

Índice:

1. Introducción
2. Objetivos
 - 2.1. General
 - 2.2. Específicos
3. Metodología
4. Estado del arte
5. Marco teórico
 - 5.1. Las primeras campañas en la era de Internet
 - 5.2. Redes sociales y política
 - 5.3. Facebook, la más popular
 - 5.4. Youtube y los spots
 - 5.5. Obama el pionero
 - 5.6. Objetivos y funciones de las campañas en redes
 - 5.7. Twitter
 - 5.7.1. Historia
 - 5.7.2. Funciones
 - 5.7.3. Variaciones en su uso
 - 5.8. Herramientas para hacer un tweet
 - 5.8.1. Hashtags
 - 5.8.2. Retweets
 - 5.8.3. Menciones
 - 5.8.4. Imágenes
 - 5.8.5. Videos en vivo
 - 5.8.6. Guardar tweets
 - 5.8.7. Momentos
 - 5.8.8. Hilos
 - 5.9. Objetivos de cada tweet y categorías
6. Descripción de variables
7. Análisis de la muestra
 - 7.1. Día del debate
 - 7.2. Cierre de campaña
 - 7.3. Papa Francisco y la frase de Durán Barba
 - 7.4. Enlaces
 - 7.5. Videos

8. Conclusiones

9. Bibliografía

1. Introducción

Este trabajo pretende mostrar la utilización de la red social Twitter durante la última campaña electoral en Argentina enfocado, particularmente, en los usos y las herramientas a las que echaron mano los dos candidatos principales a la presidencia de la Nación, en lo que fue una de las más reñidas votaciones de la historia argentina: el ballottage entre Mauricio Macri y Daniel Scioli en las presidenciales de 2015.

Las estrategias que se utilizan durante una campaña han ido variando con el correr de las décadas y los avances tecnológicos suponen un desafío para los equipos que asesoran a los candidatos. En la actualidad las múltiples plataformas que brinda Internet, sumadas a las tradicionales, presentan la oportunidad de llegar al público de diferentes maneras y de forma más personalizada.

Uno de los equipos precursores en el aprovechamiento de las redes sociales en campaña fue el de Barack Obama en Estados Unidos, en las elecciones presidenciales del año 2008. Además de ganarse un espacio en Facebook y Youtube también lo hizo en Twitter, de popularidad incipiente en aquel momento. La red social creada por Jack Dorsey no tenía más de un año de vida, pero fue un campo de experimentación novedoso y efectivo para desplegar una estrategia de campaña distinta. No significa que este hecho haya directamente generado la llegada a la Casa Blanca del primer presidente afroamericano, pero sí quedó claro que supo exprimir, como nadie antes había hecho, los beneficios de las redes sociales.

“Para ello fue involucrando a los ciudadanos de manera individual, lo que le permitió diseñar una campaña de las que en comunicación política se denominan “de fuente abierta”, (open source), y de persona a persona, (peer to peer,) [...] Gracias a ello daba la impresión de que Obama no hacía publicidad, sino que “dialogaba” con sus electores potenciales.”¹ (Mancera y Pano; 2013; p. 3)

Los países europeos no tardaron en tomar este caso como referencia y a partir de la década del 2010 también se han visto campañas con un creciente uso de las redes sociales que han ido mejorando con el tiempo. Abellán (2012) explica el fenómeno como “el posterior

¹ *Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter*. Ana Mancero y Ana Pano (2013)

y consiguiente contagio en Europa, como todas las técnicas y procedimientos que se ensayan con carácter pionero en EEUU, con la denominada 'americanización' de las campañas electorales"²

En Argentina los candidatos que participaron de las elecciones ejecutivas en 2011 y legislativas en 2013 comenzaron a experimentar con la utilización de las redes sociales para hacer campaña pero hasta ese momento de manera arcaica y denotando aún cierta desconfianza en los beneficios de las mismas.

Esto es algo que expone la periodista Agustina Rico en un artículo del diario La Nación de enero de 2012 titulado *Los políticos usan Twitter como una red de una sola vía*. En el desarrollo cita a José Fernández Ardáiz, director de la consultora Cicoa, especializada en comunicación política en internet, de la siguiente manera:

"En campaña, el político busca estar en todas las redes sociales y las utiliza con frecuencia porque le generan visibilidad. Cuando asume la gestión, las cuentas quedan perdidas, sin una campaña permanente al no tener una estrategia comunicativa de largo plazo y un equipo que administre esas cuentas con políticas claras". (Rico; 2012)³

Por ejemplo, Cristina Fernández de Kirchner, presidenta desde 2007 a 2015, abrió su cuenta de Twitter recién en abril de 2010. Algo que denota el poco uso al comienzo es que su primer tweet fue meses después (el 26 de agosto de ese año). Lo mismo sucede con Sergio Massa que ese año abrió su cuenta en febrero y la estrenó oficialmente el 14 de mayo. Hermes Binner lo hizo también en 2010, el 6 de agosto y Elisa Carrió recién el 10 de julio de 2013. Dos precursores fueron justamente los principales candidatos de 2015. Daniel Scioli lo inauguró el 20 de abril de 2009 y Mauricio Macri hizo lo propio exactamente tres días después.

Son probablemente esas elecciones presidenciales de 2015 las primeras donde se puede apreciar una estrategia más específica en redes, con un aprovechamiento visible de las herramientas que éstas brindan.

² *Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011*. Mónica López Abellán (2012)

³ *Los políticos usan Twitter como una red de una sola vía*. Agustina Rico. Diario La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/1440686-los-politicos-usan-twitter-como-una-red-de-una-sola-via>

Joaquín Méndez, Iñaki Ruckert y Maximiliano Peret arrancan su investigación - *La convergencia política. El rol de las redes sociales en la política argentina (2015-2016)*- afirmando lo dicho en el párrafo anterior:

“En 2015 se llevaron a cabo las primeras elecciones en las que las redes sociales tuvieron un rol protagónico en la construcción del discurso e imagen de los principales candidatos políticos, porque si bien Facebook y Twitter se habían utilizado en 2011 y 2013 como soporte de las campañas tradicionales, en las pasadas elecciones el eje de las mismas estuvo centrado en nuevas formas de participación política con las redes como epicentro” (Méndez, Ruckert y Peret; 2016)⁴

Se supone que Twitter establece una relación de cercanía con el público votante inédita hasta hace algunos años, con la posibilidad de interactuar y conocer de primera mano las propuestas de los candidatos. De forma directa, sin pasar por los medios de comunicación tradicionales.

Considero que este tema es muy atractivo para desarrollar la tesis de grado de esta carrera, ya que es actual y pertinente analizar la tecnología aplicada a la comunicación. Estos avances renuevan constantemente el campo de trabajo y es indispensable para un comunicador estar atento y en pleno estado de aprendizaje.

Decidí elegir este tema porque además de ser relevante, personalmente me resulta fascinante el análisis de las estrategias comunicacionales de una campaña política por sí misma. Aplicada a un red social como Twitter, la que creo que es fundamental para un comunicador, se vuelve más interesante y actual, con más terreno para explorar y desarrollar.

Me centré particularmente en la campaña de cara al ballottage del 22 de noviembre de 2015 debido a que considero que a partir de la paridad de la primera vuelta los dos candidatos a presidente intensificaron su participación en las redes sociales y sin más contrincantes en el camino el mano a mano por el sillón presidencial se personalizó y polarizó cada semana.

⁴ La convergencia política. El rol de las redes sociales en la política argentina (2015-2016). Joaquín Méndez, Iñaki Ruckert y Maximiliano Peret. Universidad Nacional de La Plata. Actas de Periodismo y Comunicación | Vol. 2 | N.º 1 | Diciembre 2016.

A partir del análisis del uso que se le da a la red social en plena campaña y cómo se exploran las herramientas que brinda se puede establecer cómo estuvo orientada la estrategia en esta vía, con qué objetivos y hacia qué tipo de público.

Un trabajo como este puede ser útil para campañas de elecciones futuras, el objetivo es que sienta las bases y en otros casos amplíe el espectro de las investigaciones sobre redes sociales y política. Es un tema muy tratado en los últimos años pero que requiere actualizaciones constantemente y en el que aún queda mucho por descubrir.

2. Objetivos:

2.1 General:

- Analizar el uso que hicieron de Twitter Mauricio Macri y Daniel Scioli, candidatos a Presidente de la Nación, durante la campaña del ballottage del año 2015.

2.2 Específicos:

- Establecer qué herramientas internas de esta red social fueron las más utilizadas.
- Estudiar qué presencia e importancia tuvieron los recursos multimedia
- Identificar si los textos fueron adaptados para el formato especial de esta red social, volcados desde otra plataforma o nativos de Twitter.
- Identificar qué temas fueron los preponderantes en los tuits
- Especificar cuál fue la intencionalidad de cada tuit
- Determinar cuál fue el grado de interacción del candidato con sus seguidores
- Analizar la autorreferencialidad según los pronombres personales utilizados en cada tuit.

3. Metodología

La muestra de tuits elegidos para analizar en este trabajo abarca la totalidad de mensajes emitidos en las dos semanas previas al balotaje que definió el Presidente de la Nación en 2015. Por lo tanto el período va desde el 8 hasta el 22 de noviembre de ese año. En ese lapso, Mauricio Macri emitió 192 tuits y Daniel Scioli 211.

Para analizar cada tuit que forma parte de la muestra seleccionada se tendrán en cuenta distintas categorías.

En primer lugar se especificarán las herramientas internas de Twitter utilizadas, si contiene hashtags; si es un retuit; si menciona otras cuentas; o si forma parte de un hilo.

También se indicará si se anexan recursos multimedia como fotos; videos; transmisiones en vivo o archivos gifs.

Para estudiar el origen del texto se hará la distinción en nativos: creados específicamente para esta red, sin ser copiados o entrelazados desde otras redes o plataformas, respetando la redacción y las particularidades propias de Twitter; volcados: tomados directamente de otra red o plataforma, a los que se les puede abreviar la extensión pero se mantiene la redacción y el estilo de su red de origen; adaptados: tomados desde otro espacio pero reformados para los límites y la naturaleza de Twitter, con la redacción y las particularidades propias de esta red.

A la hora de hablar sobre los temas preponderantes se separará en base al asunto que predomine ese tuit. Política: relacionado con las facultades propias del cargo que ocupa o al que aspira y el de sus pares; cultura: el desarrollo de actividades culturales como el cine, la música o el teatro; economía: que contenga la explicación de alguna variable económica o propuesta para mejorar alguna aspecto; salud: relevos de la situación en este campo, actualidad de hospitales, políticas públicas y nuevas legislaciones; educación: cambios estructurales en la creación de nuevas escuelas o universidades, modificaciones curriculares, salarios docentes y nuevos profesionales; obra pública: presupuesto orientado hacia la construcción, mejoras de infraestructura y el estado de las rutas; seguridad: ideas para mejorar la inseguridad, modificaciones en las fuerzas estatales y mayor tecnología.

Además se determinará la intencionalidad de cada tuit, con qué fin fue redactado y qué objetivo tiene. En este caso voy a utilizar las categorías presentadas por Javier Bustos Díaz y Francisco Javier Ruiz del Olmo (2016) que son las siguientes: resaltar logros de gestión; contar propuestas; compartir estadísticas; polemizar/criticar al otro candidato; mostrar un acto de campaña; opinar sobre un tema específico).

También se medirá el grado de interacción que generó cada tuit, la cantidad de comentarios, retuits y faveos que obtuvo por parte de las demás cuentas (interacción generada); y se señalará si el tuit nace de una interacción con otro usuario siendo una respuesta o un retuit (interacción realizada).

Por último, para analizar la autorreferencialidad del candidato se indicará según los pronombres personales gramaticales, en qué persona se habla (primera, segunda o tercera) y si es en plural o singular.

Al hablar de categorizar los tweets según su función e intención, los autores que tomaré en cuenta son Javier Bustos Díaz y Francisco Javier Ruiz del Olmo (2016)⁵.

Aunque este trabajo se base exclusivamente en el análisis de las imágenes que utilizan los candidatos en esta red social, la categorización es perfectamente aplicable a un tweet de cualquier tipo y a un análisis que exceda a la imagen y se quede únicamente con el discurso.

Lo valioso de estas categorías es que agrupan de forma clara las distintas intenciones y estrategias que puede tener un político en campaña y hacia qué apunta con cada tweet.

Las categorías son:

- Imágenes de campaña (1)
- Crítica al rival (2)
- Propuestas (3)
- Propaganda (4)
- Balance de datos (5)
- Resaltar logros (6)

Coiutti y Sánchez (2017)⁶ aportan otras taxonomías que pueden complementar a las mencionadas. Coinciden en categorizar las críticas a otros candidatos, aportan el proselitismo que podría anexarse a “propaganda” y además aportan dos muy interesantes como “opinión política(7)” y “menciones sobre la votación”.

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/3746/3203>

⁵ Bustos Díaz Javier, Ruiz del Olmo Francisco Javier (2016). *La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política*. España.

⁶ Coiutti Natalia, Sánchez Daniela Karina (2017). *Campañas políticas y redes sociales en internet: posteos en Facebook y Twitter durante el período de veda electoral*. Argentina.

Ventura (2012)⁷ basa su investigación en la autorreferencialidad en Twitter. En sus dos hipótesis plantea:

“a) Una de las características más significativas del discurso político en Twitter es el carácter predominantemente autorreferencial que propone en relación con las figuras de los políticos.

b) En esta red social, se construye la imagen de los candidatos como individuos cercanos al electorado, con los que se puede establecer una relación uno a uno”.

Para hacer ese recorte, Ventura selecciona los tuits “en los que se utilice la primera persona gramatical tanto en la función de actor como en la de agente” y argumenta que “esta elección garantiza concentrar el análisis en un corpus que resulte predominantemente autorreferencial”.

Las autorreferencias tienen una importante presencia en el corpus elegido para esta investigación por lo que también es una variable para incluir y analizar.

⁷ Ventura Aniela (2012) *Construcción autorreferencial de la imagen política en Twitter. El caso de la campaña presidencial argentina 2011*. Argentina.

4. Estado del arte:

Para conformar el corpus del estado del arte seleccioné ocho investigaciones, seis realizadas en Argentina y dos oriundas de España. La mayoría son papers que forman parte de ediciones de revistas científicas.

La mayor parte de ellos tienen a Twitter como eje aunque también analizan otras redes como Facebook o Youtube.

En cuanto al período que toman como referencia, sólo uno coincide con el de esta tesis y abarca las elecciones presidenciales en Argentina de 2015. Otras dos hacen lo propio con las del 2011 y otra con las legislativas de 2013. También una de ellas estudia las elecciones para Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires del año 2011, donde coincide el candidato Mauricio Macri. La restante de las argentinas analiza las elecciones para concejales de la ciudad de Rosario en 2015.

Las que son oriundas de España son sobre la elección a presidente de la Junta de Andalucía y las elecciones generales españolas de 2011.

4.1- *El uso de las redes sociales en la campaña presidencial argentina 2015.* (2016) por Hernán Gustavo Miranda. (artículo universitario perteneciente a la carrera de Licenciatura en Ciencias Políticas de la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino de San Miguel de Tucumán)

A partir del estudio del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) “a través de categorías teóricas que comunicadores y semiólogos han encontrado de utilidad” el autor comparó la campaña de las tres fuerzas principales en la campaña presidencial argentina de 2015, por lo que su análisis incluyó las cuentas de Mauricio Macri, Daniel Scioli y Sergio Massa.

Miranda catalogó cada campaña a partir de su estrategia y mensaje general, diferenciando principalmente las de Macri, como “positiva” y la de Scioli como “negativa”.

A partir de esto concluyó que “una campaña centrada en el ataque directo, el contraste explícito y la saturación emocional negativa puede tener el efecto de identificar al candidato con el autoritarismo y el conflicto. Una campaña positiva, centrada en la imagen del candidato y en la simplificación de algunas propuestas, convencerá más fácilmente de las pretendidas buenas intenciones del gobierno”.

El autor relativizó la incidencia de Twitter y su “microclima” pero destacó que “el buen uso de los métodos de comunicación en las redes sociales y en los mass media favorece la obtención de las mayorías electorales”.

4. 2- *Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires.* (2015) por Orlando D’adamo, Virginia García Beaudoux y Tamara Kievsky. (Paper)

En este caso fueron tomadas como muestra la participación de los tres candidatos más votados para diputados y los tres más votados para senadores por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en las elecciones legislativas de 2013: Gabriela Michetti (PRO), Fernando Solanas (UNEN) y Daniel Filmus (Frente para la Victoria) —como senadores—, y Sergio Bergman (PRO), Elisa Carrió (UNEN) y Juan Cabandié (Frente para la Victoria) —como diputados.

Se tomó para el análisis las publicaciones realizadas en Facebook y Twitter durante las seis semanas previas a las elecciones, separando las primeras cuatro de las últimas dos con la intención de comparar si hubo cambios en la estrategia. Se realizó a partir de una metodología mixta donde se cuantificó la presencia de los candidatos en esas redes durante la campaña y posteriormente se hizo una análisis cualitativo con el objetivo de señalar cuál fue la estrategia adoptada en cada caso. Las variables que se tomaron en cuenta fueron: presencia general en redes, presencia por etapas, articulación/diferenciación de las estrategias entre ellas, presencia de ejes temáticos específicos, interacción y uso de material audiovisual.

A partir de este estudio, los autores concluyeron que “no se capitalizaron las posibilidades comunicativas e interactivas que ofrecen las redes sociales en línea, y que se usó de manera limitada estas plataformas”. Además afirmaron que “los resultados evidencian el despliegue de estrategias comunicacionales de campaña que no se adaptan al potencial de las redes sociales para atraer nuevos votantes y relacionarse de forma más directa con los seguidores. Elementos fundamentales como la interactividad no fueron aprovechados”

4. 3- *Construcción autorreferencial de la imagen política en Twitter. El caso de la campaña presidencial argentina 2011.* (2012) por Aniela Ventura. (ponencia que forma parte del

proyecto “Multimodalidad y estrategias discursivas: el caso de las redes sociales” de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad de Buenos Aires)

En este trabajo se hace hincapié en cómo los candidatos se construyen y perciben a sí mismos para elaborar una imagen. Se estudia a partir de su discurso en Twitter durante la campaña presidencial argentina del 2011, con los dos candidatos más votados como eje (Cristina Fernández de Kirchner y Hermes Binner) Este análisis se realizó “desde del marco teórico-metodológico del análisis crítico del discurso y del análisis multimodal, las estrategias de autoidentificación seleccionadas por los candidatos”

Ventura afirma que hay tres modos distintos para construir la identidad del candidato: “(a) mediante una primera persona singular que representa únicamente al político, (b) a través de una primera persona plural que lo identifica como miembro de su partido y (c) por medio de otra primera persona plural que construye un colectivo más general en el cual la mayoría de los seguidores se encuentran representados: el de “argentinos””.

En la conclusión marcó “notables diferencias” entre los dos candidatos analizados debido al espacio que ocupaba cada uno en la “esfera de la política nacional”. CFK no se posiciona como candidata, sí como presidenta y mujer (“viuda, madre y abuela”). En cambio, Binner aparece “como candidato serio que se involucra y como un ciudadano más”. Además la autora agrega que “en ninguno de los dos casos, se identifica claramente quiénes constituyen el “nosotros partidario” con el que se identifican los candidatos”.

4.4- *Política 2.0: El uso de las redes sociales en la política argentina*. (2012) por Natalia Domínguez. (artículo/forma parte de tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata)

En este estudio lo que se analizó fue el uso de Facebook y Twitter que hizo Cristina Kirchner en la campaña por la reelección presidencial argentina de 2011, particularmente durante las PASO (Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias). Se eligió seguirla a ella porque la autora señala que “se trata de la primera mandataria argentina en utilizar las redes sociales con fines electorales para su reelección”. Además de estudiar el uso de las redes sociales y el discurso adoptado en ellas, a su vez 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”.

Para esto la metodología elegida “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”.

La autora llegó a la conclusión que “la Presidente de la Nación argentina, Cristina Fernández, utilizó sus redes sociales de manera permanente durante el período analizado, como vía principal para comunicar sus ideas a los ciudadanos. Los mensajes electorales fueron precisos y apuntaron a demostrar las cualidades de su gestión mediante medidas específicas de gobierno. No utilizó actores ni hizo promesas de campaña, se centró en su gestión al frente del Ejecutivo”.

Además sólo destacó 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”.

4.5- El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. (2014) por Ana Slimovich (Artículo perteneciente a la Revista de Estudios Políticos y Estratégicos)

En este estudio, el objetivo es analizar el discurso de Mauricio Macri durante la campaña para ser reelegido como Jefe de Gobierno porteño en 2011, “teniendo en cuenta las argumentaciones puestas en juego para la retórica política y los modos de interpelación a los ciudadanos internautas.” La autora es Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Docente de Semiótica, por lo que su estudio está muy relacionado con esta materia.

Slimovich concluye que “cuando el administrador enuncia, se subraya el componente interdiscursivo y el discurso político se tiñe de microargumentaciones lógicas y también de microargumentaciones pasionales, en el sentido de contenidos breves, condensados y cristalizados. Manifiesta un *êthos* de benevolencia y conciliación (así construye la prueba de su credibilidad) y no dirige ataques explícitos a la imagen del contrincante.”

4.6- La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. (2016) por Javier Bustos Díaz y Francisco Javier Ruiz del Olmo. (España). (Paper, Universidad de Málaga)

En este trabajo los autores eligen estudiar cómo construyeron su imagen en Twitter los candidatos a presidente de la Junta de Andalucía en España en 2015 durante la campaña. La metodología adoptada es mixta, “aunque priorizando el análisis cualitativo”,

estableciendo categorías que “han dado como resultado el conocimiento del uso de las imágenes hace los partidos y candidatos durante las elecciones”. Las categorías, seleccionadas “a través de técnicas exploratorias y descriptivas”, fueron: Imágenes de campaña, Crítica al rival, Propuestas, Propaganda, Balance de datos y Resaltar logros.

Lo que finalmente concluyeron es que “los partidos políticos españoles y sus candidatos infrutilizan aún las posibilidades expresivas y propagandísticas de la imagen en las redes y en Twitter. La capacidad de difusión de imágenes en redes sociales puede ser aprovechada y utilizada para compartir mayor variedad de contenido”.

Además agregan que “es muy destacable la poca actividad en Twitter de los perfiles de todos los candidatos, se podría decir que los candidatos han relegado sus cuentas a lo largo de los comicios, asumiendo el partido el protagonismo electoral”.

4.7-Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. (2012) por Mónica López Abellán (España) (Paper Universidad de Murcia)

El marco elegido para esta investigación es el de las elecciones generales españolas (son las que eligen a Diputados y Senadores) del año 2011 a partir del “análisis del perfil en Twitter de los candidatos y encuestas tanto a estos como a expertos en comunicación política y usuarios de las redes”.

El estudio se centró en “llevar a cabo un trabajo de seguimiento y análisis de los perfiles de los candidatos en Twitter, teniendo en cuenta aquellos cuyo partido obtuvo posteriormente representación parlamentaria”.

La plantilla utilizada para el análisis incluyó los siguientes puntos:

- Perfil:
- Fecha del periodo analizado:
- ¿Es un perfil oficial? (sí o no)
- Número de seguidores:
- ¿Escribe el candidato o son los miembros de su equipo? (por lo que se percibe).
- ¿Con qué periodicidad escribe?
- Media de comentarios al día:
- ¿Sube imágenes o vídeos?
- ¿Y enlaces? ¿De qué tipo?
- ¿Incluye información personal o solo de partido?

- ¿Responde a los comentarios?
- ¿Invita a la participación o movilización a través de la red?
- ¿Qué tipo de lenguaje usa (formal o informal)?
- ¿En qué persona escribe?
- ¿Cuáles son a los temas que más recurren?
(Atendiendo a las palabras más utilizadas).

En la conclusión la autora logra “afirmar que efectivamente las redes sociales irrumpen con fuerza en la campaña electoral” y que “el 82% de los políticos encuestados prefiere Twitter para la comunicación política por encima de otras redes sociales”.

De todas maneras advierte que “la gestión y el uso de esta red se hace de forma similar al resto de medios y herramientas de comunicación, sin tener en cuenta sus peculiaridades”.

4.8-Campañas políticas y redes sociales en internet: posteos en Facebook y Twitter durante el período de veda electoral. (2017) por Natalia Coiutti y Daniela Karina Sánchez. (Artículo/paper perteneciente al Centro de Investigaciones en Mediatizaciones de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales en la Universidad Nacional de Rosario)

En este caso las autoras analizan posteos en Facebook y Twitter haciendo hincapié en el período de veda electoral y en el hecho que las redes sociales no abarcan esa legislación por lo que se vuelven la vía principal de comunicación de los candidatos. Se analizan los posteos de diez candidatos a concejales de la ciudad de Rosario en el marco de las elecciones provinciales de Santa Fe en 2015.

Además de analizar las publicaciones se busca “reconocer qué tipo de mensajes enviaron y el nivel de *engagement* o compromiso que estos obtuvieron por parte de los usuarios”. Para esto se usó una metodología cuantitativa y una categorización temática (Proselitismo, Bienvenida al timeline, Menciones sobre la votación, Opinión política, Felicitaciones o agradecimientos y críticas a otros candidatos).

La conclusión arrojó que “todos los candidatos estudiados han hecho uso de al menos una de las RSI durante el período denominado de veda electoral. se sirvieron de ellas fundamentalmente para hacer propaganda política y mostrarse ejerciendo su voto, además de otros usos minoritarios como dar información de las elecciones y agradecer a los usuarios de sus cuentas. Entendemos también que es a causa de este tipo de mensajes

que encontramos un elevado nivel de engagement en comparación con los mensajes efectivamente realizados por parte de los candidatos”.

5. Marco Teórico

5.1 Las primeras campañas en la era de Internet

Antes del establecimiento de las redes sociales y el uso que le dieron los políticos para sus campañas, Internet llevaba varios años de experimentación a partir de diversas herramientas que ya seducían a la clase política y generaban miles de teorías sobre su alcance y efectividad.

El invento que significó un antes y un después en el Siglo XX fue la televisión y de alguna forma fue la que configuró el primer gran cambio en las campañas políticas.

Las autoras argentinas Adriana Amado y Raquel Tarullo (2015)⁸ señalan cómo invento histórico y bisagra a la televisión que transformó la forma de presentar o potenciar a un candidato desde su establecimiento en Estados Unidos entre los años '50 y '60. Lo que prima en este caso es la "comunicación espectáculo" donde "se apunta a proyectar la imagen del político de manera emocional y masiva" (p.99).

Además agregan que los canales de noticias que transmiten durante las 24 horas, que tuvieron su origen en los '80 y su necesidad de llenar ese espacio, "propiciaron el crecimiento de un género híbrido entre el informativo y el publicitario"(p.98).

Esto también lo señala la autora española Eva Anduiza (2009)⁹ quien habla de tres "etapas en el desarrollo histórico de las campañas electorales" (p.6). Las premodernas hasta 1950, con contacto cara a cara y organizaciones locales de los partidos. Las modernas entre 1950 y 1990, basadas en los medios de comunicación de masas con la televisión como eje. Y las posmodernas o "americanizadas" a partir de 1990, con un mayor grado de personalización y profesionalización de la campaña y técnicas de marketing dirigidas a públicos concretos.

Las primeras apariciones de los políticos en Internet presentaron páginas web estáticas, con fotos y biografías. Anduiza afirma que "se trata de "folletos electrónicos" que se centran sobre todo en el aspecto informativo" (p.6).

Se empieza a experimentar un cambio a mediados de la década del 2000. Una de las campañas pioneras a nivel mundial en cuanto al uso de la Web fue la del candidato demócrata a presidente en 2004 en Estados Unidos Howard Dean. A partir de su

⁸ Amado Ariana, Tarullo Raquel (2015) *Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?* Argentina.

⁹ Anduiza, Eva (2009) *Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión* España.

pronunciamiento en contra de la guerra de Irak, miles de personas organizaron reuniones a través del sitio www.meetup.com y muchos de estos incluso realizaron donaciones a la campaña de Dean, que logró juntar más de 7 millones de dólares y se estima que la mitad de ese monto mediante Internet. Esa convocatoria exitosa no se tradujo en un éxito electoral, lo que hizo que muchos dudaran del poder real de la red de redes. Steven Johnson, fundador de Feed, dijo en aquel momento que “Internet sirve para reunir fondos y gente, pero no influye tanto en sus decisiones de voto”. A pesar de ese escepticismo inicial, la campaña de Dean fue el comienzo de una era nueva y su legado fue tomado y aprovechado, con los cambios tecnológicos pertinentes, por Barack Obama en 2008.

En toda esta etapa previa a las redes sociales y tomando lo que dice Anduiza, “casi todas las investigaciones coinciden en que los partidos utilizan la web no para convencer a los indecisos, sino fundamentalmente para movilizar a los activistas ya predispuestos a votarles reforzándolos en sus opiniones” (p.7).

Algo así sucede con el blog, plataforma emblema de los primeros años de Web 2.0. A pesar de su popularidad en la década del 2000, el blog -según Juan Luis Cebrián (2007)¹⁰- fue una especie de “diario personal online”. Sin embargo, otros autores como Julio Alonso (2007)¹¹ se posicionaron en contra de esa definición, indicando que “los blogs tienen más que ver con espacios compartidos de comunicación sobre temáticas de interés para el autor. Han ido surgiendo blogs especializados en las materias más diversas. Todos ellos están cambiando, de forma dramática y en conjunto, con otras herramientas de la misma generación, la forma en que se crea, construye, comparte, distribuye y retroalimenta la información en Internet”.

Un buen ejemplo del uso del blog en Argentina fue el candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2007 Jorge Telerman. A diferencia de otros políticos, utilizó este espacio con una función “expresiva” y “poética” (Angeli, 2007:p.149)¹².

“El autor redactaba las entradas en torno a sus propias vivencias, creencias y emociones. Lo hacía, además, en primera persona, con lo cual acentuaba la expresividad de sus textos” (Angeli, 2007).

A pesar de que Telerman fue derrotado por Mauricio Macri en esa elección, muchos destacaron su innovador uso de internet aplicado a la campaña. “Supo hacer del blog algo

¹⁰ Cebrián, Juan Luis (2007) *La vida en un blog*. Artículo Diario El País. España.

¹¹ Alonso, Julio (2007) *De blogs y genitales*. Artículo del blog merodeando.com. España

¹² Angeli, Germán (2007) *La comunicación política por Internet en la era de la web 2.0*. Argentina.

que sus colegas aún no entienden: una herramienta política de construcción de su imagen pública”. (Mancini, 2007)



(Captura del blog de Jorge Teerman)

Más allá de esta aclaración, da la impresión que el blog no llegó a abarcar a la Web 2.0 en todo el sentido de su definición como sí pudieron hacerlo las redes sociales más adelante. Su principal barrera está bien señalada por David Barrero, Ignacio Criado y Carmen Ramilo (2006)¹³ cuando dicen que los blogs "están orientados a la individualidad, a que un individuo cree sus propios contenidos, o, a lo sumo, a crear conjuntamente contenidos mediante sindicación o planetas, pero los contenidos propiamente dichos se crean de manera individual" (p.3).

Existía el feedback a través de los comentarios pero no la interacción que puede haber a través de un posteo en facebook, un tweet o una transmisión en vivo de Youtube. El contacto es más directo e instantáneo.

5.2 Redes sociales y política

La irrupción de las redes sociales impactaron en la sociedad de tal manera que la política no pudo mantenerse por mucho tiempo exenta. Las páginas web y los blogs dieron el primer paso pero las características propias de las redes sociales ponían sobre la mesa posibilidades más efectivas de acercarse al electorado.

¹³ Barrero David, Criado Ignacio, Ramilo Carmen (2006). *Política y Web 2.0*. España.

La gran ventaja que presentaban para los candidatos respecto a todo lo visto anteriormente es el hecho de dejar de necesitar a los medios de comunicación para difundir los actos de campaña que en esta nueva era pueden llegar del candidato al público y en tiempo real.

Para López Abellán (2012)¹⁴ el poder político tiene dos opciones en cuanto al desarrollo de las redes sociales: “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”(p.70). A esa democracia cibernética, Diego Beas (2011)¹⁵ le llama “polis digital”.

Este aspecto democrático que aportan las redes sociales también fue desarrollado por Amado y Tarullo (2015)¹⁶ quienes aseguran que “son plataformas colectivas donde cada usuario tiene las mismas posibilidades técnicas, lo que equipara el potencial comunicativo de todos los participantes” (p. 100)

El nuevo público que nace a partir de las redes sociales tiene un rol diferente a partir de su participación. Para Ureña (2011)¹⁷ “ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla” (p.31).

Amado y Tarullo toman una frase del autor Omar Rincón para describir las campañas políticas en era de redes sociales y las estrategias a adoptar. “La construcción de sentidos colectivos que generen pertenencia y conexión local es la estrategia de la comunicación política, proceso en el cual lo político se torna cada vez menos argumental y más sentimental” (p.2)¹⁸

Ya en el año 2008, el escritor catalán Antoni Gutiérrez-Rubí¹⁹ señalaba las particularidades de la “polis digital” y los desafíos para la clase política para un artículo del diario El País. Para el autor la cultura digital “es una ola de regeneración social (de ahí su fuerza política) que conecta con movimientos muy de fondo en nuestra sociedad: placer por el

¹⁴ López Abellán Mónica (2012) *Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011*. España.

¹⁵ Beas, Diego (2011). *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Argentina

¹⁶ Amado Ariana, Tarullo Raquel (2015) *Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?* Argentina.

¹⁷ Ureña, Daniel (2011). *El twitter de Rajoy: consejos para candidatos recién llegados*. Del Blog *El Foso de la Orquesta*. España.

¹⁸ Amado Ariana, Tarullo Raquel (2013) *El estudio de la interacción en las redes sociales*. Argentina.

¹⁹ Gutiérrez-Rubí Antoni (2008) *Ciberactivismo político*. Artículo del diario El País (22/06/2008). España.

conocimiento compartido y por la creación colectiva de contenidos; alergia al adoctrinamiento ideológico; rechazo a la verticalidad organizativa...”.

Según Gutiérrez-Rubí la clave no estaba en enfocarse en nuevos militantes, nuevas herramientas o desarrollos tecnológicos. “Hablamos de la política del futuro. De comprenderla nuevamente, de repensarla en la sociedad red”. (p.39).

Así como las las redes sociales tuvieron una influencia importante en la vida cotidiana también incidieron en la política, cada una con sus particularidades.

5.3 Facebook: La más popular

La primera gran red social fue Facebook y si hablamos de sus características principales es interesante el análisis que realizan los autores Miguel Túñez y José Sixto que reconocen las siguientes particularidades (p.8)²⁰:

- Es comunicación personal: “Entramado de relaciones en las que cada usuario se crea un espacio virtual de comunicación interpersonal”
- Herramienta diacrónica: “ La invitación a entrar es permanente” pero “sin necesidad de coincidir temporalmente en la acción”
- Los contenidos son pro-activos: “El contenido llega al usuario sin que el usuario lo busque; está en su espacio de comunicación personal cada vez que accede a él”
- Mejora el *rapport*: “La relación grupal se da en espacios personales, lo que ayuda a mejorar el clima relacional político-usuario”. Se “humaniza la intercomunicación”.
- Vigencia del mensaje muy limitada: Los muros de cada usuario “se renuevan en función de la actividad de todos sus amigos”.
- Se consume lo que se ve: “No todos los usuarios buscan en otras pestañas de la página; la mayoría se conforma con lo que ve al acceder”.
- Diálogo mejor que discurso: “Las aportaciones han de ceñirse a la máxima de la red: breve y conciso, a poder ser en el texto que cabe en la ventana sin que el usuario tenga que recurrir a activar saber más”.

Otra analisis interesante es la que hace Van Dijck (2016) al enfocarse en la permanencia de los usuarios en esta red, lo que podría explicar parte de su éxito:

²⁰ Sixto José, Túñez Miguel (2011) *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. España.

“Una vez que alguien se ha inscripto como miembro, la presión social para mantenerse conectado es enorme, sobre todo entre los jóvenes, en la medida en que no estar en Facebook supone no ser invitado a fiestas o no recibir información sobre eventos importantes; en síntesis, quedar desconectado de una dinámica de la vida pública que parece muy atractiva” (p. 54)²¹

5.4 Youtube y los spots

Otra red importante en este aspecto es Youtube. El fácil acceso y la infinidad de material que puede subirse a un canal permite una reconfiguración del clásico spot televisivo, adaptado al usuario de Youtube y redes sociales.

“Se inaugura un formato de publicidad electoral basado en anuncios más breves (de unos 30 segundos), insertados en mitad de los bloques publicitarios, en lugar de agruparse en un único espacio específico” (p.196)²²

Con el establecimiento de Youtube como la plataforma de videos en internet por excelencia, los medios tradicionales intentaron no quedarse atrás y adoptaron características de esta red haciendo que la brecha entre ambas vías se achique.

“La radiodifusión y la producción televisiva, en vez de ser reemplazadas por sistemas que permiten ver contenidos online, pasan rápidamente a formar parte de la lógica de los medios sociales” (p.119)²³

Por ejemplo, para la campaña presidencial de 2015 Mauricio Macri subió a su canal de Youtube más de 100 spots cortos. En muchos de ellos se mostraban visitas a las casas de la gente y charlas descontracturadas. En un formato de no más de un minuto, la plataforma digital le permitió al candidato publicar una cantidad de spots mucho mayor que lo que le permitía otro medio como la televisión.

²¹ Van Dijck José (2016) *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Oxford, Inglaterra.

²² López García Guillermo (2011) *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. España.

²³ Van Dijck José (2016) *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Oxford, Inglaterra.

“Los clásicos spots de campaña tienen una mayor difusión en estos sitios y pueden alcanzar una mayor repercusión como vídeos virales, además de hacer más fácil su reproducción en los propios blogs o páginas en redes sociales, como Facebook o MySpace, de los seguidores del candidato” (Manual de comunicación, p. 208)

5.5 Obama el pionero

Son numerosos los autores que coinciden en señalar a la campaña de Barack Obama para presidente de Estados Unidos en el 2008 como la primera en utilizar y aprovechar de forma novedosa los beneficios de la web y las redes sociales.

Para Castells (2009)²⁴ “la campaña de Obama constituye un caso paradigmático de la política insurgente en la Era de Internet.” (p.475). Un aspecto fundamental fue el de las donaciones, Obama fue el candidato récord al haber obtenido más de 250 millones de dólares en contribuciones, apostando por conseguir muchas de pequeños montos. “Se calcula que la proporción de donaciones a través de Internet sobre el total está entre el 60 y el 90%.”(p. 494) aporta Castells sobre este punto y además agrega que existió “amplio movimiento popular detrás de la candidatura de Obama, con miles de activistas comprometidos y millones literalmente de simpatizantes activos.” (p.495)

Por su parte, Gutiérrez-Rubí (2008)²⁵ rescata un detalle de sobre la campaña de Obama en Twitter: “seguía casi al mismo número de personas que leía sus mensajes, un detalle de reciprocidad con el que se lograba transmitir una sensación de proximidad y de igualdad, que en la red, es posible y altamente valorada” (p.80).

Reafirmando lo que proponía en su artículo para el diario El País, el autor catalán destaca que “Obama ve las tecnologías no como un medio más, sino como el reflejo organizativo de una nueva cultura política.”(p.80)

²⁴ Castells, Manuel (2009) *Comunicación y poder*. España.

²⁵ Gutiérrez-Rubí Antoni (2008). *Lecciones de la campaña de Obama*. España.



(Anuncio de Obama por su cuenta oficial de Twitter al ser reelegido como Presidente de Estados Unidos en 2012)

Así como esta nueva era supone un desafío para los políticos que los obliga a no quedarse atrás con los desarrollos tecnológicos y las herramientas que brindan las redes sociales, estas mismas presentan un sinfín de posibilidades de acercarse al público que antes no existían. Es muy beneficioso para quien lo aproveche y una piedra en el camino para el que no.

5.6 Objetivos y funciones de las campañas en redes

Son muchos los autores que han hecho hincapié en la importancia de adoptar una estrategia específica para la campaña en redes sociales, que se distinga de las demás vías y que pueda aprovechar los beneficios que dan.

Para los políticos tener una participación activa en redes sociales más que una oportunidad ya pasa a ser una necesidad. “Ya no es sólo una opción, sino la naturaleza hacia la cual parece tender la sociedad” (Gutiérrez Rubí, 2011, p. 132)²⁶.

²⁶ Gutiérrez Rubí Antoni (2011) *La política vigilada: La comunicación política en la era de Wikileaks*. España.

Para Rubio Núñez (2009)²⁷ “el éxito de la campaña se encuentra en la integración de todas las herramientas en un mismo entorno, convirtiendo un conjunto desordenado de herramientas en una auténtica máquina electoral” (p.10)

En cuanto a los objetivos para plantearse a la hora de hacer campaña en redes, es interesante la lista de Crespo, Carletta, Garrido y Riorda (2011, p. 194)²⁸ :

- Crear una identidad digital del candidato
- Organizar un sistema propio de creación y gestión de contenidos a partir de las cuentas del candidato que permita enviar imágenes y vídeos de sus actividades a los distintos canales de noticias tradicionales
- Integrar y participar activamente en las redes sociales, no sólo para publicitar las actividades de campaña sino también para comunicar directamente con los seguidores y los ciudadanos
- Desarrollar una base de datos de seguidores, voluntarios y simpatizantes del candidato que permita fidelizarlos y comunicarse con ellos
- Permitir la reproducción del contenido de los espacios web del candidato por los usuarios y seguidores

Todas las herramientas y ventajas que podría dar un buen uso de las redes sociales suelen estar, para muchos autores, desaprovechadas por los candidatos.

“Varios estudios coinciden en señalar que los departamentos de comunicación, lejos de usar la comunicación bidireccional, replican en las redes el modelo unidireccional tradicional de las relaciones públicas” (Amado y Tarullo, 2015, p.5)²⁹

Anduiza (2009)³⁰ coincide en ese aspecto y también aporta que “hay una distancia importante entre, por un lado, las potencialidades que este nuevo medio ofrece tanto a partidos como a ciudadanos, y, por otro, la realidad de los usos que ambos hacen del

²⁷ Rubio Núñez Rafael (2009) *Quiero ser como Obama (Me pido una red social)*. España.

²⁸ Crespo Ismael, Garrido Antonio, Carletta Ileana y Riorda Mario (2011) *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. España.

²⁹ Amado Ariana, Tarullo Raquel (2015) *Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?*, Argentina.

³⁰ Anduiza, Eva (2009) *Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión*, España.

mismo [...] Los partidos han utilizado internet como una herramienta de comunicación que complementa, pero en ningún caso sustituye, a las actividades offline” (p.6)

D’adamo, García Beaudoux y Kievsky (2015)³¹ vinculan el éxito en el uso de las redes sociales con el “grado de actualización e interacción entre páginas o cuentas y los seguidores. Un error frecuente que cometen los políticos es utilizar internet 2.0 del mismo modo en que se utilizaba internet 1.0”. (p.5)

López Abellán (2012)³² en este sentido aporta que “la gestión y el uso de esta red se hace de forma similar al resto de medios y herramientas de comunicación, sin tener en cuenta sus peculiaridades.” (p.11)

Otra enumeración interesante es la que realizan Rodríguez y Ureña (2012)³³ al hablar sobre las razones para hacer campaña en Twitter:

- 1.- Twitter aporta (todavía) imagen de modernidad
- 2.- Permite la conversación con el ciudadano
- 3.- Los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en sus entornos
- 4.- Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad
- 5.- Twitter es ya el medio más pegado a la actualidad
- 6.- Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos
- 7.- Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces
- 8.- Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos
- 9.- Es un termómetro social
- 10.- ¿Ayuda a ganar elecciones?

Independientemente de cuál sea la estrategia adoptada, queda en evidencia que es indispensable elegir una y respetarla. Un rumbo claro en este aspecto marca una diferencia que en una elección reñida podría inclinar la balanza para alguno de los candidatos.

³¹ D’adamo Orlando, García Beaudoux Virginia y Kievsky Tamara (2015) *Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires*. Argentina

³² López Abellán Mónica (2012) *Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011*. España.

³³ Ureña David, Rodríguez Roberto (2012). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. España.

5.7 Twitter

5.7.1 Historia

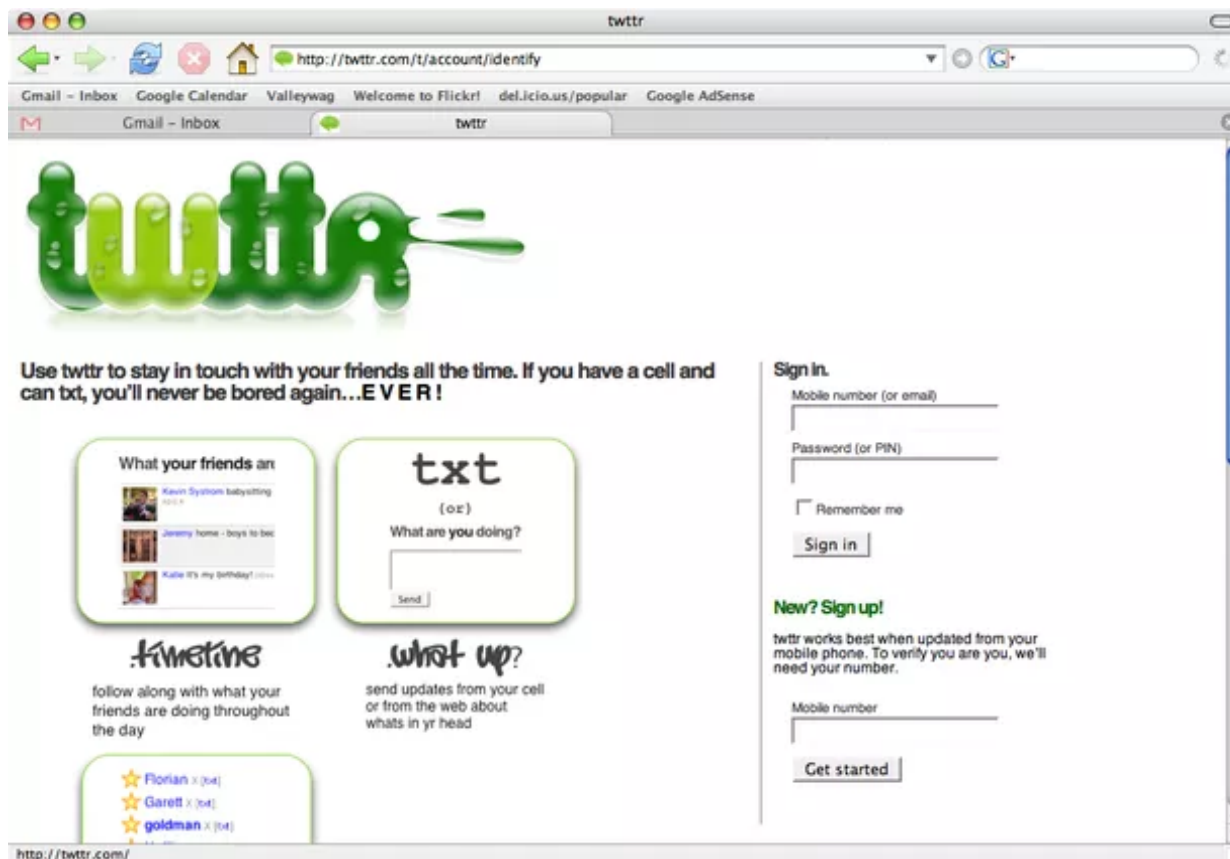
El 15 de julio del año 2006 fue el día en que vio la luz la versión definitiva de Twitter. Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass fueron las mentes detrás de este servicio, que primero fue definido como microblogging antes que como red social.

Su primer nombre fue “Twtr” y comenzó formando parte de Odeo, una empresa que no logró el éxito esperado y apostaba por la radio on demand (podcast) creada por Glass y Williams en 2003.

La incipiente red tardó varios meses en despegar pero cuando lo hizo rompió todos los esquemas. Un momento clave se dio en la convención South by Southwest en Texas en marzo de 2007 cuando ganó el premio principal en la categoría blog. La atracción que generó durante ese evento logró un crecimiento constante hasta la actualidad. Al mes siguiente se creó una empresa autónoma llamada Twitter, Inc.

La relación entre los creadores no fue la mejor y marcaron diferencias desde el comienzo. Uno de los pilares de su desarrollo, Noah Glass (él había inventado el nombre) fue echado de la empresa por Evan Williams y las razones se asocian a una lucha de egos e intereses.

Otra historia particular es la de Evan Henshaw-Plath, otro de los colaboradores en la primera etapa del desarrollo de Twitter. Antes de la explosión de esta red, vendió su parte en 7 mil dólares para comprarse un Volkswagen viejo con el sueño de recorrer el país.



(Primera plataforma de Twitter cuando aún se escribía “Twttr”)

5.7.2 Funciones

Los 140 caracteres por tweet le dan ese concepto que fue tomado como réplica de los mensajes SMS. “La semilla de Twitter es la soledad. Los cuatro fundadores eran personas solitarias que querían contactar con sus amigos” (Nick Bilton, 2014)³⁴.

En palabras del mismísimo Jack Dorsey, Twitter es “un servicio que te conecta con tu gente, que responde a preguntas de lo que estás haciendo en ese momento mediante el teléfono móvil, la web, la mensajería instantánea y a través del correo electrónico. Te permite estar en contacto con tu gente en tiempo real”.

Ureña y Rodríguez (2012)³⁵ destacan como características: “La brevedad es, por tanto, junto con la rapidez en la emisión y recepción de estos textos, una de las cualidades principales de esta red” (p.2).

³⁴ Bilton Nick (2014). Declaración textual en entrevista al sitio vice.com. España.

³⁵ Ureña David, Rodríguez Roberto (2012). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. España.

Van Dijck (2016) explica las características de Twitter de una forma peculiar al describirla “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)³⁶

Twitter tardó un par de años en adquirir popularidad mundial y 2009 fue un año inigualable en este sentido. “Fue el año en el cual alcanzó su popularidad internacional al finalizarlo con más de 75 millones de usuarios registrados. Además, pasó de publicar 5.000 trinos diarios en el 2007 a aproximadamente 40 millones diarios a diciembre de 2009” (Cobos, 2010: p.3)³²

5.7.3 Variaciones en su uso

El 2009 fue un año fundamental en la historia de Twitter ya que fui ahí en el que se incorporó el idioma español, junto al francés, el italiano y el alemán.

También en ese momento se dio una modificación que reflejó el giro que los mismos usuarios le dieron a esta red.

“La pregunta inicial era “¿Qué estás haciendo?”, hace un año se cambió a “¿Qué está pasando?”. Esta mutación se puede interpretar como un cambio hacia el exterior, como la constatación de que Twitter dejaba de ser un medio minimalista, interpersonal, para pasar a dirigirse a un lector indeterminado al otro lado del ordenador o el móvil” (Rosa Jiménez Caro, 2011)³⁷.

En 2010 se incorporó la posibilidad de subir archivos multimedia, otro aspecto que muestra el crecimiento de la red que ya no se reducía a los meros mensajes de texto.

“Si bien Facebook es más masivo, tiene menor capacidad de generar agenda y es más estático, a diferencia de Twitter que alcanza, se nutre e influye sobre los medios tradicionales. Se trata de una red más “pequeña”, pero mucho más politizada y en el minuto a minuto” (Federico Sierra, 2011)³⁸

Uno de los cambios más grandes fue el de ampliar la cantidad máxima de caracteres por tweet de 140 a 280, realizado durante 2017. Esa característica propia del SMS de mensaje

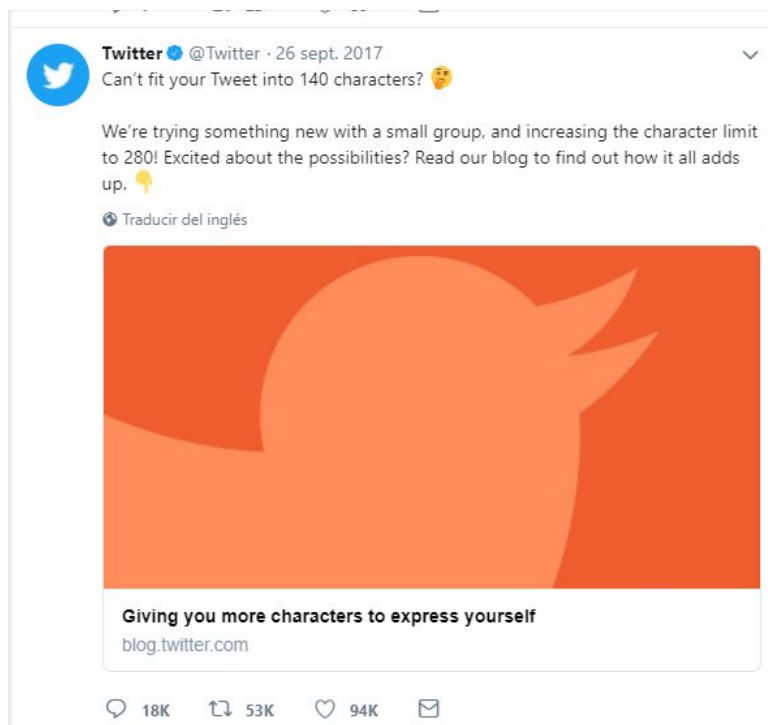
³⁶ Van Dijck José (2016) *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Oxford, Inglaterra.

³⁷ Jiménez Caro Rosa (2011). *Twitter cumple cinco años rodeado de polémica*. Artículo para el diario El País. España.

³⁸ Sierra Federico (2011) *Política 2.0: La pelea por el poder en las redes sociales*. Artículo para el sitio La Política Online. Argentina.

corto ya no era tal lo que generó bastante controversia. Para muchos con este cambio, Twitter perdía una de sus peculiaridades más especiales.

Una de estas opiniones es la periodista española Lucía Taboada que al ser entrevistada por el diario El País³⁹ afirma que este cambio es “contraproducente con la esencia de esta red social”. A su vez, el usuario SuperFalete agrega “creo que Twitter perderá una parte del ingenio que yo valoraba mucho: la capacidad de síntesis”.



(Anuncio de Twitter sobre los 280 caracteres)

Desde su primer versión en 2006 hasta la actualidad, Twitter ha ido variando mucho sus usos y funciones, con un rol fundamental del público que fue moldeando el estilo de la red social según sus gustos y preferencias. Así como sus creadores no imaginaron tanta popularidad e incidencia en la sociedad tampoco pensaron cómo el servicio iba a ir mutando durante el correr de los años.

5.8 Herramientas para hacer un tweet

³⁹ Carretero Nacho (2017) *280 caracteres: ¿por qué nos hace esto Twitter?*. Artículo del portal online del diario El País. España. (11 de noviembre de 2017)

Más allá de las palabras que a modo de SMS pueden abarcar los 140 caracteres clásicos, Twitter cuenta con otras herramientas útiles para ampliar el servicio.

5.8.1 Hashtags

Permiten agrupar tweets a través del uso de un mismo lema, antepuesto por la sigla #. “Los hashtags también pueden ser rastreados a través del motor de búsqueda de Twitter, además de que son muy útiles para seguir los temas del momento o temas hot” (Cobos, 2010:5)⁴⁰. Genera lo que Zappavigna (2011)⁴¹ denomina como un “ambiente de afiliación”.



(Primer tweet con hashtag)

5.8.2 Retweets

Sirven para replicar textualmente lo que otro usuario tuiteó.

“La posibilidad de incluir en el discurso un coro de voces que sostienen o rechazan lo que decimos se convierte en una estrategia fundamental en la comunicación política y en la formación de la opinión pública en Twitter, ya que se relaciona directamente con la posibilidad de retomar el discurso de otro, con fines argumentativos y persuasivos” (Mancera y Pano, 2013:16)⁴².

El retweet hace que podamos ver mensajes de usuarios que no seguimos, esta posibilidad es lo que Menna (2012)⁴³ identifica como “polifonía textual”. “El emisor puede retuitear lo dicho por otro que a su vez cite a un tercero ; pero no sólo escuchamos las voces de estos tres sino las que están detrás, es decir, la de todos aquellos usuarios que están tuiteando en relación a una etiqueta y cuya presencia está codificada en ella.” (Menna, 2012:34)

⁴⁰ Cobos Tania Lucía (2010) *Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos*. México.

⁴¹ Zappavigna, Michele (2011). *Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter*. Inglaterra.

⁴² Mancera Ana, Pano Ana (2013) *Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter*. España.

⁴³ Menna L. (2012) *Nuevas formas de significación en red: el uso de las etiquetas en el movimiento 15M*. España



(Primer retweet)

5.8.3 Menciones

A través del signo @ se puede etiquetar a otro usuario dentro de un tweet propio. “Funciona como vocativo, como forma de dirigirse a alguien” (Mancera, Pano, 2013:14). Tiene la intención de sumar a otra cuenta al debate, interpelarla para conocer su opinión al respecto. También puede servir para citar la fuente de una frase o información, al “arrobar” a ese usuario, nuestros seguidores sabrán la procedencia. No hace falta seguir o ser seguido por la cuenta a la que se hace mención.



(Primera mención)

5.8.4 Imágenes

En el año 2010, Twitter amplió su repertorio e incluyó la posibilidad de compartir archivos multimedia. Fotos, videos o gifs (imágenes en movimiento) se sumaron a la red social, algo que lógicamente potenció aún más su uso con motivaciones electorales, teniendo una herramienta fundamental para cualquier campaña. “De los 50 millones de tweets emitidos al día, el 55% de ellos tienen una imagen” (Ventura, 2012:9)⁴⁴

5.8.5 Videos en vivo

⁴⁴ Ventura Aniela (2012) *Construcción autorreferencial de la imagen política en Twitter. El caso de la campaña presidencial argentina 2011*. Argentina.

A fines de 2016 se incorporó la posibilidad de transmitir videos en vivo, una herramienta importante para coberturas periodísticas y en el caso de campañas políticas para difusión de actos o discursos, un avance más para no depender de los medios de comunicación tradicionales.

El primer paso había sido dado en marzo de 2015 con la compra de Periscope, una aplicación que sirve exclusivamente para hacer transmisiones en vivo. Sin embargo, los directivos de Twitter, entendieron que usar dos aplicaciones no era ni rápido ni sencillo para los usuarios, por eso decidieron incorporar las características de esa red a la opción “En Directo” que figura al abrir un tweet en blanco.



(Twitter anunció los videos en vivo con el hashtag #GoLive)

5.8.6 Guardar tweets

Esta es una de las herramientas más recientes y una de más solicitadas por el público. Bajo el lema #SaveForLater (Guardar para después), Twitter incorporó la posibilidad de guardar un tweet y de esta forma tenerlo almacenado para leerlo en otro momento. Antes de esta herramienta la única manera de guardar un tweet era con la opción de “me gusta”, sin embargo esta no era su principal función y además avisa con una notificación al otro usuario.

Este botón también funciona para compartir tweets por mensaje privado, por mail, por Whatsapp o por otras redes sociales.



(El anuncio de Twitter con las funciones del botón guardar. “Encontraste algo histórico”, “No querés olvidar un chiste” y “un artículo que querés leer después” son los ejemplos que pusieron para usar esta herramienta)

5.8.7 Momentos

Esta opción fue incluida, en idioma español, a comienzos de 2017 y presenta la posibilidad de agrupar varios tweets de diferentes cuentas pero que tratan el mismo tema. De esta manera, y con un diseño especial (ocupa toda la pantalla) podemos ver las repercusiones u opiniones sobre un hecho específico en el mismo enlace.

Twitter a su vez compila sus propios momentos y los incluye como destacados junto a las tendencias con otros que hayan tenido popularidad.

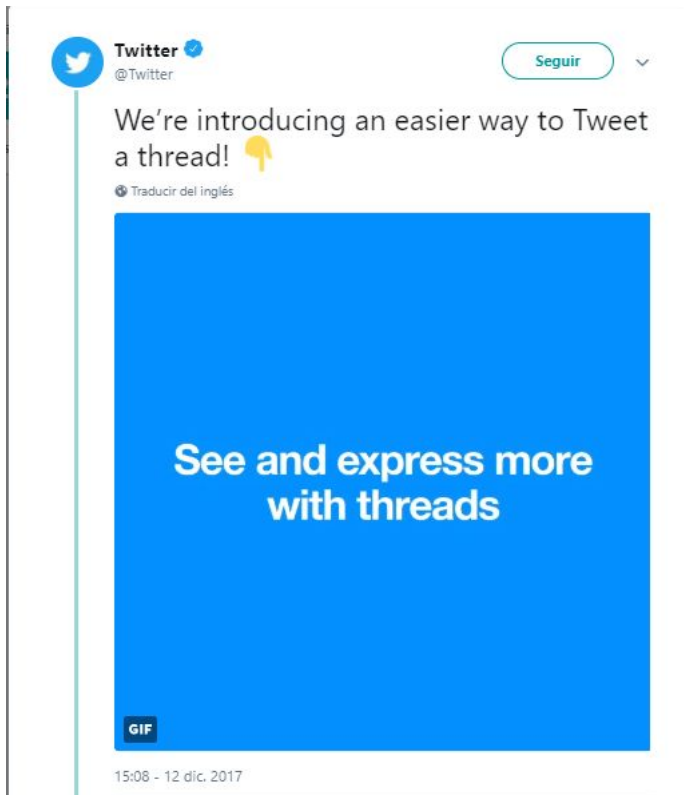


(Twitter anunció la posibilidad de crear momentos con un video tutorial)

5.8.8 Hilos

En diciembre de 2017, se agregó la opción de redactar tweets en forma de “hilos”, algo que también era muy esperado por los usuarios. Con esta herramienta, se pueden escribir varios tweets continuados, que avisan al resto de los seguidores que se trata de un hilo (con la inscripción “mostrar este hilo” después del primero).

Antes la única manera de hacerlo era ir respondiendo un tweet abajo del otro pero esto no aseguraba que aparezcan todos juntos en el timeline de los seguidores. Además, con esta nueva herramienta se pueden redactar y subir todos a la misma vez y no necesariamente de a uno.



(Twitter publicó un gif con un instructivo y los lemas: “Estamos introduciendo una forma más fácil de twittear un hilo” y “Mira y expresa más con hilos”)

6. Descripción de variables:

Imágenes de campaña:

Hace referencia a los actos propios de las campañas políticas. En el caso de una elección presidencial incluirá, en ambos candidatos, presentaciones en distintos puntos del país. Los actos abarcan discursos al público y visitas a comercios o emprendimientos, suelen tomar fotos junto a la gente o alguna frase textual del discurso. También puede incluir entrevistas en medios de comunicación, que son parte de la agenda de campaña.

Ejemplo:



Crítica al rival:

En este caso el candidato polemiza directamente con su rival, hace hincapié en alguna cualidad o característica propia para diferenciarse del otro. Anticipa lo que podría pasar si el otro gana, dando a entender explícita o implícitamente que con él en el cargo no sucedería.



Propuestas:

Se mencionan aspectos concretos de lo que haría la eventual gestión al ganar la elección. Introducen las temáticas que se consideran fundamentales para convencer al electorado.

**Propaganda:**

Incluye eslóganes de campaña que buscan afianzar algunos conceptos y establecer frases contundentes que empaticen con el candidato y sus propuestas.



Balance de datos

Aporta estadísticas sobre aspectos a mejorar de ser elegidos, números negativos que se ponen en el eje para ser modificados en gestión. Pueden incluir gráficos y/o porcentajes.



(La primera aplica para propuestas y la segunda para crítica al rival)

Resaltar logros:

Hace alusión a gestiones anteriores del candidato o de su espacio político que se consideran positivas para dejar en claro que se seguirá o reforzará ese camino adoptado.



Opinión política:

Se trata de un comentario de algún caso en particular, que pretende ser un pensamiento genuino del candidato sobre un tema que no necesariamente sea uno de los puntos troncales de la campaña pero sí reflejan un posicionamiento ideológico.



(También aplica para propuestas)

Autorreferencia:

Incluye menciones directas del candidato a algún aspecto propio y personal. Alguna sensación, opinión o promesa redactada en primera persona.



7. Análisis de la muestra

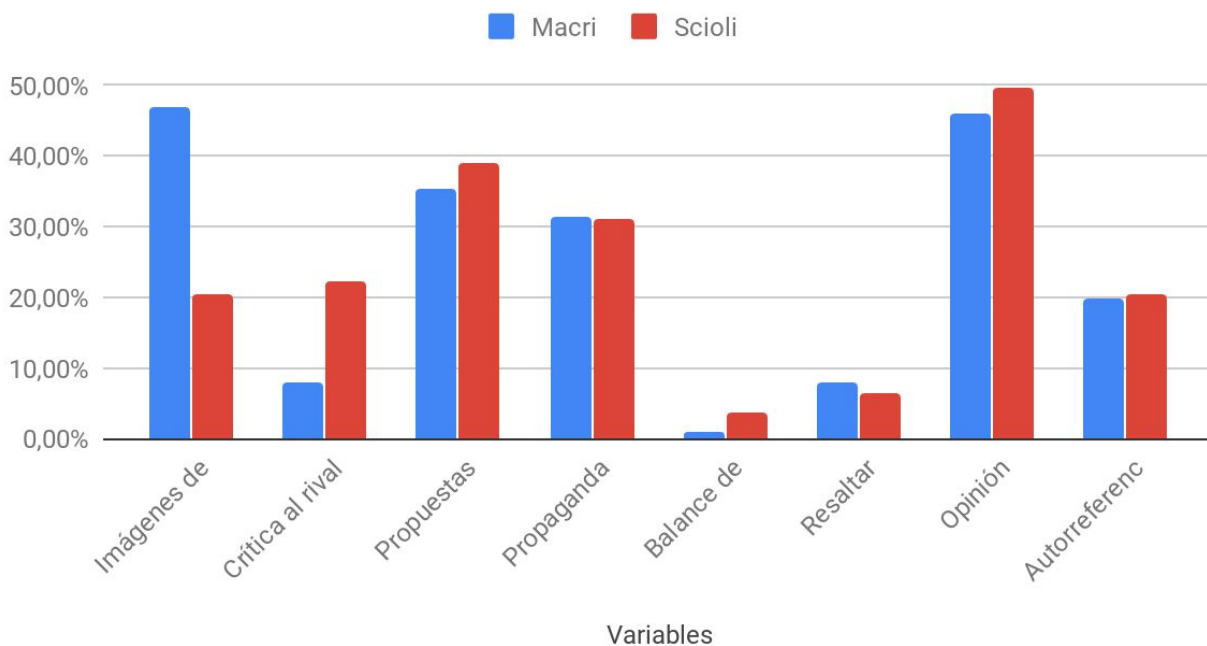
En base a la muestra de tuits capturadas desde el 8 de noviembre hasta el 22 de noviembre de 2015 en las cuentas de los candidatos presidenciales Mauricio Macri y Daniel Scioli, en este punto se analizarán aspectos generales del total de 15 días y también momentos específicos como el debate presidencial, el cierre de campaña y la cantidad y calidad de recursos de la red utilizados.

7.1 Análisis general

Para este punto se tuvieron en cuenta los 211 tuits publicados por Daniel Scioli y los 192 compartidos por Mauricio Macri.

El primer gráfico muestra la comparación entre todas las variables:

Macri y Scioli



La mayoría de las categorías muestra paridad entre los dos candidatos, con mucha presencia de las variables propuestas, propaganda y opinión para ambos. Algo similar, pero por las cifras bajas, se da en balance de datos y resaltar logros.

Aunque son muchas las propuestas incluidas durante estas últimas dos semanas de campaña, es muy grande el número que respecta a la opinión política. En muchos casos, los candidatos optaron por exponer y argumentar sobre alguna temática pero desde esa postura de observación, sin incluir de qué manera modificarían o mejorarían esa situación.



Junto a las opiniones personales también hay una importante presencia de lo autorreferencialidad. En uno de cada cinco tuits los candidatos utilizan pronombres personales y se ponen como ejemplos, un reflejo de la estructura personalista.



Las diferencias más importantes son en las imágenes de campaña y las críticas al rival. Para Macri, las imágenes de campaña fueron la variable más numerosa, apareciendo en casi la mitad de la totalidad de los tuits analizados. Lo que para Macri está casi en uno de cada dos tuits, en Scioli está casi en uno de cada cinco.

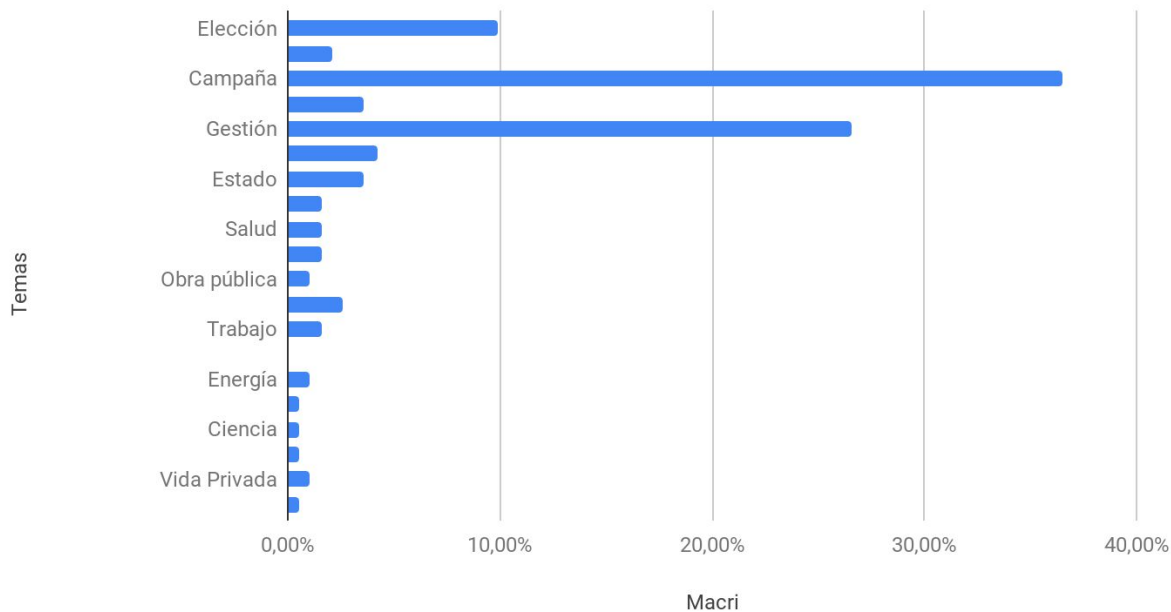
Respecto a la crítica al rival, Scioli triplica el porcentaje de Macri, que es ínfimo en relación al total. Prácticamente uno de cada cuatro tuits de Scioli incluye una observación negativa de su contrincante.

Macri cuenta con una mayor cantidad de temáticas divididas en pequeños porcentajes, sin que prime uno más allá de los nombrados.

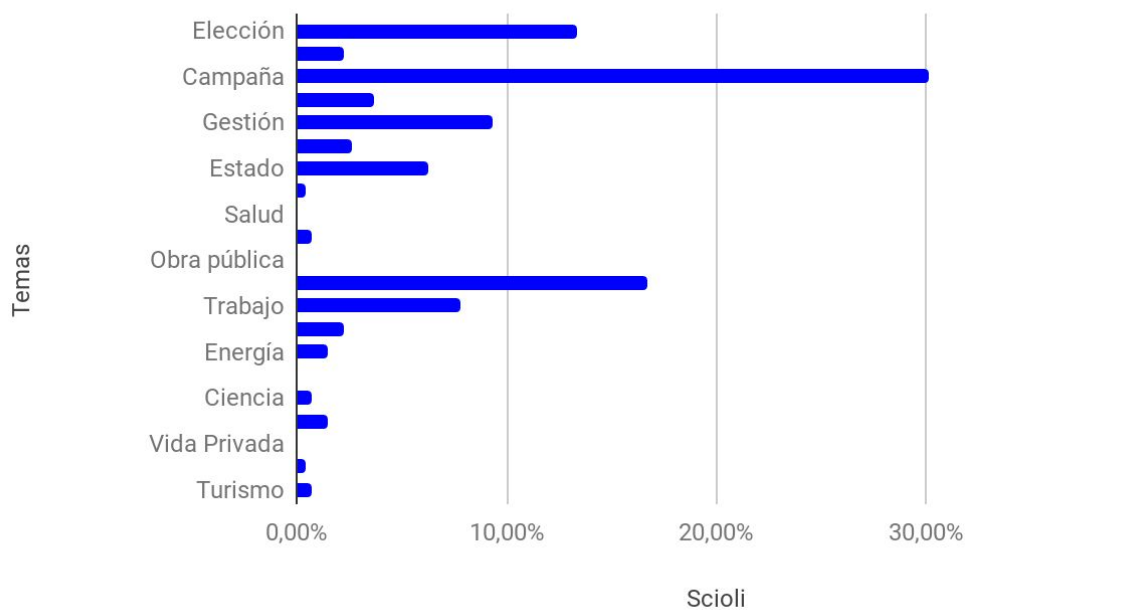


Gráficos que exponen los porcentajes de los temas mencionados por Daniel Scioli y Mauricio Macri, en la totalidad de la muestra:

Macri frente a Temas



Scioli frente a Temas



Fuente: Elaboración propia.

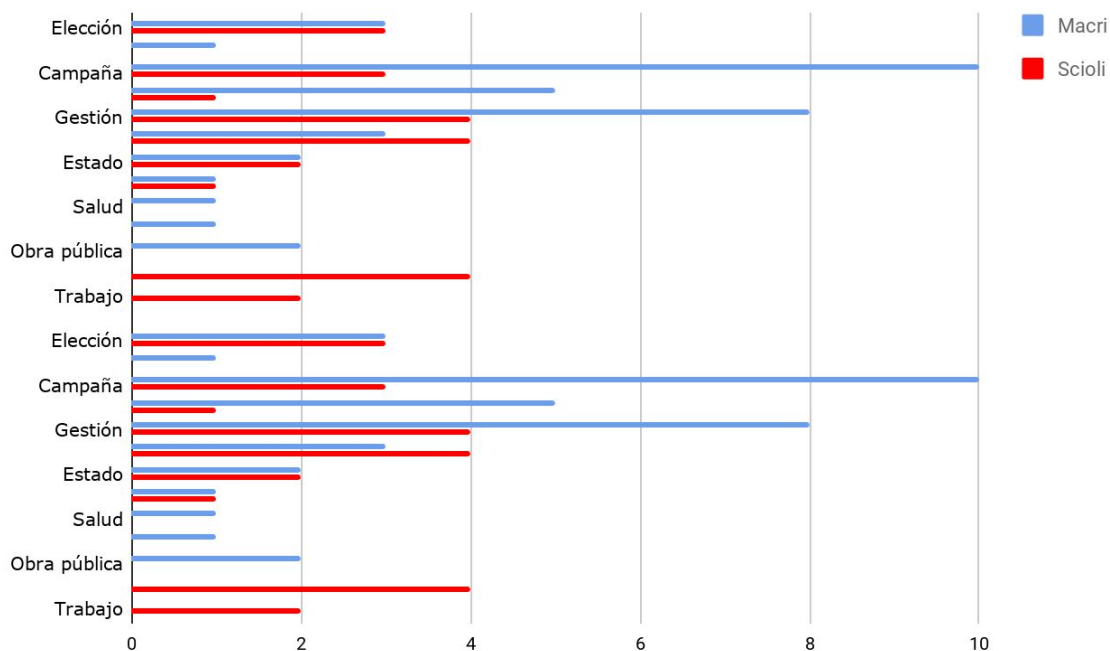
7.1 Día del debate

El día 15 de noviembre de 2015 fue fundamental en la campaña y el más trascendente en las semanas previas a la votación. Esa noche se realizó el debate presidencial de cara al ballottage entre Mauricio Macri y Daniel Scioli.⁴⁵

Se realizó en el Aula Magna de la Universidad de Buenos Aires y con la intervención de moderadores fue recorriendo distintas temáticas con un tiempo estimado para desarrollar los conceptos.

Daniel Scioli no se había presentado al debate anterior, en el que participaron todos los candidatos para la primera vuelta. Por lo tanto, esta era la primera ocasión en la que los dos candidatos finales estuvieron cara a cara, contraponiendo los ejes de sus campañas a una semana de definir quién se convertiría en el próximo presidente.

Temas debate



(Gráfico con los temas mencionados en el día del debate y la cantidad de veces que cada candidato los utilizó en Twitter). Elaboración propia.

⁴⁵ Debate completo: https://www.youtube.com/watch?v=H7Lnw-fk_k

La estrategia adoptada por ambos en sus cuentas de Twitter tuvo como similitudes la transcripción de frases textuales del debate y las dos utilizaron el hashtag #ArgentinaDebate propuesto oficialmente por la organización del evento. Scioli lo hizo todos los tuits, Macri en 30 de 37.



La cuenta de Scioli publicó 27 tuits en total. No utilizó imágenes propias del debate, la única que compartió en su cuenta fue el día posterior, en la que anexó un enlace a Facebook con un balance del mismo. Las únicas imágenes que compartió fueron cuatro placas con texto, que ampliaban los conceptos dichos y transcritos en esta red. Sólo en esos momentos apareció el slogan "Scioli presidente" o cualquiera de ese estilo.

 **Daniel Scioli**  @danielscioli · 16 nov. 2015

Lamento que Macri no haya contestado o aclarado sus verdaderas intenciones
#ArgentinaDebate facebook.com/danielscioliof...



676 2,9K 3,6K

 **Daniel Scioli** está con Ezequiel Nahuel Barbelli y 34 personas más.

16 de noviembre de 2015 · 🌐

ARGENTINA DEBATE

Durante todo el debate me cansé de preguntarle una y otra vez a Mauricio Macri sobre el ajuste, la devaluación, la vuelta al Fondo Monetario Internacional y los Fondos Buitre; lamentablemente no me contestó o no quiso aclarar sus verdaderas intenciones.

Yo sé que el pueblo argentino no es ingenuo y después de este debate ha sacado sus propias conclusiones y ha descubierto que detrás de la palabra "Cambiemos" lo que hay es lisa y llanamente un ajuste que terminarán pagando, como siempre, los trabajadores.

Por eso yo los convoco a que este 22 de noviembre vayan a votar a favor del futuro, a favor de la soberanía argentina y en defensa del trabajo argentino y la industria nacional.



<https://www.facebook.com/danielsciolioficial/photos/a.104999958786/10153762833623787/?type=3&theater>



Impulsó el hashtag #QueGaneScioli a través de un video corto, publicado el día anterior, invitando al público a participar por esa vía. En sus tuits del 15 no usó ese hashtag, al proponer a sus seguidores que lo usen prefirió que lo hagan ellos sin reforzarlo durante el debate.

Como dato llamativo en ninguno de los 27 tuits resaltó logros de su gestión como gobernador de la provincia de Buenos Aires, que aún ocupaba, ni del Frente para la Victoria en general, a pesar de presentarse por ese partido. Incluso, la deliberada actitud de no mencionarlo quedó reflejada en el tuit que dice: “Le pido a Macri que debata conmigo y no con un gobierno que termina el 10 de diciembre”.



<https://twitter.com/danielscioli/status/665673895664422912?lang=es>



Las únicas menciones al pasado fueron para criticar a su rival, más que nada a partir de leyes que el candidato o su espacio político no acompañaron (fertilización asistida, estatizaciones de YPF y Aerolíneas, ley de educación). Se entiende que como contraposición, Scioli destacó políticas llevadas a cabo por el Frente para la Victoria pero nunca lo hace explícito.



Cada vez que habla de Macri lo hace de esa manera, por su apellido, manteniendo distancia.



La cuenta de Mauricio Macri registró 37 tuits, 10 más que la de su oponente. A diferencia de Scioli, sí publicó imágenes del debate (9 en total), con el objetivo de resaltar algunas frases también incluidas en la foto compartida. También utilizó una foto personal en la previa junto a su esposa Juliana Awada.





El hashtag impulsado fue #MacriPresidente y a diferencia de su rival, lo utilizó en la gran mayoría de los tuits que compartió. Este aspecto engrosó la variable de “propaganda” dándole un sello al final de cada frase citada.



El pedido para que la gente acompañe no fue con un video sino con una imagen que destacaba el hashtag mencionado).



Las conclusiones fueron realizadas de forma breve con una frase corta a minutos de finalizar el debate: “Lamento Daniel que insistas con el cassette de la mentira y los miedos. Tenemos derecho a pensar de otra manera”. Ahí se refleja también otra diferencia, cuando habla de su contrincante lo hace por el nombre de pila.



En ambas estrategias (hashtag y conclusiones), Macri se apoya con mayor firmeza en esta red social, apelando a la brevedad de Twitter, una de sus principales características. Scioli pide a sus seguidores que tuiteen con un hashtag que luego no utiliza y lleva su balance a otra red como Facebook.

A pesar de que en el resto de la campaña la actitud más crítica ante el rival fue la de Scioli, en el debate fue muy parejo. Al tenerse en frente, los dos contrapusieron constantemente sus argumentos diferenciándose del otro. También hubo lugar para las propuestas, muy pocas veces acompañadas por datos o números redondos.





En cuanto a los temas tratados, cuestiones propias de la campaña, la elección y una eventual gestión futura fueron los que más presencia tuvieron en ambos candidatos.



Macri hizo mención a cuatro temas que Scioli no: política internacional, salud, planes sociales y obra pública. Scioli incluyó dos que su rival no: trabajo y economía. En todos estos casos se hizo para separarse de lo que el otro candidato haría o hizo anteriormente. Tuvo menos volumen de tuits pero de todas maneras tuvo una mención más a seguridad y narcotráfico que Macri.





Una curiosidad es que una temática central como la educación apareció una sólo vez en la cuenta de Scioli el día del debate y lo hizo para opinar que para Macri “no es una prioridad” por no haber formado parte en debates de leyes sobre este aspecto. Scioli hizo esa valoración pero su rival publicó cinco tuits sobre educación, contrarrestando esa crítica.





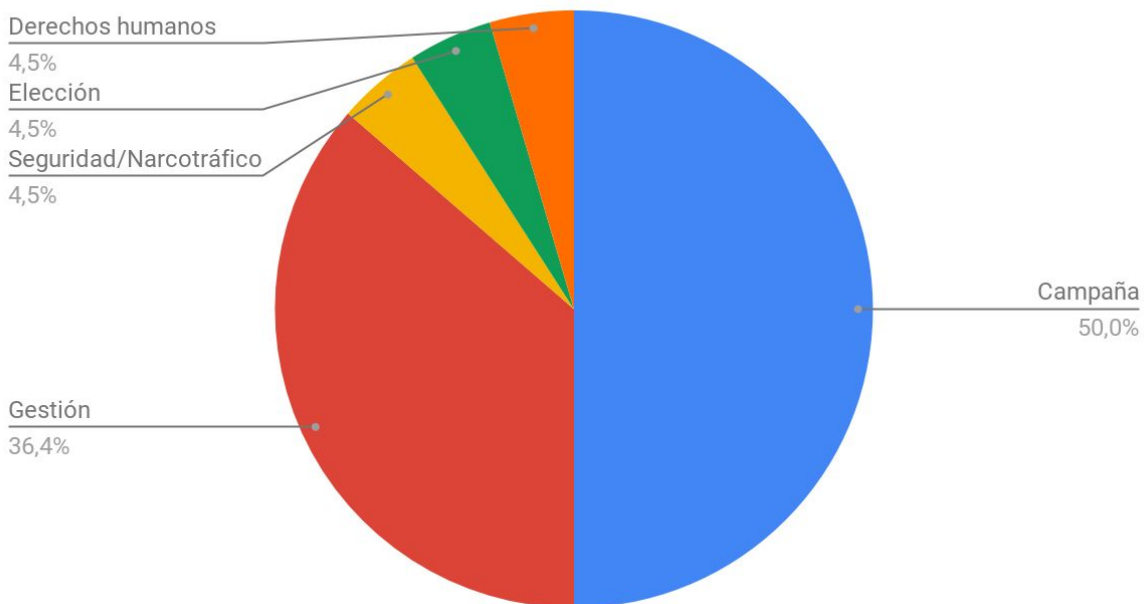
El único tuit que arroba a otra cuenta de todo el debate es de Scioli, que lo usa para mencionar al candidato en la primera vuelta Sergio Massa, que quedó tercero detrás de Macri y él.



7. 2 El cierre de campaña

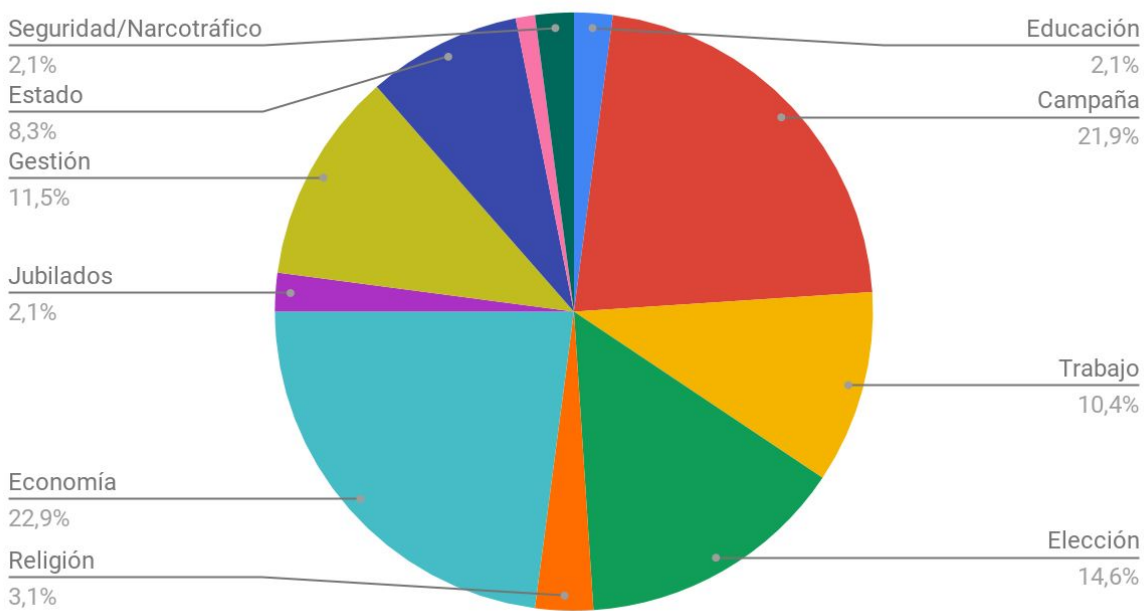
El jueves 19 de noviembre se realizaron los tradicionales cierres de campaña previos a la veda electoral, 72 horas antes del día de la votación. Mauricio Macri optó por hacerlo con un acto en Humahuaca, Jujuy y Daniel Scioli en La Matanza, provincia de Buenos Aires. (Macri se alejó hacia un punto del interior, en cambio Scioli lo hizo en un punto clave de apoyo y dentro del territorio que aún gobernaba).

Temas Macri 19/11



(Gráfico que refleja los temas a los que hizo mención Mauricio Macri el día 19 de noviembre)

Temas Scioli 19/11



(Gráfico que refleja los temas a los que hizo mención Daniel Scioli el día 19 de noviembre). Fuente: elaboración propia.

Además de proponer el hashtag y pedirle al público que se sume, los dos candidatos lo utilizaron el resto del día, en los tuits que transcribían frases o mostraban momentos de los actos de cierre de campaña.



La frase elegida por Scioli fue #MejorScioli, en consonancia con el resto de la campaña en la que buscó diferenciarse de su rival y mostrarse como la mejor opción. La de Macri fue #YoCambio, también un reflejo de lo que fue la estrategia comunicacional en general, haciendo hincapié en la palabra cambio.

La diferencia en cuanto a la propuesta fue que Macri además del hashtag, instó a que se comparta la foto que incluía también el #YoCambio. De esta manera, la campaña fue planteada desde un aspecto más multimedial.



A las 15:18 Macri, a diferencia de Scioli, también publicó un video pidiendo la participación. En un tono distendido y de forma concisa (en 15 segundos) incitó a la gente a que comparta la foto y el hashtag.



El video que compartió Scioli en el cierre de la jornada fue un agradecimiento al “compromiso de los militantes”.



Respecto a la cantidad de tuits emitidos ese día, la diferencia es notoria. Macri sólo publicó 22 y Scioli 96, siendo ampliamente el número más alto en los 15 días analizados.

En esa corta cantidad de tuits, Macri se centró en mostrar imágenes del cierre de campaña en Humahuaca (10 de los 22 son fotos del acto) y la foto junto al hashtag para las redes. La mitad de los tuits tuvieron que ver con la campaña. Las pocas frases que rescató del discurso en Jujuy remitieron al agradecimiento a la gente y el desafío de “unir a los argentinos”. Apenas dos tuits hablaron de otros temas como la Seguridad y los Derechos Humanos (con mención a los pueblos originarios en Humahuaca).

Scioli por su lado fue más extenso y diverso en los temas que trató. Aunque una parte de los tuits se centró en el acto de cierre de campaña y la reproducción en las redes también se publicaron muchas frases del discurso con gran presencia de la economía y el trabajo como ejes.

De hecho hubo más tuits sobre economía que sobre la campaña en sí, algo que marca el tono que le quiso dar a su cierre, diametralmente opuesto al de su rival.

7.3 Papa Francisco y la frase de Durán Barba

El 19 de noviembre, a tres días del ballottage, mientras los candidatos se preparaban para el cierre de campaña, el principal asesor de Mauricio Macri Jaime Durán Barba realizó una valoración sobre el Papa Francisco que irrumpieron entre los principales temas de ese momento.

“Nadie vota pensando en lo que piensa el Papa. No mueve más de diez votos en un país”, afirmó el consultor ecuatoriano para la agencia DyN.⁴⁶

46

<https://www.cronista.com/elecciones2015/Duran-Barba-El-Papa-no-mueve-mas-de-diez-votos-en-un-pais-20151119-0094.html>

Incluso redobló la apuesta al manifestarse a favor del aborto al declarar: "Nosotros estamos a favor de la libertad de la gente. Que cada uno haga lo que quiera. Y si una señora quiere abortar, que aborte".

Por el lado de Macri la respuesta fue publicar dos tuits y aclarar que no coincidía con esas opiniones. Lo más importante para destacar es que la única mención que hizo sobre el tema la realizó en estas dos publicaciones. Eligió esta red social para opinar sobre el tema del momento, a sólo dos días de la elección.



Por su parte Daniel Scioli no dejó pasar la oportunidad para criticar la postura de Durán Barba y defender la importancia del Papa Francisco. Hasta el momento, no había hecho mención a temas religiosos en las semanas previas. El día 19, en el cierre de campaña, publicó tres tuits al respecto.





Además, en uno de los tres tuits que publicó el día de la elección antes que cierren los comicios, volvió a nombrarlo e incluso a citar directamente su frase sobre “votar a conciencia”.



7.4 Enlaces

Apenas cuatro tuits de los 403 analizados en la muestra completa, tienen un enlace a una publicación en Facebook en la que se amplía la información abreviada en Twitter.

A diferencia de campañas anteriores, la gran mayoría de los tuits publicados fueron especialmente pensados para esta red social, con sus características y herramientas, con sus virtudes y limitaciones.

Hasta ese momento, Twitter tenía 140 caracteres disponibles, pero no fue un problema para los candidatos, que adaptaron sus mensajes a ese espacio disponible. Sólo en dos

oportunidades cada uno, necesitaron explayarse más y compartieron enlaces a sus cuentas de Facebook y de esa manera compartir un texto más amplio.

Al haber pasado tan poco durante la campaña, sería injusto criticarles a los candidatos su capacidad de resumen en general, más allá de en esas contadas oportunidades.

El 16 de noviembre, Scioli comparte el enlace a la publicación de Facebook en la que resume sus observaciones posteriores al debate⁴⁷. En este caso, Macri no salió de Twitter y en una frase corta pudo hacer ese resumen.



En esta oportunidad, Scioli amplía en su cuenta de Facebook su postura frente a YPF a partir de una reunión con el titular de la petrolera de aquel momento: Miguel Galuccio.⁴⁸

47

<https://www.facebook.com/danielsciolioficial/photos/a.104999958786/10153762833623787/?type=3&theater>

48

<https://www.facebook.com/danielsciolioficial/photos/a.104999958786.98272.39940248786/10153755951708787/?type=3&theater>



Macri utiliza los enlaces a su página de Facebook, primero para realizar un pedido de cara a la elección del 22, en la víspera del cierre de campaña⁴⁹. También lo usa para el anuncio del cierre en la ciudad de Humahuaca.



49

<https://www.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.105382683477/10153793703113478/?type=3&theater>



Respecto a otros enlaces, Scioli compartió el *link* de Youtube para seguir su cierre de campaña mediante la transmisión en vivo en esa red, algo que Macri no hizo en ningún momento.



Macri lo hizo en el cierre de campaña digital redireccionando a su página web, para que sus seguidores puedan descargar la foto por esa vía.



También compartió un enlace a su web para un espacio interactivo en el que el público podía dejar sus propuestas, poniéndose en el lugar del candidato presidencial. En este aspecto sumó un espacio de participación a sus seguidores que Scioli nunca propició.



7.5 Videos

Durante las dos semanas de muestra analizadas, Scioli compartió 14 videos y Macri 5. No sólo casi triplica la cantidad sino también la duración de los mismos, con naturalezas muy diferentes.

Cuatro de los cinco videos de Macri tienen la misma duración: 48 segundos. Este recorte claramente intencional refleja una búsqueda de dinamismo y síntesis. La idea es enganchar al público rápido y mantenerlo interesado antes que pueda generar cansancio.⁵⁰

El formato de estos cuatro videos es el del típico spot de campaña. Macri publicó cientos de spots cortos en su canal de Youtube pero para Twitter fue muy específico y sólo compartió esos cuatro en esta red social, en el período de 15 días analizado.

El restante fue un mensaje de 15 segundos en el marco de cierre de campaña, invitando a sus seguidores a participar activamente en ese espacio, reproduciendo el hashtag y la imagen mencionadas en el apartado de ese día.⁵¹

Los videos de Scioli, en su mayoría, tuvieron un formato más casero, sin la producción de un spot del estilo televisivo. Nueve de los catorce videos compartidos, son resúmenes de discursos o actos de campaña, que oscilan entre los dos y tres minutos de duración (sólo uno de los nueve dura 1:54). Además de mostrar las propuestas y opiniones del candidato lo ubican en tiempo y espacio en los lugares visitados en campaña, algo que Macri optó por mostrar mediante fotos.⁵²

En este caso, los videos son duplican y hasta triplican la duración de los de Macri. Aunque comparten las clásicas frase de campaña, los de Scioli son más relajados sin la estructura de un discurso absolutamente pensado para ser reproducido como spot. Al mismo tiempo eso y la extensa duración limitan el carácter efectista que tienen los de su rival.

La mayor cantidad hace que haya habido días en los que se compartió más de uno, algo que también atenta contra el corto índice de atención que los usuarios le prestan a un video en redes sociales.

Tres de los otros cinco videos tienen la lógica de spot tradicional, con resúmenes más cortos y recortes seleccionados⁵³. Los dos restantes son mensajes de pedido de apoyo para el debate y agradecimiento posterior al cierre de campaña.⁵⁴

⁵⁰ Video 4 de Macri, 18 de noviembre: <https://twitter.com/mauriciomacri/status/667003935345917952>

⁵¹ Video 5 de Macri, 19 de noviembre: <https://twitter.com/mauriciomacri/status/667406684109697024>

⁵² Video 2 de Scioli, 9 de noviembre: <https://twitter.com/danielscioli/status/663822028982489088>

⁵³ Video 10 de Scioli, 17 de noviembre: <https://twitter.com/danielscioli/status/666692700394008576>

⁵⁴ Video 7 de Scioli, 14 de noviembre: <https://twitter.com/danielscioli/status/665673895664422912?lang=es>

8. Conclusiones

Independientemente de si el uso de esta red social es adecuado o no, quedó demostrado que ambos candidatos le dieron importancia. No fue un simple anexo a otras redes o a páginas o blogs personales.

Aunque en muchas oportunidades reprodujeron textualmente las frases mencionadas en los discursos de campaña, fue Twitter el lugar que eligieron para hacerlo, adaptándolo a la brevedad que esta red propicia.

Los actos de campaña y las entrevistas en los medios, fueron notificadas en Twitter para que los seguidores puedan tener una especie de diario de campaña que los mantenga al tanto de las actividades y movimientos del candidato.

Un caso emblemático es el del atentado en París del 13 de noviembre. Ambos candidatos se solidarizaron con las víctimas y el gobierno francés a través de sus cuentas de Twitter. La respuesta política inmediata fue por esta vía.

En el caso de Macri también quedó demostrado en la semana previa al ballottage, cuando se despegó de las opiniones de Durán Barba sobre el Papa Francisco y el aborto. Con dos mensajes cortos publicados en Twitter dejó sentada su postura, sin tener la necesidad de convocar a una conferencia de prensa o mandar un comunicado a los medios.

Los enlaces a otras páginas o redes fueron pocos. Con menor o mayor éxito existió una campaña orientada específicamente a Twitter.

El recurso de la imagen apareció con más fuerza en la cuenta de Mauricio Macri. La mayoría de los actos de campaña fueron ilustrados con fotos del candidato junto al público. En cambio, Daniel Scioli hizo más hincapié en el discurso, compartiendo una mayor cantidad de tuits con frases dichas en los actos.

En varias oportunidades publicó videos que resumían su visita a esos lugares. En esos videos se iban intercalando las imágenes del candidato hablando con paisajes del lugar y la

gente. Eso también es una diferencia con Macri, que siempre protagoniza las fotos y videos. Es un claro choque de intenciones: Imagen vs Discurso.

Bustos Díaz y Ruíz del Olmo (2016)⁵⁵ analizan el uso de la imagen en Twitter y lo describen de la siguiente manera: “Su propia naturaleza se dirige más a la afectividad de las personas que a la razón, invoca un pensamiento mágico antes que uno lógico”. Es una frase que bien podría resumir la búsqueda de cada candidato a partir de cómo utilizó las imágenes.

Las herramientas propias de esta red social fueron apenas utilizadas por los candidatos. Los hashtags estuvieron reservados a reproducir los eslóganes de campaña. Es un uso justificado y efectivo de esta herramienta, ya que refuerza una frase a partir de la repetición. Es algo que estuvo muy presente el día del cierre de campaña digital, cuando ambos impulsaron desde sus cuentas el uso de los hashtags, #MejorScioli y #YoCambio.

Sin embargo, el uso de las herramientas fue limitado ya que no propusieron un feedback con sus seguidores. No hubo retuits, ni tuits faveados. Tampoco respuestas o menciones, más allá de arrobar a los conductores o programas que visitaron durante la campaña.

Twitter fue un espacio al cual le prestaron atención y le dieron importancia pero al que no le pudieron explotar su potencial.

Es para destacar, de acuerdo a campañas anteriores en Argentina y el mundo, que la mayoría de los tuits fueron nativos de esta red social. Casi todo lo tuiteado fue pensado específicamente para esta plataforma, lo que significa una innovación. El acercamiento a una utilización provechosa no es el ideal pero es un acercamiento en fin.

La campaña en Twitter no fue diferente a la que realizaron en otros espacios sino un reflejo de ellos. Los temas tratados y la intencionalidad de los tuits fueron de la mano con los spots televisivos y los discursos en los actos. La estrategia fue unificada y Twitter fue una parte no menor respecto al campo digital.

⁵⁵Bustos Díaz Javier, Ruiz del Olmo Francisco Javier (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. España.

No se llegó a lograr lo que Crespo, Carletta, Garrido y Riorda (2011)⁵⁶ señalan como “crear una identidad digital del candidato”. El Macri de Twitter fue el mismo que el Macri que apareció en el resto de los momentos de la campaña. Lo mismo para Scioli. Lo que sí se logró es que esa identidad digital sea reconocible al candidato. No se creó una identidad específica pero se respetó la forma de hablar y actuar del personaje fuera de las redes.

Para la todavía breve historia de las redes sociales aplicadas a campañas políticas, las elecciones presidenciales argentinas de 2015 fueron un paso adelante hacia un uso más racional y beneficioso. Una lógica que se mantendrá en 2019 y en la que es difícil augurar cómo seguirá en el futuro. Mientras Twitter, al que le han decretado su peligro de extinción muchas veces pero aún sigue fuerte, ocupe este lugar los políticos continuarán eligiendo esta red para comunicarse.

⁵⁶ Crespo Ismael, Garrido Antonio, Carletta Ileana y Riorda Mario (2011) *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. España.

9. Bibliografía

- Amado Ariana, Tarullo Raquel (2015) *Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?*, Performances en la comunicación política, Contratexto N°24, Argentina.
- Amado Ariana, Tarullo Raquel (2013) *El estudio de la interacción en las redes sociales: Una propuestas metodológica*, XVI Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social, Redcom, Universidad Nacional de la Matanza, Argentina.
- Alonso Julio (2007) *De blogs y genitales*. Artículo del blog www.merodeando.com. España
- Anduiza, Eva (2009) *Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión*. Artículo para el Departamento de Ciencia Política y Derecho Público de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Angeli, Germán (2007) *La comunicación política por Internet en la era de la web 2.0*. Tesis de Licenciatura, Universidad del Salvador, Argentina.
- Barrero David, Criado Ignacio, Ramilo Carmen (2006). *Política y Web 2.0*. Ponencia realizada en el III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad, España.
- Beas Diego (2011). *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Editorial Península. Argentina.
- Bilton Nick (2014). Declaración textual en entrevista al sitio www.vice.com. España.
- Bustos Díaz Javier, Ruiz del Olmo Francisco Javier (2016). *La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política*. España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048480018>
- Carretero Nacho (2017) *280 caracteres: ¿por qué nos hace esto Twitter?*. Artículo del portal online del diario El País. España.
- Castells, Manuel (2009) *Comunicación y poder*. Editorial Alianza. España.
- Cebrián Juan Luis (2007) *La vida en un blog*. Artículo Diario El País. España.
- Cobos Tania Lucía (2010) *Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos*. Artículo de la Revista Electrónica Razón y Palabra. México.
- Coiutti Natalia, Sánchez Daniela Karina (2017). *Campañas políticas y redes sociales en internet: posteos en Facebook y Twitter durante el período de veda electoral*. Trabajo para la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata, Argentina.
- Crespo Ismael, Garrido Antonio, Carletta Ileana y Riorda Mario (2011) *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Editorial Biblos. España.

- D'adamo Orlando, García Beaudoux Virginia y Kievsky Tamara (2015), *Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires*. Revista Mexicana de Opinión Pública, Año 13, México.
- 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.
- Gutiérrez-Rubí Antoni (2008) *Ciberactivismo político*. Artículo del diario El País (22/06/2008). España.
- Gutiérrez-Rubí Antoni (2008). *Lecciones de la campaña de Obama*. Artículo para la Revista Fundación Rafael Campalans, España.
- Gutiérrez Rubí Antoni (2011) *La política vigilada: La comunicación política en la era de Wikileaks*. Editorial UOC, España.
- Jiménez Caro Rosa (2011). *Twitter cumple cinco años rodeado de polémica*. Artículo para el diario El País. España.
- López Abellán Mónica (2012), *Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011*. Cuadernos de Gestión de Información, Universidad de Murcia, España.
- López García Guillermo (2011) *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Servei de Publicacions de la Universitat de València, España.
- Mancero Ana y Pano Ana (2013), *Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter*. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac), Universidad Complutense de Madrid, España.
- Méndez Joaquín, Peret Maximiliano y Ruckert Iñaki (2016), *La convergencia política. El rol de las redes sociales en la política argentina (2015-2016)*. Actas de Periodismo y Comunicación | Vol. 2 | N.º 1 | Universidad Nacional de La Plata.
- Menna L. (2012) *Nuevas formas de significación en red: el uso de las etiquetas en el movimiento 15M*. Tesina Universidad de Barcelona, España.
- Miranda Hernán Gustavo (2016), *El uso de las redes sociales en la campaña presidencial argentina 2015*, artículo universitario perteneciente a la carrera de Licenciatura en Ciencias Políticas de la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino de San Miguel de Tucumán, Argentina.
- Rico Agustina (2012), *Los políticos usan Twitter como una red de una sola vía*. Artículo Diario La Nación. Disponible en:

<https://www.lanacion.com.ar/1440686-los-politicos-usan-twitter-como-una-red-de-una-sola-via>

- Rubio Núñez Rafael (2009) *Quiero ser como Obama (Me pido una red social)*. Cuadernos de Pensamiento Político, N° 21, España.
- Sierra Federico (2011) *Política 2.0: La pelea por el poder en las redes sociales*. Artículo para el sitio La Política Online. Argentina.
- Sixto José, Túñez Miguel (2011) *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. Revista Latina de Comunicación Social, N° 66, España.
- Slimovich Ana (2014), *El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires*. Artículo perteneciente a la Revista de Estudios Políticos y Estratégicos, Argentina.
- Ureña Daniel (2011). *El twitter de Rajoy: consejos para candidatos recién llegados*. Artículo del Blog *El Foso de la Orquesta*, España.
- Ureña David, Rodríguez Roberto (2012). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. Artículo para la Universidad Pontificia de Comillas, España.
- Van Dijck José (2016) *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Editorial Siglo XXI, Oxford, Inglaterra.
- Ventura Aniela (2012) *Construcción autorreferencial de la imagen política en Twitter. El caso de la campaña presidencial argentina 2011*. Ponencia para el proyecto de UBACyT "Multimodalidad y estrategias discursivas: el caso de las redes sociales (Facebook y Twitter)", Argentina.
- Zappavigna, Michele (2011). *Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter*. Artículo para la revista académica "New Media and Society", Inglaterra.