros están escritos para leerlos de forma secuencial (...). Sin embargo, las estructuras de las ideas no son secuenciales. Están interrelacionadas en múltiples direcciones. Y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar cosas de forma no secuencial.(Nelson, 1965)

Con el tiempo, han surgido diversas teorías relacionadas con el hipertexto. A su vez, a medida que surgieron diferentes avances tecnológicos, como la comunicación digital, el hipertexto se fue modernizando. Entonces, ¿Qué es el hipertexto y para qué sirve?

Antes, cabe aclarar, como destaca Antonio Mendoza que:

El hecho hipertextual no es exclusivo de los soportes digitales porque su realidad ha estado presente en los diferentes modos de textualidad que adopta el discurso literario, incluso bajo el tradicional soporte de su escritura analógica, que le ha permitido transmitir y difundir nuevas obras, portadoras de referencias a las anteriores. (Mendoza, 2012, p. 74)

Es decir, que ante la presencia de una simple cita de fuente en un libro estamos ante una hipertextualidad. Ahora bien, según García de Torres y Amérigo (2003) “El hipertexto es un modo de escribir pero también de leer, siguiendo un procedimiento más próximo al proceso de razonamiento humano: por asociación de ideas. De ahí que se considere un

tipo de lectoescritura intuitiva cercano al modo de razonar de la sociedad de la información”.

Por otra parte, Huesca (2009) sostiene que “Es una estructura, que se supone ha de ser más compatible con las características inherentes de los medios digitales que con las formas narrativas tradicionales. Frente al texto tradicional, lineal y cerrado, el hipertexto es una estructura para aquello que aún no existe. No, al menos, hasta que el lector produce esa estructura de las varias que se le ofrecen a partir de sus propios gustos e intereses”.

Salaverría (2005) diferencia a la hipertextualidad del hipertexto. Entiende a la primera “como la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí”, mientras que el hipertexto “es el resultado de poner en práctica esa capacidad” (p. 30). Sin embargo, nosotros entendemos que para los fines de ese estudio esa diferenciación no resulta relevante. Por otra parte, Ainara Larrondo Ureta (2009) sostiene que la cualidad comunicativa del hipertexto permite “salirse” de las formas típicas de narración, consideradas lineales. En ese sentido, comprende que la hipertextualidad le permite al lector elegir entre distintos caminos de lectura que son limitados por la decisión del sitio

Como se puede apreciar, estamos frente a una estructura que dota de dinamismo la lectura y ayuda tanto a ordenar como a amplificar el relato, saliendo de la linealidad. En tal sentido, las lecturas se vuelven interactivas. En suma, colabora enriqueciendo los contenidos.

#### **4.METODOLOGÍA**

En los siguientes párrafos, explicaremos la metodología llevada a cabo para analizar nuestro objeto de estudio: “El uso de las redes sociales Twitter e Instagram por parte de Alberto Fernandez y Mauricio Macri”.

Para ello, a partir de la delimitación de los objetivos, hemos seguido una serie de procesos con el fin de acercarnos al tema, a saber: definimos variables, observamos los perfiles, recolectamos la muestra y la recortamos.

A partir de la temática seleccionada y los objetivos planteados, decidimos que nuestro trabajo de investigación será de índole cualitativo ya que intentaremos comprender y analizar el proceso de construcción de los posts de los por entonces candidatos Alberto Fernández y Mauricio Macri a través de los significados que estos le otorgaron a sus cuentas de Twitter e Instagram; y a través de un análisis sistemático del contenido publicado para establecer: qué gramática tienen sus publicaciones, cómo utilizan la estructura morfológica, cuál es la temática abordada y cuál es la intencionalidad de las mismas.

En ese sentido, la técnica que utilizaremos para acercarnos a la comprensión de nuestro objeto de estudio será el Análisis de Contenido, ya que nos permitirá identificar, clasificar, y describir las características de los posts. Krippendorff (1980) define el Análisis de Contenido como “la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto” (p. 28). Se trata de una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización. Tiene distintos pasos que deben cumplimentarse antes de comenzar con el análisis: determinar los objetivos que se pretenden alcanzar, definir el universo que se pretende estudiar, elegir el cuerpo de documentos para analizar y definir las finalidades centrales de la investigación.

### **1) Muestra**

La recolección muestral se compone de los posts de las redes sociales de los candidatos. El corpus seleccionado fue tomado a partir de dos períodos representativos a fin de comprender el uso que hicieron los candidatos de sus perfiles. La primera fecha abarca desde el 21 al 24 de septiembre de 2019, mientras que la segunda será desde el 21 al 24 de octubre del mismo año. Está compuesto por un total de 109 publicaciones. En el caso de Alberto Fernández se registraron 29 tuits y 14 posts de Instagram, dando un total de 43 publicaciones. Mientras que Mauricio Macri publicó 36 tuits y 30 posts en Instagram, dando un total de 66 publicaciones. Por último, cabe aclarar que, los períodos aquí trabajados son previos a la elección general y que la diferencia de un

mes, fue pensada con el objetivo de lograr comparar eventualmente cualquier cambio en la dinámica de las publicaciones

## **2) Categorías y Variables**

A continuación presentamos las categorías y variables que surgen, como mencionamos, del diálogo con nuestros objetivos específicos y que tienen por fin guiar el análisis.

Trabajaremos a partir de cuatro categorías a saber: Gramática, estructura morfológica, temática y tipo de contenido cada una con sus respectivas variables.

### **2.1 Gramática ¿qué contienen los posts?**

Aquí, nos interesa ver qué contienen los posts de los candidatos. En ese sentido, observaremos por un lado, si utilizan hashtags, retuits, arrobas o citas. Como así también, si mencionan a otras cuentas o construyen hilos.

- Hashtags: Esto es un hashtag (#). Ejemplo: #FrenteDeTodos #JuntosPorElCambio
- Arrobas: El símbolo arroba (@) nos permite mencionar a distintas cuentas con el fin de interactuar con otro usuario. Ejemplo: @alferdez @mauriciomacri
- Retuits: Consisten en publicar nuevamente un tuit. Su función principal es la de compartir y lograr llegar a nuevas personas.



- Citas: Son otra forma de retuitear el contenido con la posibilidad de comentar sobre el tuit de origen.
- Hilos: Los hilos se caracterizan por ser una continuación de tuits conectados que permiten desarrollar un tema en profundidad o ampliar una opinión.

## **2.2 Estructura Morfológica ¿cómo están compuestos los posteos?**

A partir de la estructura morfológica, pretendemos observar tres aspectos centrales: multimedialidad, hipertextualidad, interactividad. En cuanto a la multimedialidad se pretende observar si están acompañados de foto o video. Mientras que con la hipertextualidad buscamos ver si las publicaciones redirigen al usuario/lector a otros sitios para complementar la información. Por último, a partir de la interactividad

buscamos saber si los candidatos recurrieron al diálogo con sus audiencias, con otras figuras públicas o con otras cuentas.

### **2.3 Temática ¿De qué hablan los posteos/candidatos?**

Para éste trabajo, al hablar de temática, nos enfocaremos en vislumbrar cuáles fueron los temas que guiaron la campaña en redes sociales. En ese sentido, tendremos presentes las siguientes variables: promesas, ataques al rival, propuestas. Para definir las, tomamos como referencia el texto de Annunziata, Ariza, March y Torres (2021):

- Promesas: Son de carácter subjetivo. Marcan un rumbo de país, un ideal abstracto o un proyecto colectivo. Podemos encontrar plasmados los valores o ideales partidarios como por ejemplo: igualdad, libertad, cambio, crecimiento, transformación, unión. Se caracterizan por ser de uso impersonal.
- Ataques al rival: Cargados de negatividad o rechazo hacia lo distinto. Estos, se caracterizan por denunciar acciones contrarias. Buscan diferenciarse de lo distinto generando una delimitación clara entre el “nosotros” y el “ellos”.
- Propuestas: Son objetivas. Hacen alusión a diagnósticos, descripciones o soluciones posibles para distintos temas de la realidad. Suelen estar acompañadas de datos, estadísticas o cifras.

### **2.4 Tipo de contenido ¿Cuál fue la intención de los posteos?**

Para esta categoría, vamos a nutrirnos de las propuestas de dos textos. En primer lugar recuperando la lectura de Bergero y Rost (2018) utilizaremos la variable “objetivo” elaborada por los autores. En este sentido examinaremos qué se busca con cada publicación. Es decir si se quiere promocionar el contenido, informar o crear comunidad. Cabe destacar que el planteo de los autores está íntimamente relacionado con los medios de comunicación mientras que en nuestro trabajo el objeto que predomina son los perfiles de los candidatos.

- Promocionar el contenido: Si bien para los autores la promoción es entendida como el tráfico de datos al sitio de mayor relevancia, para el presente estudio será entendida como la difusión de actividades. Es decir, si el objetivo es promocionar el contenido encontraremos posteos que cuenten sobre las actividades, los recorridos o las visitas de los candidatos realizaron.

- Informar: Al igual que el ítem anterior, los autores pusieron el foco en el accionar del medio entendiendo que: Si el objetivo fue informar se encontrarán publicaciones “breaking news”. Para nosotros, si el objetivo de las publicaciones es informar también recuperaremos la “inmediatez” observando “lo que pasa en el momento”.
- Crear comunidad: Aquellos candidatos que privilegien la creación de comunidades como política, utilizarán el diálogo y la interacción con sus seguidores. Podremos ver que se fomenta la participación y la opinión de los distintos usuarios como así también mensajes que fomenten la identidad del espacio y el sentido de pertenencia.

Por otra parte, a partir de Annunziata, Ariza y March (2017) buscamos ver cómo es ese contenido a partir del concepto de proximidad trabajado por las autoras. Para ello, categorizan el contenido en: ciudadano, íntimo, institucional o político a fin de comprender cómo actúan los candidatos a través de sus redes.

- Contenido institucional: Transmite principalmente mensajes sobre la gestión. Estas publicaciones se caracterizan por ser mensajes sobre anuncios de obras públicas, programas o planes. A su vez es probable encontrar algunos casos que hagan referencia a la participación en inauguraciones o actividades diplomáticas como así también el reconocimiento a fechas conmemorativas.
- Contenido político: Se caracterizan por transmitir mensajes que reafirman la identidad política del espacio al que se pertenece. Se recuperan valores o posicionamientos. Suelen ser publicaciones con connotación electoral como eslóganes o consignas.
- Contenido ciudadano: Estas publicaciones tienen a los ciudadanos como protagonistas. Asociadas a las visitas a vecinos, a los llamados telefónicos o a los spots sobre historias de vida que afianzan posicionamientos políticos. También es posible encontrar videos o fotografías que te invitan a sumarte al espacio o a seguir a los candidatos.
- Contenido íntimo: Son todos aquellos mensajes que develan aspectos de la vida privada de los candidatos. Aquí podremos encontrar alusiones a situaciones que

los muestran por fuera del ejercicio de la función pública, por ejemplo:  
Vacaciones, almuerzos, paseos, ocio, prácticas deportivas.

### 3) Cuadro de categorías y variables

Gramática	Hashtags	
	Arrobas	
	Retuits	
	Citas	
	Hilos	
Estructura Morfológica	Multimedialidad	
	Interactividad	
	Hipertextualidad	
Temática	Promesas	Subjetivas
	Ataques al rival	Negativas
	Propuestas	Objetivas
Tipo de contenido	Objetivo	Promocionar contenido
		Informar
		Crear comunidad
	Proximidad	Contenido institucional
		Contenido político
		Contenido ciudadano
		Contenido íntimo

### 5. ANÁLISIS DE MUESTRA

A continuación, daremos inicio al análisis de la muestra recolectada a partir de capturas de pantalla de los posts que los candidatos Fernández y Macri hicieron en sus redes sociales Twitter e Instagram durante los períodos que van desde el 21 al 24 de septiembre y del 21 al 24 de octubre del 2019.

Dicho análisis será a partir de las categorías y variables construidas en el apartado “metodología”:

- Gramática: hashtags , arrobas, citas, hilos, retuits

- Estructura Morfológica: multimedialidad, interactividad, hipertextualidad
- Temática: promesas, ataques al rival, propuestas
- Tipo de contenido: objetivo ( promocionar contenido, informar, crear comunidad), proximidad (contenido institucional, contenido, político, contenido ciudadano, contenido íntimo)

## 5.1 Gramática

### 5.1.1 Hashtags

El uso de hashtags (#) por parte de ambos candidatos fue en gran parte para afianzar el eslogan. En el caso de Fernandez #ArgentinaDePie y en Macri #SiSePuede. Sin embargo, podemos visualizar otros como #DemocraciaFederal por parte de Fernandez y #YoVoy por Macri.



Este tipo de posts, donde se promociona o informa qué lugar visitará con la marcha del “si se puede”, se volvieron una constante de su campaña. Cabe aclarar que, la utilización del eslogan no es personalizada en todos los casos en los que se habla sobre localidades que se visitan.



Como vemos, en el tuit que hace referencia a Santa Fe, el eslogan sí está personalizado. A su vez, no es el único (#) que utilizó Macri, aunque sí el más importante.

El cuanto a Alberto Fernandez, la utilización de (#) es similar. Al igual que Macri, su eslogan #ArgentinaDePie se volvió central. Sin embargo, el candidato del Frente de Todos sí incurrió en la utilización de distintos hashtags como en el posteo (N° 5) del 23 de septiembre.



En este tuit vemos como la herramienta es utilizada para remarcar el “día del voto femenino” en Argentina. Lo mismo sucederá con el #DíaDelEstudiante y el día de la primavera con #FelizPrimavera. Es decir, utilizó diversos hashtag para dar cuenta de fechas conmemorativas.

Por último, cabe destacar que la presencia de esta herramienta, no fue única de Twitter, sino que también puede encontrarse en posteos de Instagram. Sin embargo, el uso no cambió.

### 5.1.2 Arrobas

La utilización del arroba como herramienta para interactuar con distintos perfiles no fue utilizada de la misma forma por los candidatos. En cuanto al líder de Juntos por el Cambio, no se recolectaron casos en los que arrobara a otros dirigentes, candidatos o cuentas de su espacio. En contraposición, encontramos el caso de Alberto Fernandez, quien sí fue arrobado y arrobó a distintos dirigentes y candidatos de su espacio. Ejemplo de esto son los (N°20) y (N°24) del mes de octubre.



En este posteo (N°20) vemos que arroba a Florencia Saintout (@fsaintout) candidata a intendenta de La Plata, con un mensaje de apoyo. Es interesante porque el mensaje surge de su perfil siendo él, el candidato más importante de los dos. Esto se repite, no solo con intendentes, sino también con candidatos a gobernador/a como es el caso de Capitanich (N°24).



En el tuit anterior, compartió una transmisión en vivo, etiquetando a Domingo Peppo (@domingopeppo) y Jorge Capitanich (@jmcapitanich) gobernador de Chaco y candidato a la gobernación, respectivamente. A su vez, es importante destacar que también se relevaron etiquetas con cuentas partidarias del Frente de Todos. Por último, los arrobas que visualizamos en Twitter se repitieron en Instagram.

### 5.1.3 Citas

En cuanto a la herramienta cita, original de Twitter, podemos apreciar una situación similar que con el arroba. El entonces presidente Macri, no la utilizó como estrategia de gestión ni de campaña. Por su parte, el referente de Todos, sí hizo un uso de este instrumento. A continuación, veremos dos tuits (N°4 y N°6) que son relevantes para dar cuenta de ello.



En el posteo (N°4) del 22 de septiembre podemos apreciar cómo Fernández aprovecha un tuit publicado por el entonces presidente, quien de alguna manera estaba “relanzando su campaña” tras la derrota de las PASO asegurando que “la elección no sucedió”. El candidato de “Todos” aprovecha la vulnerabilidad de Macri para contraatacar con una chicana, dejando expuesto al presidente. Lo atractivo de esta publicación es cómo se

combinan de forma armoniosa otras variables como la interactividad y el ataque al rival reafirmando además su eslogan.

Otro posteo que da cuenta de ello, es el (N°6) donde también logramos apreciar el uso de esta herramienta. Aquí, particularmente vemos algo que destacamos cuando hablamos de los arrobos. Visualizamos cómo Fernández cita al candidato a Jefe de Gobierno Porteño del Frente de Todos, Matías Lammens, quien criticaba al gobierno de Macri y Larreta a través de una nota que había salido en Página12.



En ese marco, el candidato a presidente recupera lo que dice Lammens y redobra la apuesta dando una visión moral sobre el bien y mal, en el ámbito institucional. Ello resulta interesante porque se vuelve a repetir lo que mencionamos en el posteo (N°4) ya que no solo se cita el tuit sino que además se aprecian ciertos rasgos de interactividad y ataque al rival, de manera implícita y sin darle mención a la figura. El aprovechamiento de estas herramientas marcan una sutil diferencia para con su adversario y además, vuelven a las publicaciones mucho más atractivas.

#### 5.1.4 Hilos

A la hora de construir hilos, notamos que Alberto Fernández no hizo uso de esta herramienta en los períodos observados. Sin embargo, el presidente Macri, sí la utilizó en más de una oportunidad, como advertimos en los posteos (N°3), (N°5) y (N°27) siendo el último, el más largo.

Para el análisis, traeremos a colación solamente uno de ellos ya que no se aprecian cambios sustanciales en el uso del recurso. No obstante, cabe destacar que el (N°3) hace referencia a que “La elección no sucedió” e invita a realizar la marcha del “Sí se puede”.

Por su parte el (N°19) se refiere a una serie de recomendaciones para “cuidar el voto” el día de la elección. En cuanto al posteo (N°5) se hace referencia a un “logro de gestión”. A continuación, compartimos la totalidad del hilo, para luego dar paso a su respectivo análisis.





Como observamos, el hilo consta de tres tuits los cuales hacen referencia a un hecho de gestión “La Campaña Sanitaria Fluvial”. Aquí, Macri destaca la visita de médicos a zonas recónditas del país a las que se accede mediante un barco. Por otra parte destaca la realización de trámites fundamentales como el DNI , cerrando el mismo con los datos obtenidos en la campaña. Si bien, el recurso del hilo nos permite explayar nuestros relatos, dar más contexto o ampliar una opinión, no utiliza recursos multimediales por lo que se vuelve poco atractivo.

Para finalizar con lo respectivo a los hilos de Twitter, es propicio mencionar que, el hilo (N°3) fue volcado a Instagram donde vemos al primer tuit publicado como foto mientras que el texto de los demás tuits es compartido como texto. A continuación, compartimos la captura para dar claridad a lo mencionado.

**Mauricio Macri**   
@mauriciomacri

LA ELECCIÓN AÚN NO SUCEDIÓ. El jueves pasado lanzamos la convocatoria para participar de La Marcha del #SíSePuede. Treinta encuentros en treinta ciudades hasta culminar en la Elección del 27 de octubre, a la que llegaremos totalmente decididos a ganar.

mauriciomacri  • Siguiendo

mauriciomacri  En los encuentros de La Marcha vamos a vernos cara a cara y a expresar las profundas convicciones que nos unen. Sabemos que podemos resolver los problemas actuales sin dejar de avanzar hacia el futuro. Podemos culminar con los ciclos de estancamiento y retroceso que vivimos por 70 años sin convertirnos en ese camino en otro tipo de país. Podemos preocuparnos por la mesa de los argentinos sin ceder ni un milímetro de la paz que alcanzamos (la paz es como la salud, cuando se la tiene parece nada, pero cuando se la pierde se descubre que es todo). Podemos tener una economía sana sin abandonar la transparencia en los actos gobierno, que es exactamente lo contrario de la

53,831 Me gusta  
22 DE SEPTIEMBRE

Agrega un comentario... [Publicar](#)

### 5.1.5 Retuits

A la hora de hablar de retuits (rt) vemos una nueva diferencia entre los candidatos al igual que en las citas y arrobas. Mientras que Mauricio Macri, no retuiteó en ningún momento durante los períodos seleccionados, Alberto Fernández utilizó la herramienta para compartir diversas publicaciones como apreciamos en los (N°1) donde rt a Evo Morales; (N°9) donde rt a la cuenta del Frente de Todos (@FrenteDeTodos) y en el (N°10) rt a la cuenta del Partido Justicialista (@p\_justicialista). A continuación, analizaremos el (N°10).



Apreciamos a un joven Alberto Fernández (izquierda) junto con el ex presidente Raúl Alfonsín (derecha). Si bien, la variable que aquí prima es la del retuit, consideramos que hay otras variables implícitas como por ejemplo la idea de “crear comunidad” entendiendo que una foto de esta característica muestra a un Fernández cercano a un sector de la UCR lo que podría ayudarlo a empatizar y obtener “votos” radicales/alfonsinistas o indecisos.

## 5.2 Estructura Morfológica

Seguidamente, analizaremos la categoría denominada “estructura morfológica” donde encontraremos variables como: Multimedialidad, Interactividad e Hipertextualidad.

### 5.2.1 Multimedialidad

En lo que respecta a la multimedialidad, cabe destacar que ésta variable es una de las que más se ha utilizado por parte de ambos candidatos. Como veremos a continuación, se la puede observar en varios posteos de Twitter y en todos los de Instagram. Su

utilización varía entre foto, placa y video acompañados siempre de un texto. A continuación presentaremos ejemplos de ello.

En primer lugar, tomaremos un posteo de Alberto Fernández y luego haremos lo propio con Mauricio Macri.



Como apreciamos, tanto el posteo (N°11) de Twitter y el posteo (N°4) de Instagram son idénticos, con la salvedad de que este último incorpora el (#) #DemocraciaFederal,

también utilizado en Twitter en otras oportunidades. Lo primero que tenemos para decir es que se visualiza la técnica del volcado . Además, en lo que concierne a la multimedialidad, observamos que hay una combinación armoniosa entre texto y foto. La imagen fue tomada en Mendoza con dirigentes y candidatos del Frente de Todos de distintos puntos del país por lo que la utilización del # es pertinente, sobre todo utilizándolo al final del posteo ya que no interrumpe el texto y contextualiza lo sucedido.

Por otra parte, en cuanto a la imagen, decimos que es de carácter “formal” aunque Fernández abraza a quienes tiene cerca y eso, junto a que se los ve sonrientes, ayuda a que se vea más “descontracturada”.

En el caso de los videos, estos fueron utilizados por ambos candidatos. Sin embargo, fue Macri, quien se ha caracterizado por recurrir al vídeo de diversas formas como inaugurar una obra, saludar vecinos, concurrir a marchas o realizar spots.

El próximo posteo (N°6) en Twitter y (N°7) en Instagram, hace referencia al comienzo de uno de los ejes centrales de la campaña de Macri, la marcha del #SiSePuede.



En esta publicación, advertimos que está presente la combinación de texto y video por lo que se trata de una publicación multimedia. El video, afianza el eslogan e invita a marchar en 30 ciudades del país, durante un mes. El posteo motiva a que la gente se sume. Sin embargo, el texto es más formal aunque personaliza el mensaje cuando dice “te invito”, esto a su vez, podría asociarse a la variable “crear comunidad”.

Por último, se ha observado otro ejemplo de multimedialidad. Se trata de la utilización de flyers acompañados de texto. Esta estrategia ha sido utilizada por Macri. A continuación, mostraremos un ejemplo de ello.



El posteo, de arriba es el (N°8) de Instagram y el (N°9) de Twitter. Vemos que nuevamente se aplicó la técnica del volcado, con la salvedad de que en Instagram se utilizaron mayúsculas mientras en Twitter minúsculas. Lo importante aquí, es que el recurso multimedial es la placa que resulta ser la protagonista. Esto se ha visto en varios posteos de Macri utilizando su imagen para invitar o difundir la marcha del #SiSePuede.

Por otra parte, el texto solo acompaña y es totalmente secundario. Si bien no utiliza el eslogan en el texto, sí lo hace en la imagen.

### 5.2.2 Interactividad

La variable interactividad, tal como lo vimos en el marco teórico, se ha convertido en una estrategia fundamental para el mundo digital. Luego de analizar minuciosamente los posteos de los períodos seleccionados, observamos que no fue utilizada por los candidatos presidenciales. Si bien no hay claros indicios de interactividad, hay algunos vestigios que se acercan a lo que los autores consideran como tal.

Los siguientes dos, corresponden al candidato del Frente de Todos. El primer posteo es el (N°6) ya utilizado para analizar la variable cita, en la categoría gramática. Como mencionamos, pueden coexistir varias categorías y variables en un mismo posteo.



Entendemos, según lo que hemos expresado en la metodología, que aquí hay un indicio de interactividad. Si bien, Fernández no le responde directamente a Lammens, el que esté citando un tuit para reafirmar lo dicho da cuenta de un “diálogo” que apoya lo que dice su candidato a Jefe de Gobierno Porteño. Otro ejemplo, de esta característica, es el (N°5) de Twitter, utilizado también en el apartado de cita, donde se aprecia como Fernández le responde a Macri.

Por último, recuperamos el posteo (N°17) de Instagram del líder de Juntos por el Cambio, que a su vez es el (N°18) de Twitter.



Aquí, vemos como hay un intento por fomentar la participación en un evento que denominó “Cierre de campaña digital”. Sin embargo, no va más allá de eso. Hemos observado, una carencia en lo que respecta a la variable, ya que no recurrieron al diálogo directo con dirigentes afines o con sus audiencias.

Ahora bien, pese a no encontrar estímulos interactivos por parte de los candidatos para con sus audiencias; sí notamos las siguientes cuestiones:

En el caso Fernández, las publicaciones de Instagram fueron superiores a las de Twitter en relación al número de me gusta como así también en cuanto a comentarios. La publicación del cierre de campaña en Mar Del Plata fue la que obtuvo más me gusta, con más de 80 mil. Sin embargo, apreciamos que la cantidad de me gusta no se traduce a comentarios ya que la publicación, apenas superó los 1700. En relación a Twitter, no hubo posteos que sobresalieran en lo relativo a la interacción; sí apreciamos que las transmisiones en vivo fueron las que menos comentarios, retuits y me gusta tuvieron.

Por parte de Macri, la situación es similar. Se aprecia un volumen mayor en cantidad de interacciones en Instagram, de hecho los números son superiores a los de Fernández. En Twitter, observamos que los más valorados por la audiencia en relación a me gusta,

retuits y comentarios fueron aquellos videos donde se mostraban fragmentos de la marcha del #SíSePuede o los primeros tuits sobre hilos.

### 5.2.3 Hipertextualidad

La última variable dentro de la categoría “estructura morfológica” es la de hipertextualidad. Hemos observado que ambos candidatos la han utilizado durante los dos períodos estudiados. Sin embargo, notamos que no hay una explotación del recurso y fundamentalmente es utilizada para compartir enlaces de transmisiones en vivo.

El posteo (N°8) del 24 de septiembre, corresponde a Alberto Fernández. Aquí podemos observar lo que decíamos en el párrafo anterior. Se utiliza la hipertextualidad para compartir las transmisiones en vivo de actos, conferencias e inauguraciones pero no mucho más que eso. En esta oportunidad, se encontraba en Mendoza con la candidata a Gobernadora Anabel Fernández Sagasti presentando el plan “Descentralización de la Administración Pública Nacional y la presencia obligatoria del Gabinete Nacional en todo el país”.



También, observamos otro tipo de posteo como el (N°14) de Twitter donde se ve como Alberto Fernández comparte una noticia sobre la UBA.



Acá, vemos que a diferencia de la transmisión en vivo, se utiliza la hipertextualidad para compartir un hecho noticioso. Esto parece relevante porque le da otro uso al recurso y además aprovecha para destacar a la educación pública en general y a la UBA en particular.

El uso de la hipertextualidad por parte de Macri es semejante, aunque pudimos encontrar dos posteos donde comparte el enlace de una página web. Esto se puede ver, en el (N°18) cuando comparte su página “yovotomm.com” y en el (N°19) cuando construye un hilo, en el que comparte el padrón electoral.





Como se observa, ambas páginas redirigen hacia otro sitio. No obstante, creemos que la página "yovotomm.com" debería tener otro protagonismo durante la campaña ya que solo fue utilizada en el tuit aquí compartido.

### 5.3 Temática

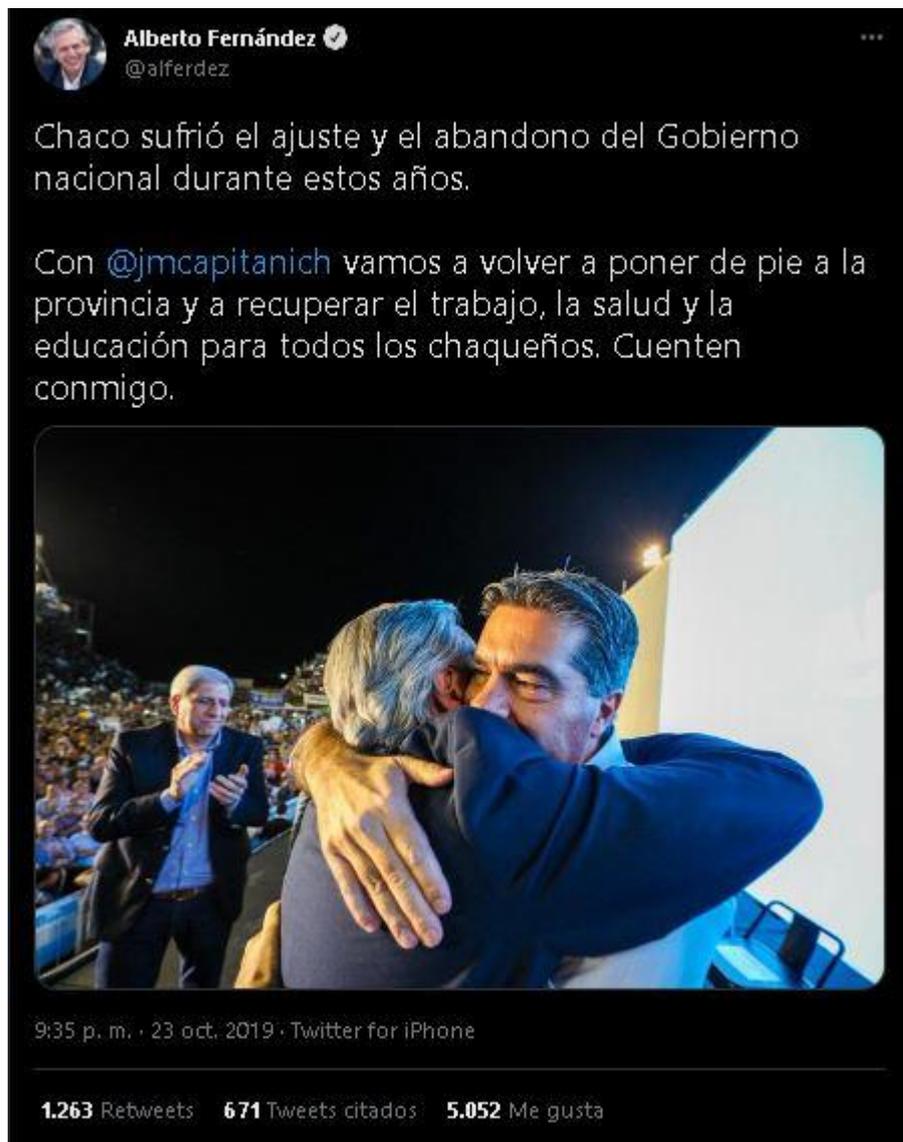
En dicha categoría, nos propusimos indagar sobre qué temas hablan los candidatos. A tal efecto, realizamos el análisis mediante las variables: promesas, ataques al rival y propuestas

Como se verá en las conclusiones, luego de analizar la muestra, se puede afirmar que no ha sido una campaña donde primen las promesas, propuestas y ataques al rival. Si bien, están presentes en algunos posteos, no se han convertido en un eje central de la campaña. Por otra parte, notamos que los ataques vinieron, en su mayoría, desde el sector del candidato del Frente de Todos. A continuación, daremos ejemplos de ello.

#### 5.3.1 Promesa

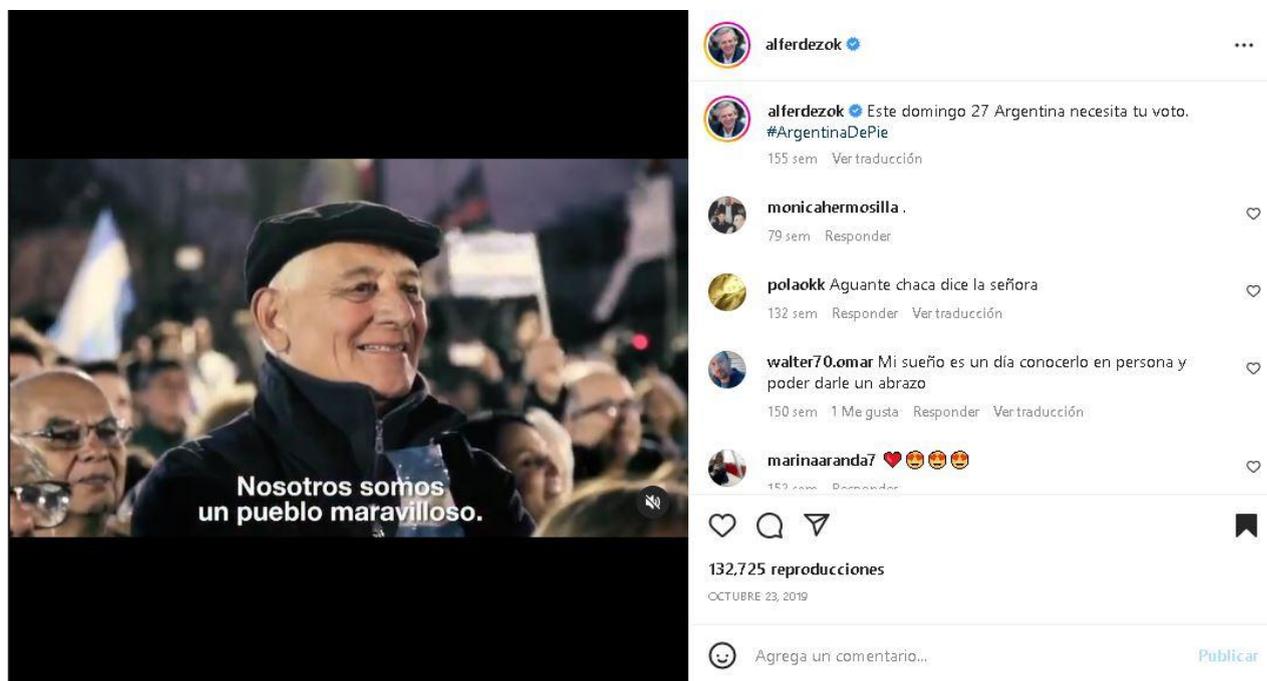
En primer lugar, compartiremos ejemplos de casos donde se aplicó la promesa. Sin embargo, antes de comenzar, hay que mencionar que el eslogan de Fernández "Poner a la Argentina de pie" es de por sí una promesa ya que posee un carácter subjetivo e indica una acción.

El posteo (N°25) de instagram es un claro ejemplo de ello:



En esta ocasión, se utiliza el eslogan como lo mencionamos con anterioridad, con la salvedad de que habla de la provincia de Chaco. Entendemos que el “vamos a volver a poner a la provincia de pie” y el “recuperar el trabajo, la salud y la educación” forman parte de lo que describimos como promesa porque carecen de objetividad y no explican el “cómo” lo harán.

Otro ejemplo que nos permite dar claridad al asunto, es el posteo (N°11) de Instagram que también fue publicado en Twitter siendo el (N°22) donde encontramos lo que señalamos al comienzo.

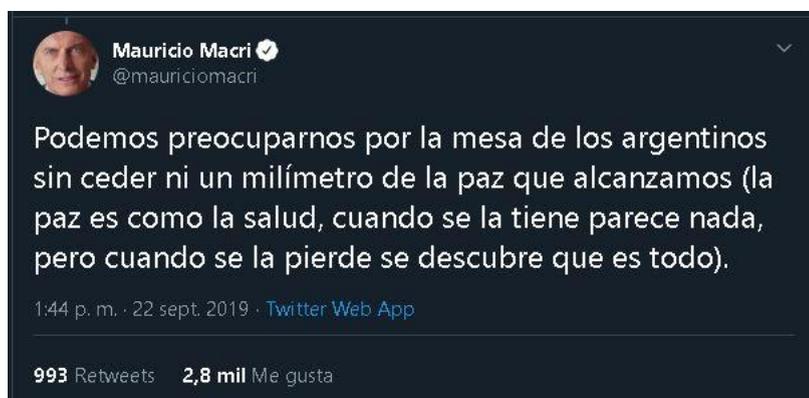


Aquí, utiliza el video con la voz en off de Fernández y varias imágenes de argentinos haciendo distintos trabajos. En este posteo en particular, el texto queda relegado a un segundo plano y lo trascendental se encuentra en el video. Ahí, es posible recuperar frases como “Entre todos y todas podemos cambiar la Argentina” o “Podemos ponerla de pie”. Esto se puede interpretar como una clara promesa ya que no se explica de manera tácita qué políticas llevará a cabo o cómo se hará para “ponerla de pie”. Además dice que “tiene el compromiso de darle trabajo a todos y volver a la Argentina productiva” pero en ningún momento dice a través de qué planes o mediante cuáles instrumentos porque lo que afirmamos que es una promesa.

Como se puede apreciar, el candidato de Todos, se tomó la libertad de recurrir a la promesa. No obstante, no fue un uso constante y solo se podía encontrar en ciertos posteos.

### 5.3.2 Ataques al rival

El primer ejemplo para visualizar ésta variable es el (N°3) de Twitter y el (N°4) de Instagram. Si bien, el eje del hilo de Twitter fue promocionar la marcha. Sobre lo que se dice podemos visualizar claramente, promesa y ataque al rival.



Como dijimos, estos tres tuits forman parte de un hilo sobre la marcha del sí se puede, donde el candidato aprovechó la construcción de éste para hablar de otros temas como el narcotráfico, la corrupción, la justicia y la transparencia entre otros. En ese marco, es interesante cómo Macri ataca implícitamente al peronismo/kirchnerismo. Dice “podemos culminar con ciclos de estancamiento sin convertirnos en ese camino en otro tipo de

país” acá, notamos como claramente está haciendo referencia al peronismo que gobernó durante más de 30 años.

Lo mismo sucede cuando dice “podemos recuperar la mesa de los argentinos sin ceder la paz” o cuando hace referencia a “tener una economía sana sin abandonar la transparencia en los actos de gobierno”. Es decir, implícitamente pero de manera clara, da a entender que sus adversarios, a quienes en ningún momento da trascendencia, van a terminar con la paz, van a volver a instalar la corrupción etc.

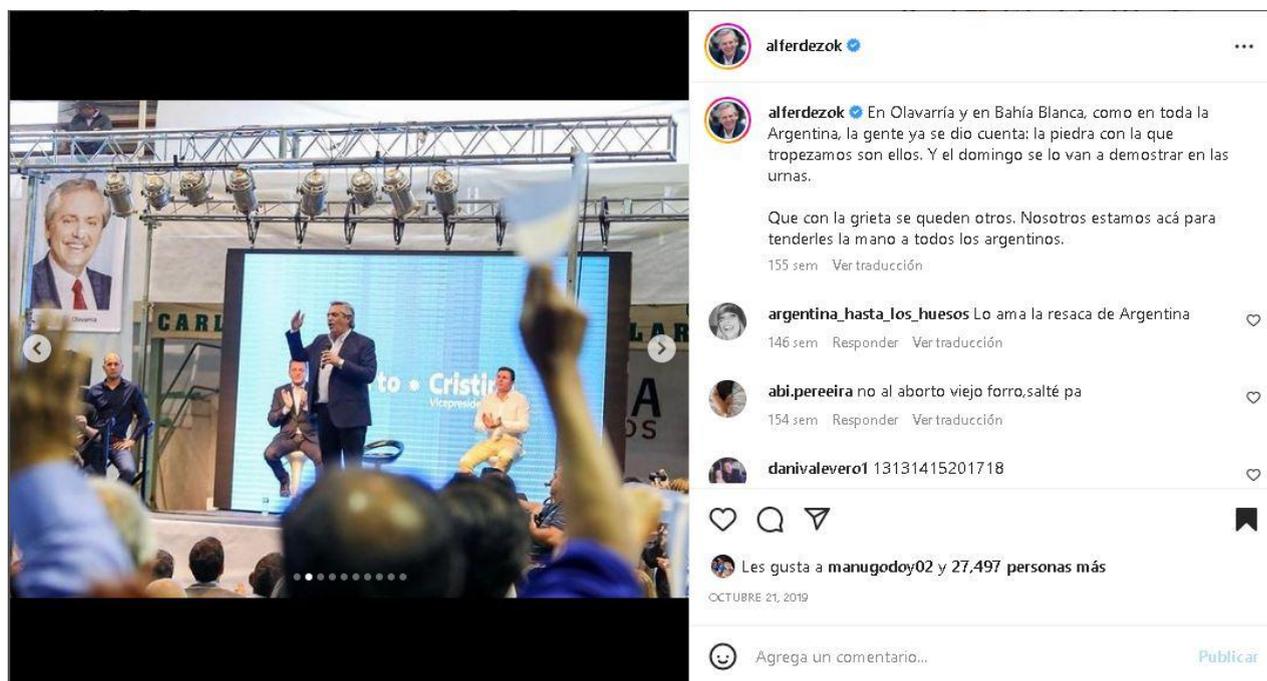
A diferencia del líder de Juntos por el Cambio, Alberto Fernández hizo del ataque al rival una constante. Se han analizado publicaciones donde ataca de forma directa nombrando al propio Macri o situaciones donde no le da entidad a la persona, pero sí da cuenta que se trata de él. Así mismo, ha apuntado contra: la quita de derechos, el neoliberalismo y la grieta, dando a entender que el macrismo la fomenta.



En el (N°6) de Instagram, observamos como Alberto Fernández cita a Maria Elena Walsh para hacer una analogía con la realidad Argentina, luego realiza un recorrido histórico a fin de dar cuenta que “un día llegó Macri” y todo lo que construyeron, según él, con

Nestor y Cristina se vino abajo. Culmina diciendo que van a volver a poner a la Argentina de pie y sentencia “que la grieta se la queden ellos”, en alusión a Juntos por el Cambio. Apreciamos como Fernández, trae a la memoria ciertos momentos trágicos de la historia Argentina, como fueron los golpes y la guerra de Malvinas, trazando así un paralelismo con Macri, asociándolo a hechos negativos que ha vivido el país.

Por último, en el siguiente posteo (N°14), observamos cómo ataca sin nombrar explícitamente al adversario. Con frases como “la gente ya se dio cuenta: la piedra con la que tropezamos son ellos” , “el domingo se lo van a demostrar” o “que la grieta se la queden otros” se aprecia lo que decíamos párrafos anteriores, Fernández recurrió a distintos tipos de ataque, en este hecho puntual lo hace de manera implícita, sin dar nombres y sin puntualizar en una persona pero con clara referencia a Juntos por el Cambio en general y Macri en particular.



Como hemos visto hasta aquí, ambos candidatos recurrieron al ataque. Sin embargo, no fue utilizado de la misma forma. Macri, fue más sutil, no habló de su adversario particularmente y utilizó el recurso de manera esporádica. Mientras que Fernández, sí focalizó en Macri, su gobierno y distintos temas como el neoliberalismo y la grieta. A su

vez, este último, atacó no solo de manera implícita sino también trayendo a colación el nombre del adversario.

### 5.3.3 Propuestas

A lo largo del análisis, nos llamó la atención la escasez de la variable por parte de los aspirantes a Casa Rosada. De la totalidad de los posteos relevados, de Mauricio Macri no se han encontrado propuestas claras sobre gestión. Mientras que por el lado de Alberto Fernández, la situación es similar, no ha hecho de la misma una estrategia tangible y constante de su campaña, pero sin embargo hay algunos registros sobre ésta. Quizá el modelo más cercano a lo que consideramos como tal, por parte del entonces presidente, es el (Nº6) oriundo de Twitter. Se trata de la presentación del proyecto para el Nuevo Código Procesal Civil y Comercial de la Nación. Si bien no pudieron ser rescatadas las transmisiones en vivo, interpretamos según el texto que se trata de una propuesta ya que desde el poder ejecutivo anunció un proyecto que será enviado al parlamento argentino. Por ende, al ser una cuestión objetiva y materializada podemos afirmar que estamos ante una.



No obstante, en ningún momento profundiza estos temas ni brinda horizontes propositivos sobre los mismos. Tampoco se expone sobre qué políticas públicas tendrá su próximo gobierno o cuáles serán los ejes de gestión.

El caso del candidato del Frente de Todos es distinto. Si bien, Alberto Fernández no abundó en el uso de este recurso sobre temas centrales como economía, educación, salud o seguridad, sí apuntó a un eje especial que constituyó un pilar en su campaña. Se trata de la “Democracia Federal” también conocida como “Descentralización de la administración pública nacional y la presencia obligatoria del gabinete en todo el país” En el tuit (N°9) vemos que da retuit a un spot sobre federalismo publicado por la cuenta oficial del Frente de Todos. Se trata de un video spot donde presentó “Democracia Federal” la propuesta central de su campaña, donde anuncia entre otras cosas, la creación de “capitales alternativas”, la “integración de las regiones” y “crecer organizadamente”, lo cual entendemos es la más clara y potente de Todos.



Así mismo, desde este espacio, también han recurrido a otras expresiones de esta índole como “volver a la argentina productiva” o que el puerto de Bahía Blanca exporte Vaca Muerta. Como apreciamos, hubo propuestas, fundamentalmente desde el sector del Frente de Todos, aunque éstas no se materializaron como una constante de los candidatos ni variaron de un período al otro.

## **5.4 Tipo de contenido**

Como bien lo explicamos en la metodología, la categoría tipo de contenido está integrada por dos grupos. En primer lugar nos preguntamos ¿cuál era el objetivo de los posts? Para dar cuenta de ello, reconstruimos tres variables: Informar, promocionar contenido y crear comunidad. Y por otra parte, ¿cómo era ese contenido?. Para ello recuperamos la variable de proximidad donde catalogamos a éstos en: político, institucional, ciudadano e íntimo. Seguidamente analizaremos la variable objetivo para luego finalizar con la proximidad.

### **5.4.1 Objetivo**

#### **5.4.1.1 Informar**

La información, como se verá, estuvo presente durante la totalidad de los períodos analizados. Como veremos, hay posts que siguen una lógica informativa, relacionada a la idea de “informar”. Estos trataban en su gran mayoría sobre “transmisiones en vivo” que realizaban los candidatos. Cabe aclarar que ésta variable ha sido observada principalmente en las cuentas de Twitter.

Son ejemplos de ello el (N°14) de Fernandez en Twitter y el (N°17) de Macri en Instagram.



En esta ocasión, comparte una conferencia de prensa en Bahía Blanca y apreciamos lo que mencionamos al comienzo: La transmisión en vivo es la forma más utilizada para informar. Otro ejemplo, del mismo candidato es el posteo (N°17) donde continúa la misma lógica. En dicha publicación, el dirigente de Todos, utiliza la transmisión en vivo para mostrar un acto con intendentes de la primera sección electoral de Buenos Aires.



Lo que destacamos, es que utilizó la variable informar para mostrar lo que sucede con inmediatez, lo que está pasando en ese momento.

El caso del líder del cambio tiene matices diferentes a su adversario. Si bien, también se visualiza fundamentalmente en las transmisiones en vivo, incorpora otros recursos para realizar este tipo de posteos. Un modelo ejemplificador para dar cuenta de esto, es el (N°17) de Instagram que a su vez está volcado a Twitter como posteo (N°18). Aún cuando, podría ser interpretado como un intento de promocionar contenido entendemos que el objetivo es informar porque se trata de una publicación realizada el mismo día del evento. En ese sentido, se recupera la cuestión de la "inmediatez" ya que en otras oportunidades eran difundidos o promocionados con dos o tres días de antelación.



A su vez, en Macri, podemos ver otro ejemplo como en el caso (N°26) donde se encarga de elaborar un hilo sobre claves a la hora de votar. El mismo, posee características informativas. Por último, resulta importante señalar, que ha sido una variable que se mantuvo a lo largo de los dos períodos analizados y que no varió de uno a otro, en cuanto a su utilización.

#### 5.4.1.2 Promocionar contenido

Al igual que la variable informar, los candidatos utilizaron la “promoción del contenido” a fin de dar cuenta de las actividades, recorridos o actos. En la siguiente publicación (N°6) observamos cómo utiliza ésta variable para invitar a la marcha del sí se puede, uno de los ejes de campaña.



En esta oportunidad, publicó originalmente en Instagram y a su vez fue volcada en Twitter como su homónimo. Se trata de un spot con voz en off femenina que invita a sumarse a la marcha del #SiSePuede. Incorpora música instrumental e imágenes de ciudades y personas promocionando los futuros encuentros. Así mismo, aparecen frases como “si se puede vivir en libertad”, “si se puede tener un futuro mejor”, reforzando el eslogan y trabajando las emociones. Por lo dicho hasta acá, entendemos que el objetivo es promocionar el encuentro para demostrar la fuerza del espacio, a fin de revertir el resultado de las PASO.

Otra situación donde podemos visualizar esto, es en el (N°16 ) de Fernández que al mismo tiempo, lo encontramos en Instagram como (N°12). Aquí, el candidato del Frente, utiliza un video spot en el que destaca a la ciencia y la tecnología.

Durante el spot, se aprecian distintas imágenes de jóvenes, al parecer universitarios. Se observa al candidato a presidente y a la candidata a intendenta en un auditorio repleto. Mientras el video transcurre, Fernández hace referencia a la ciencia y tecnología, destacando su importancia. En concordancia, el texto apela a desarrollarlas. Ambos al combinarse, forman una armoniosa integración que tiene como objetivo promocionar la importancia de éstas para su espacio político.

De hecho, escuchamos frases como “y eso también lo vamos a cambiar porque vamos a hacer una Argentina con más derechos” en referencia a ellas.



### 5.4.1.3 Crear comunidad

La última variable que utilizamos para comprender el objetivo de las publicaciones en particular y del uso de las redes en campaña en general, fue la de “crear comunidad”. Los dos aspirantes a la presidencia Argentina hicieron uso de esta estrategia.

Hemos observado distintas formas de intentar crear comunidad por parte de los candidatos. Desde incluirnos con palabras como “nosotros” o “tenemos” hasta hablarnos personalmente como “te invitó” o “te espero”.

En el tuit (N°19), se aprecia como Fernández en primer lugar agradece a los intendentes para luego referirse al público. Nos indica que “tenemos la oportunidad” ese tenemos construye una identidad política. Es decir, un “nosotros” que se diferencia del “ellos”. De hecho continúa el texto diciendo “van a tener que entender” haciendo alusión a Juntos por el Cambio.



Otro ejemplo, lo encontramos en el (N°11) de Instagram volcado a Twitter como (N°22). El video, es emotivo. Se aprecian imágenes de trabajadores, jóvenes y adultos mayores que son acompañadas por el relato de Fernández y una música instrumental. En el texto, dice: “Argentina necesita tu voto”. El “tú”, junto a frases como “ese es el compromiso que tenemos” o “yo se que cuento con ustedes. Cuenten conmigo” van construyendo un sentido de pertenencia para con el espacio y el candidato. Por ello, decimos que intenta crear comunidad.



En cuanto a Macri, hay varios casos ilustrativos. El (N°30) de Instagram y (N°36) de Twitter es un ejemplo de ello. Se trata del cierre de campaña realizado en el Patio Olmos de Córdoba. Decimos que buscó como objetivo crear comunidad porque se advierten frases como “la verdadera fuerza la tenemos nosotros” o “nosotros tenemos en nuestras manos esa fuerza” que hace alusión a un sentido de pertenencia hacía el espacio político. Además se recuperan valores y creencias.



#### 5.4.1.2 Proximidad

A continuación analizaremos la variable proximidad perteneciente a la categoría tipo de contenido. Para dar cuenta de ello, clasificamos los posteos en: político, institucional, ciudadano e íntimo a fin de dar cuenta de cómo era ese contenido.

##### 5.4.1.2.1 Contenido político

El (N°21) de Macri volcado en Instagram como (N°20) hace referencia al contenido político. Se trata de un video, que forma parte de la movilización que realizaron en Mar Del Plata. Decimos que es político porque las personas cantan “sí se puede” mientras que el candidato da su discurso con frases como “acá está el corazón de la Argentina” o “vamos que lo damos vuelta y cambiamos la historia de la Argentina para siempre”. Además el contexto en el que se encuentra hace que naturalmente sea político y el tono electoral de su discurso también.



Otro caso interesante es la publicación (N°9) de Fernández que a la vez está volcado en Twitter como (N°21). Decimos que el contenido de esta publicación es político porque se trata de un video que invita al cierre de campaña: vemos imágenes de Mar Del Plata, de personas sonriendo y haciendo la (V) de la “victoria”, símbolo peronista; acompañado de una cumbia de Los Palmeras de fondo y cerrando con la frase “Todos con Alberto y Cristina”. Ello, en conjunto con el texto que promociona el cierre de campaña y el hashtag #TodosAMarDelPlata lo convierten en contenido en político.



#### 5.4.1.2. 2 Contenido institucional

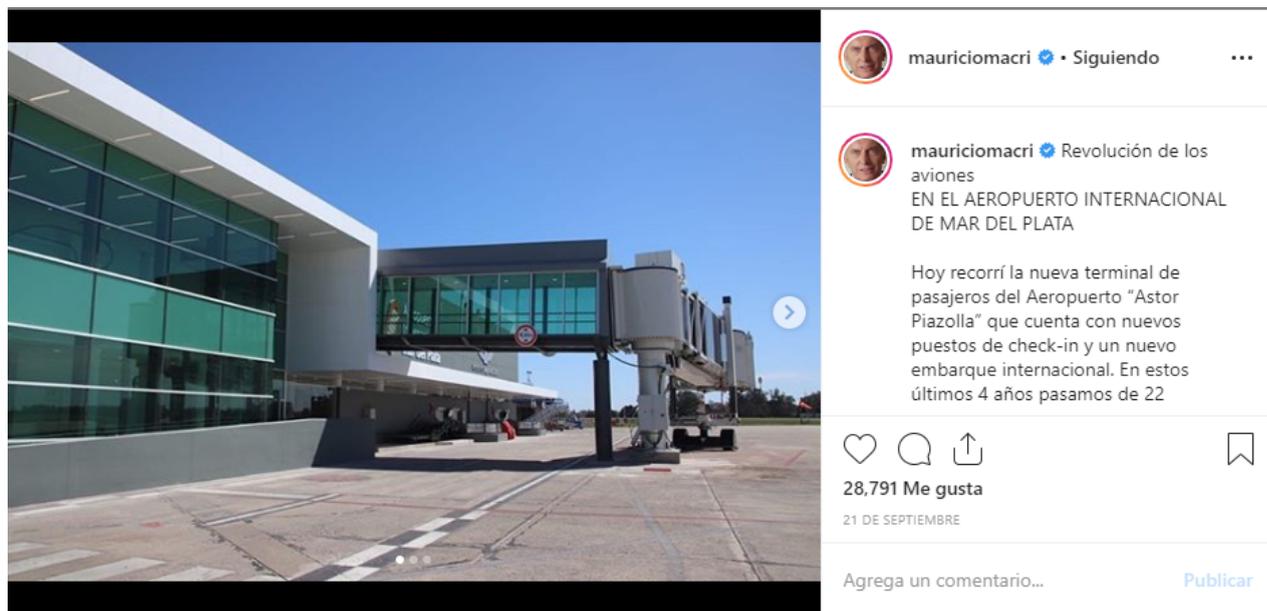
Para analizar este tipo de contenido traemos a colación tres posteos. En primer lugar, el (N°29 ) de Fernández y por otra parte el (N°1) de Macri. En cuanto al candidato del Frente de Todos, logramos reconocer que es un contenido institucional porque recurre a conmemorar una fecha. Se trata de un vídeo, donde saluda a los hinchas del “Bicho” Argentinos Juniors en su día que se coincide con la obtención de la Copa Libertadores. Por ende, al tratarse de una fecha conmemorativa, indefectiblemente entendemos que es institucional.



Otro ejemplo, puede ser el (N°26) donde si bien no conmemora una fecha en particular, sí destaca la institucionalidad de la UBA. Reconociendo su importancia y la de la educación pública, siendo esta última un tema mayormente asociado a la gestión.



Por último, el (N°2) del entonces presidente es otro ejemplo de contenido institucional porque se trata de la inauguración de una obra pública, en este caso las refacciones en el aeropuerto internacional de Mar Del Plata. De hecho, además del texto cuenta con varias fotos, que muestran cómo quedó la terminal. A su vez, resalta datos estadísticos sobre el incremento de los vuelos y hace referencia al turismo.



#### 5.4.1.2.3 Contenido ciudadano

Solo hay dos publicaciones que se asemejan al contenido ciudadano aunque no son netamente tal. Uno corresponde a Macri (N°3) y el otro a Fernández (N°16). En cuanto al primero, si bien entendemos que es institucional porque está ligado a la gestión, decimos que es ciudadano porque tienen a Claudio y su esposa como protagonistas.



Es decir, si la publicación solo dijera que se reinauguró un buque, sería solamente institucional pero, al incorporar a los dueños quienes le cuentan al presidente la historia del barco y las reparaciones, nos inclinamos a decir que es ciudadano.

En el caso de Alberto Fernández se trata de un spot que indefectiblemente es político porque contamos con la presencia del eslogan y el logo del partido. Sin embargo, al tener a una joven como protagonista, afirmamos que también es ciudadano ya que ella anhela la recuperación de la ciencia, algo que va en concordancia con la agenda del candidato de Todos.



#### 5.4.1.2.4 Contenido íntimo

Por último, al respecto del contenido íntimo, debemos decir que luego de relevar y analizar la totalidad de la muestra, no se ha registrado ningún posteo sobre el tema por parte de los candidatos. No realizaron publicaciones con sus familias, sus hijos o parejas. Tampoco compartieron momentos de su intimidad como algún pasatiempo.

## 6. CONCLUSIONES

A continuación procederemos a realizar las conclusiones de este trabajo de investigación que pretenden dar un cierre parcial a una temática para nada acabada, de la cual creemos que se pueden seguir profundizando diversas aristas. Antes de comenzar queremos señalar -y sin ánimos de determinar si el uso de las redes sociales, objetivo general de nuestro trabajo de investigación, fue correcto o no- que ambos candidatos las utilizaron de forma constante, resaltando su importancia.

Para una mejor comprensión y orden, realizaremos una conclusión general y luego nos adentraremos en los detalles de cada categoría. En líneas generales, la campaña

presentó matices grises que los candidatos no lograron resolver o mejorar. De hecho, durante los dos períodos analizados correspondientes a los meses de septiembre y octubre de 2019 no observamos cambios sustanciales en la estrategia de los candidatos.

En segundo lugar, en base al análisis de la muestra y la comparación de ambas redes, pudimos dilucidar que no hubo una estrategia específica para Twitter y otra para Instagram. El caso de Macri es más notorio que el de su adversario ya que la gran mayoría de los posteos son volcados de una red a la otra y no hay una adaptación, aun cuando no se sabe cuál era la red original de cada posteo.

En cuanto a las categorías en particular, notamos deficiencias y ausencias en el uso de determinadas variables. Seguidamente, detallaremos las observaciones que consideramos más pertinentes a los fines de esta investigación.

En relación a la gramática, podemos destacar las siguientes cuestiones. Por un lado, ambos candidatos hicieron uso del hashtag, sobre todo para dar cuenta de sus eslóganes #SíSePuede y #ArgentinaDePie. Sin embargo, salvo algún posteo en particular, no supieron adaptarlos a las distintas provincias o ciudades que visitaban, lo que entendemos es una falla grave. Encontramos que en algunas ciudades lo utilizaban mientras que en otras no por lo que entendemos que no hubo un uso planificado ni personalizado del recurso. Tampoco, marcaron una agenda temas específicos a través de estos. Por otro lado, notamos que el líder del cambio no utilizó el arroba en ningún momento de la campaña ni para con las distintas figuras con las que se encontraba.

Fernández particularmente sí utilizó esta herramienta para dar cuenta de quién lo acompaña; son ejemplos de ello el caso de Florencia Saintout o el Frente de Todos. Lo mismo sucedió con el retuit y las citas, no así con la construcción de hilos que fue utilizada por ambos candidatos, aunque afirmamos que no siempre fue de manera correcta ya que solían tornarse largos, densos y de poco atractivo visual.

Si de Estructura Morfológica hablamos, hay que destacar que resulta un imperativo categórico hacer un uso planificado estratégicamente ya que son parte fundamental de la comunicación digital como se pudo apreciar con Rost, (2004), Salaverría (2005) y Huesca (2009). En ese sentido, no hubo por parte de los aspirantes a la presidencia un uso innovador del recurso en ninguna de sus tres aristas. En relación a la

multimedialidad y recuperando lo planteado por Bergero (2013) quien entiende que lo importante no es la variedad de recursos sino la integración de los mismos, visualizamos que si bien estuvo presente constantemente por parte de ambos, no salieron de la “comodidad” de fotos, placas y spots clásicos. Ni tampoco la utilizaron, por ejemplo, en hilos de Twitter donde hubiese contribuido notoriamente a generar un atractivo visual. El caso de la hipertextualidad, es similar. Ya que sí bien fue incorporada, en ningún momento “transgredió” los límites del recurso. Nos topamos con transmisiones en vivo y enlaces que llevaban a alguna noticia pero se agotaba ahí.

Por último, nos detendremos en la interactividad, entendida como una de las estrategias más importantes de la comunicación digital. Rost (2004) la describió como la capacidad gradual que permite brindarle mayor poder de participación a las audiencias. En la misma línea, Utz (2009) sostiene que aquellos dirigentes que la utilizan para dialogar con sus audiencias, generan impresiones positivas. En tal sentido estamos en condiciones de afirmar, dada su importancia, que es una herramienta valiosa para cualquier campaña digital. Sin embargo, esto no fue así. Por el contrario, notamos que se confirmó nuestra sospecha, “los candidatos hablan mucho pero escuchan poco”. Ambos hicieron caso omiso de la interactividad. Sí bien, hay en Fernández intentos por incorporarla como cuando dialoga con Lammens a través de las citas o cuando le responde a Macri, no hay uso claro de la misma. Sobre este último, la carencia del recurso es total. No se ha encontrado un solo posteo que se acerque a lo que entendemos, en concordancia con los autores, como interactividad. De hecho, no se percibieron intercambios con el público; observamos que no utilizaron la pregunta como apertura al diálogo, no respondieron comentarios y no fomentaron la participación siendo nula la respuesta o interacción para con sus audiencias.

Por su parte, a propósito de la temática, hay que mencionar que se observaron carencias de propuestas, ataques al rival y promesas, por parte de los dos. La promesa fue una estrategia utilizada principalmente por Alberto Fernández, el candidato que aspiraba a llegar al sillón de Rivadavia. En tanto, Macri quien buscaba su reelección no la utilizó. La variable de ataque al rival, es un caso especial ya que fueron en su mayoría implícitas y no fueron más allá de lo que ofrecía como herramienta. Si bien, quien utilizó en mayor medida el ataque fue Fernández, encontrando ciertos posteos en

los que menciona directamente a Macri, también vislumbramos algunos de este último haciendo referencia a un adversario a quien no da identidad. Así mismo, a lo largo del análisis, nos llamó la atención la escasez de propuestas por parte de los postulantes a Casa Rosada. De la totalidad de los casos relevados, de Mauricio Macri no se han encontrado propuestas claras sobre gestión, hecho que preocupa dado que era quien buscaba continuar en el cargo. Mientras que por el lado de Alberto Fernández, la situación es similar, no ha hecho de la propuesta una estrategia clara y constante de su campaña, pero sin embargo hay algunos registros sobre ésta, siendo la más clara la descentralización de la administración pública.

Por otro lado, sobre el tipo de contenido se puede apreciar que en lo respectivo al objetivo de los posteos, hubo un equilibrio entre: informar, promocionar contenido y crear comunidad. En cuanto a la idea de informar, observamos que los dos hicieron un uso similar, siendo las transmisiones en vivo, una muestra recurrente de la utilización de la variable. No obstante, no la utilizaron para ningún otro tipo de publicación como: la participación en un programa televisivo, reunión con agrupaciones o vecinos. En el lo relativo a la promoción, encontramos que fue utilizada para la difusión de los puntos de encuentro de la marcha de #SíSePuede y para spots sobre temas como: ciencia y tecnología. Empero, consideramos que no hubo en ninguna de las dos variables analizadas, un uso diverso ni creativo. Por último, en lo respectivo a crear comunidad, recuperamos lo esgrimido en la interactividad, la cual entendemos está íntimamente relacionada ya que para crearla se necesita de una interacción dinámica, fluida y constante. Ante esto, notamos que las campañas de ambos fallaron ya que en ningún momento de los períodos analizados dialogaron con sus audiencias o abrieron la participación al público. Pese a esto, sus seguidores respondieron dando me gusta, compartiendo y comentando, en menor medida, las publicaciones.

Por otro lado, en lo respectivo a la proximidad, encontramos predominancia de contenidos políticos e institucionales. No así, de ciudadanos e íntimos. Así mismo, la escasez de contenidos ciudadanos se vislumbra como un error ya que a través de estos se puede contribuir a crear comunidad.

Ahora bien, a modo de cierre, entendemos que más allá de su corta edad, las redes sociales han demostrado ser uno de los campos desde donde la comunicación política

intenta construir sentido y ganar elecciones. A su vez, dada su relevancia, podemos decir que a partir de la organización colectiva pueden ser espacios desde los cuales impulsar cambios estructurales, aunque ello no es tarea fácil.

Sobre la reciente campaña por la presidencia argentina, comprendemos que ha servido entre otras cosas, para afianzar a las redes como uno de los conductos imprescindibles para quien quiera participar en elecciones. Sin embargo, la falta de especificidad en el uso de cada red social conllevó a no se logre en ningún caso una identidad digital propia, término expresado por los autores Crespo, Carletta, Garrido y Riorda (2011)<sup>15</sup>. Así mismo, vislumbramos algo que mencionó Monteiro (2019), sobre las campañas electorales en general pero que aplica a nuestro estudio: Apreciamos una tendencia hacía las emociones, primando lo subjetivo por sobre la objetividad. En ese sentido, uno de los mecanismos utilizados fue la creación de “climas de opinión” mediante sus eslóganes, dando cuenta de esa emotividad latente y ese carácter subjetivo ya que en reiteradas oportunidades, el eslogan formaba parte de lo que entendemos como promesa, es decir: La expresión por excelencia de la subjetividad. En la misma línea, inferimos que la ausencia de propuestas puede deberse a que los candidatos privilegiaron construir un “nosotros” cargado de subjetividades que no llegó a ser identitario, fracasando en la construcción de las respectivas comunidades, pero que sin embargo logró movilizar a sus seguidores.

Ante esto, resulta de vital importancia construir campañas alrededor de la tríada: interactividad, crear comunidad y contenido ciudadano. Debido a que las tres tienen como eje al público, a quien está del otro lado, a los verdaderos protagonistas, quienes en definitiva nos ayudarán a inclinar la cancha para ganar la red.

Por último, apelamos a que las futuras campañas intenten articular de manera estratégica las herramientas necesarias a fin de mejorar el uso de las diferentes plataformas. Para finalizar, esperamos que este estudio aporte su grano de arena para la comprensión de las redes sociales en campañas electorales como instrumento de comunicación política.

---

<sup>15</sup> Crespo Ismael, Garrido Antonio, Carletta Ileana y Riorda Mario (2011) Manual de comunicación política y estrategias de campaña . España.

## 7.PROPUUESTAS

Como aporte para esta tesis, queremos sugerir algunas consideraciones o propuestas para futuras campañas electorales con el único fin de mejorar lo relativo a el uso de redes sociales. Para ello, elaboramos las siguientes recomendaciones:

- Buscar siempre una identidad digital propia a través de los distintos posteos. Que sean congruentes y que sigan una lógica. Para lograrlo, es importante encontrar un lenguaje cordial, cercano y claro junto con un atractivo visual.
- No volcar contenido a menos que sea sumamente necesario. Apostar por redacciones originales y exclusivas para cada red social. Pensando siempre en nuestras audiencias.
- No utilizar flyers en blanco y negro. Incorporar los colores partidarios para contrastar y atraer.
- Construir hilos con recursos multimediales como flyers puede contribuir a realzar el posteo, volviéndolo más atractivo y fácil de recordar, sobre todo cuando exponemos datos como cifras, estadísticas etc.
- Utilizar hashtags de ubicuidad y personalizados para contribuir a construir identidad. Fundamentalmente cuando aplicamos nuestros eslóganes. Si lo personalizamos para una ciudad o provincia, debemos hacer lo mismo con todas. Además, crear # especiales sobre temas campaña que puedan consolidarse en el tiempo y en el hipotético gobierno a fin de contribuir a construir el relato.
- Explotar los recursos de la hipertextualidad. Si tenemos página web propia (como en el caso de Macri) hay que difundirla con cierta periodicidad y no utilizarla esporádicamente o días previos a la elección. Hacer del sitio un punto de confluencia de informaciones, placas de campaña, noticias a fin de consolidar la comunidad.
- Proponer más. La carencia de propuestas, es grave. No podemos no hablar de cuáles serán los objetivos de la gestión en materias importantes como: salud, educación, seguridad y economía. Resultan ser temas con problemas coyunturales y estructurales, por lo que plantear desafíos sobre cómo mejorarlos, resulta vital.

- Interactuar. Hablar menos y escuchar más. Fomentar la participación de nuestro público al que debemos escuchar y hacer partícipes protagonistas. No basta con incluir mediante latiguillos como “nosotros” o “todos”. Debemos preguntar e interactuar.
- En concordancia con el ítem anterior: Si interactuamos será más sencillo crear comunidad, un mandamiento de nuestros tiempos. Tenemos que ser conscientes de que estamos antes receptores activos, con creencias, valores y sentimientos. Por lo que debemos conocerlos y escucharlos a fin de hacerlos parte. Nos debemos a ellos, son quienes impulsan nuestra campaña.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Acosta Mariana (2019) Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook. Question, Vol. 1, N.º 64, octubre-diciembre 2019. ISSN 1669-6581 Instituto de Investigaciones en Comunicación | Facultad de Periodismo y Comunicación Social | Universidad Nacional de La Plata La Plata | Buenos Aires | Argentina

Amado Ariana, Tarullo Raquel (2013) El estudio de la interacción en las redes sociales. Argentina.

Annunziata Rocío, Ariza Andrea Fernanda, March Valeria Romina (2017) “Gobernar es estar cerca: “Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal”.

Annunziata, Rocío; Ariza, Andrea; March, Valeria, y Torres, Sofía (2021): «El mensaje electoral en las redes sociales: Alberto Fernández, Mauricio Macri y el retorno de la promesa». Revista Más Poder Local, 43: 28-47.

- Aruguete, N y Riorda, M. (2016). Componente retórico de uso y estilo. (pp. 18-38).  
M, P. Riorda y Valenti. Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales. BID.
- Baella Herrera, A.(2010). Yo quiero ser presidente ¿Cómo usar internet para ganar una elección? La estrategia electrónica de Barack Obama. Impreso en Lettera Gráfica S.A.C. Emilio Althaus 460 - Lince Lima-Perú.Enero 2009
- Barrera, Florencia (2018). Twitter a la neuquina: Caracterización del uso de la red social en periodistas de Neuquén Capital. Especialización, Universidad Nacional Del Comahue, Argentina.
- Barrera Calderon, Emanuel y Fissore, Carolina (2014). “Campañas electorales 2.0. De la Sota y el uso de las redes sociales en la campaña de 2011 para la gobernación de Córdoba”. UNVM. Ponencia jornadas nacionales de investigadores en comunicación
- Bauman, Z. (2003). Modernidad líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Barrera Agarwal, M.H (2007). COMUNICACIÓN POLÍTICA:CAMPAÑAS DIGITALES. Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI, junio, número 098. Centro internacional de Estudios Superiores de comunicación para América Latina Quito, Ecuador pp. 32-37.
- Bayón, Natalia (2017). “El uso de Twitter como herramienta de comunicación política. Tesis de Maestría Universidad de San Andrés.

- Bergero, Fabián (2013). Desencuentros en la red. Pactos de lectura en sitios de noticias digitales. Tesis de Maestría UNLP. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34371>
- Bergero Fabián, Rost Alejandro (2018). “Las redes sociales de los medios norpatagónicos. Del flujo de tráfico a la producción nativa”
- Berrocal, Salomé (2003), Comunicación política en televisión y nuevos medios, España, Ariel.
- Bilton Nick (2014). Declaración textual en entrevista al sitio [www.vice.com](http://www.vice.com) . España.
- Bustos Díaz, Javier y Ruiz del Olmo, Francisco (2016). “ La imagen en Twitter como nueva herramienta de comunicación política”. Universidad de Málaga, España.
- Cabrera González, M.A. (2010) La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. Revista Icono14 [en línea] 15 de enero de 2010, N° 15. pp. 164-177. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>
- Campos-Domínguez, Eva (2017). “Twitter y la comunicación política”. El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Camarrutti Frías, Gianella.(2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación. Trabajo de investigación para optar al grado académico de bachillerato en comunicación. Universidad Católica Santo Toribio de Morgorvejo.

- Canel, María José. (2006). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid, España: Tecnos.
- Carral, Uxía; Tuñón-Navarro, Jorge (2020). "Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter". Profesional de la información, v. 29, n. 6, e290608. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Castells, Manuel (2009) Comunicación y poder. Editorial Alianza. España.
- Castro Lampón, Charles. 2009. "Campaña electoral Obama 08. Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector", *Ecología y desarrollo*, pp. 1-5, en [www.ecodes.org/component/option,com.../view,category/-España](http://www.ecodes.org/component/option,com.../view,category/-España)
- Cotteret, Jean Marie (1977), La comunicación política, gobernantes y gobernados, Argentina, El Ateneo.
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A. y Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201. Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- Crózzoli, Fabrizio Maximiliano; Názaró Andrea Alejandra. (2019). "Instagram en Comunicación Política: Estrategias y Relatos. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri (Periodo Año 2018)". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

D'Adamo Orlando , García Beaudoux Virginia Inés, Bruni Leandro Agustín. Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. Opera, núm. 28, pp. 195-215, 2021. Universidad Externado de Colombia

Danvers, F. (1994). 700 mots-clefs pour l'éducation. París: Presses Universitaires de Lille.

Del Rey Morató, Javier (1996), Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información, España, Complutense

Diaz Noci (2001). ¿Hacia dónde va el periodismo en Internet? Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación. N°1. Universidad Católica de San Antonio de Murcia. Servicio de Publicaciones. Murcia.

Domínguez Natalia (2012) Política 2.0: El uso de las redes sociales en la política argentina . Artículo para tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Durán Barba, J. y Nieto, S. (2011). El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas. Debate.

Durkheim, É. (1912). Las formas elementales de la vida religiosa. Los sistemas totémicos en Australia. PUF.

Ekman, Paul. 2004. ¿Qué dice ese gesto? Barcelona: RBA.

Escuder Santiago (2019) Política en las redes, redes en la política: estudio de caso de la campaña #ViviverSinMiedo. Ediciones Complutense

Fainholc, B. (2011). Un análisis contemporáneo del Twitter. RED, Revista de Educación a Distancia. Número 26. 15 de mayo de 2011. Consultado el [dd/mm/aaaa] en <http://www.um.es/ead/red/26/>

Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5 (1), Artículo 1. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

Ferrari, Micaela. (2020). "La campaña política de Raúl Alfonsín en 1983. Análisis de los spots a través del medio audiovisual". Tesina de grado Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional Del Rosario

García de Torres, Elvira y Pou, Américo (2003). Características de la comunicación digital. En: Manual de Redacción Ciberperiodística. Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (coords.). Ariel. Barcelona.

Gelpi Teixeira, R. (2017). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

Guerrero, Manuel (2003), "¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo", en Revista Iberoamericana de Comunicación, núm. 5, México, Universidad Iberoamericana.

Han, Byung-Chul. La sociedad de la transparencia. Barcelona: Herder, 2014. 95 pp.

Kahneman, D. (2016). Pensar rápido, pensar despacio. Debate

Kaplan, A. M. y M. Haenlein (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", Business Horizons, 53(1): 59-68, disponible en

<[www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309.001.232#sec4.1.3](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309.001.232#sec4.1.3)

>; última consulta: 12 de junio de 2012.

Krippendorff, Klaus (1990) Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica. Paimadó Ibérica, S.A. Barcelona, España.ç

Lee, E. J. & Shin, S. Y. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians' Twitter communication. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15 (10), 515-520. doi: <http://doi.org/10.1089/cyber.2012.0228>

Lindenboim, F. M. Difundir y convencer. La propaganda radial durante el Plan de Emergencia Económica del peronismo(1952)

López Abellán Mónica (2012) Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011 . España.

Luzardo Valeria (2008) Política en la red. Elecciones estadounidenses. Dixit, ISSN-e 0797-3691, ISSN 1688-3497, N°. 6, 2008, págs. 22-27

Mazzoleni, G. (2010). La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial.

Mendoza, A. (2012). Leer Hipertextos. Octaedro

Monteiro Ramón (2019) Comunicación política: De los medios a las redes sociales. Editora UniRío

Nelson, Theodor Holm (1965). A File Structure for the complex, the changing and the indeterminate". En: ACM 20th National Conference.

Ochoa, Oscar (1999), Comunicación política y opinión pública, México, McGraw-Hill

Paccoret, Maximiliano (2021). Facebook oficial de Telefe Neuquén: de la creación a la extensión web (2018 y 2021). Tesis de grado, Universidad Nacional Del Comahue

Padoan, Marcelo. Jesús, el templo y los viles mercaderes. Un examen de la discursividad yrigoyenista. Buenos Aires: UNQ, 2002.

Pozo-Cordero, Edison Sebastián (2020). "Estrategia de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político" doi.org/10.33386/593dp.2020.5.243

Percastre Mendizabal, S. J., & Dorantes y Aguilar, G. L. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México / Electoral political communication in the digital age. The 2015 electoral campaign in México City. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 137, 36–56. <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-56>

Puddephatt, Andrew (2019). "Redes sociales y elecciones". UNESCO Requena Santos, Félix, "El concepto de red social", Reis, 48/89, pág. 139.

Reyes Montes, María Cristina; O' Quínn Parrales, José Antonio; Morales y Gómez, Juan Miguel; Rodríguez Manzanares, Eduardo. Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos, vol. 14, núm. 30, enero-abril,

2011, pp. 85-101. Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México

Rinaldi Trillo, Paola. (2016). Perón y su propaganda política: Representaciones de la ideología peronista en el medio gráfico. Tesis para optar al grado de Licenciada en Publicidad. Universidad Siglo XXI.

Rincón, Omar (2004) Comunicación política en América Latina. Bogotá.

Riorda, M y Valenti, P. (Coords) (2011) Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales. BID.

Rodríguez, A., & Sosa, E. (2018). Interactividad e interacción social: proceso esencial en educación a distancia. Revista Virtual Católica del Norte, 110-127. Obtenido de <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/999/1447>

Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? Congresos ALAIC/IBERCOM 2004. La Plata, Buenos Aires, Argentina.

Salaverría, Ramón (2005). Redacción periodística en Internet. Eunsa. Pamplona.

Sánchez Medero, Rubén. 2008. "Ese producto llamado Obama", *El Viejo Topo*, no. 251, diciembre, p. 14, en <http://www.elviejotopo.com/web/revistas.php?numRevista=251>

Santana, Fabián. 2011. "La publicidad en la política: Análisis de la campaña de Raúl Alfonsín para las elecciones presidenciales de 1983". Buenos Aires. Argentina. Universidad de Palermo.

Schleifer, Pablo, Bergero, Fabián (2019) Relevamiento de prácticas informativas en el Alto Valle Consumo de noticias, el uso de redes sociales y la mirada sobre el periodismo en la región (completar la referencia: libro? Documento? Etc?)

Selva-Ruiz, David; Caro-Castaño, Lucía (2017). “Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política”. El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 903-915.

Slimovich, A. (2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. Dixit, 34, 01-14. <https://doi.org/10.22235/d34.2273>

Tarullo, Raquel (2021). “La comunicación política en instagram: El caso de las Diputadas Soror@s en la Argentina”. POSTData 26, N°1, Abr./2021-Sep./2021, ISSN 1515-209X, (págs. 233-256)

Tolosa, Mauricio (2013) Comunidades y redes sociales “El desplome de las pirámides”. Colección Sitio cero. Papybirt

Ureña David, Rodríguez Roberto (2012). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral . España.

Utz, S. (2009). The (potential) benefits of campaigning via social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 14 (2), 221-243. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x

- Valdes, A. y Huerta, D. (2008). La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4, 1-11.
- Valdez, María José EL “PLEBISCITO” DE HIPÓLITO YRIGOYEN: LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1928 EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES VISTA DESDE LA ÉPOCA. *Población & Sociedad*, vol. 19, núm. 1, 2012, pp. 75-103. Instituto Superior de Estudios Sociales San Miguel de Tucumán, Argentina
- Varela, Mirta. 2011. “Historia de la televisión en Argentina”. ReHiMe Red de Historia de los Medios. CABA, Argentina.
- Vega Matías Las estrategias de campaña en Twitter previas al ballottage presidencial entre Macri y Scioli. Tesis de grado, Universidad Nacional del Comahue, Argentina.
- Ventura Aniela (2012) Construcción autorreferencial de la imagen política en Twitter. El caso de la campaña presidencial argentina 2011. Argentina
- Weber, M. (1992 [1922]). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Wolton, D. (1999) *Sobre la comunicación*. Acento Editorial, Madrid, España.
- Zuazo, Natalia (2018). *Los dueños de internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y que hacer para cambiarlo*. Editorial Penguin Libros.