



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook

Marina Acosta

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e208>

Recibido: 27-06-2019 Aceptado: 15-11-2019

## **Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook**

### **Electoral campaigns and digital platforms. The candidacy of Alberto Fernández on Facebook**

**Marina Acosta** [maruacosta@yahoo.com.ar](mailto:maruacosta@yahoo.com.ar)

<http://orcid.org/0000-0002-8270-4372>

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

#### **Resumen**

Los procesos electorales representan uno de los momentos privilegiados para observar el posicionamiento de los actores políticos en las plataformas digitales. El objetivo general de la investigación es analizar las estrategias comunicacionales de Alberto Fernández en su *fanpage*



de *Facebook*, durante su primer mes de actividades como precandidato a la Presidencia de Argentina. Son objetivos específicos: identificar el tipo de mensajes publicados; explicitar los modos de participación (reacciones, comentarios y shares) de los usuarios y dar cuenta de la formación de las comunidades digitales. Esta investigación combina análisis de contenido con *web scraping* para extraer y organizar información que no es posible obtener mediante métodos estadísticos convencionales. Dentro de los principales hallazgos destacan que las reacciones fueron las que más *engagement* generaron, que las comunidades digitales adquirieron la forma de *cluster de marca* y que no se registra interacción entre el precandidato y los comentarios de los usuarios a sus *posts*. El marco teórico se sustenta en los desarrollos conceptuales sobre la política y la deliberación en las redes sociales.

**Palabras clave:** Campaña electoral; Plataformas digitales; Comunicación política; Alberto Fernández.

#### Abstract

Electoral processes represents one of the privileged moments to observe the positioning of political actors in digital platforms. The general objective of the research is analyze the communication strategies of Alberto Fernández on his Facebook fanpage, during his first month of activities as candidacy for the Presidency of Argentina. They are specific objectives: identify the type of messages published; explain the modes of participation of the users and give an account of the formation of the digital communities. This research combines content analysis with web scraping to extract and organize information that is not possible to obtain by conventional statistical methods. Among the main findings are that the reactions generated the most engagement, that the digital communities acquired the brand cluster shape and that there isn't interaction between the candidate and the comments of his users. The theoretical framework is based on the conceptual developments on politics and deliberation in social media networks.

**Keywords:** Electoral campaigns; Digital platforms; Political communication; Alberto Fernández.

La triangulación entre medios de comunicación, política y opinión pública permite abordar el complejo concepto de comunicación pública, entendido como elemento fundamental para el desarrollo de cualquier democracia.



La creciente visibilidad del sistema político ha conducido a que la esfera política se configure como una esfera mediática (Thompson, 2001). Las relaciones entre representantes y representados quedan configuradas por las formas de la comunicación: los medios encuadran la política y los actores políticos se ven obligados a jugar las reglas que impone el juego de los medios (Castells, 1999; 2009).

En el contexto de la crisis de representación de los partidos políticos, una parte de los estudios politológicos ha denominado *democracia de lo público* a un tipo (ideal) de democracia centrada en los medios (Manin, 1992; Vallès, 2010). El político se comunica de manera personalizada con el electorado a través de los *media* que desempeñan una función axial. Nos encontramos, en efecto, en una era en la que los medios de comunicación tradicionales han entrado también en crisis y ha emergido un nuevo sistema mediático con base en internet, definido como un *hipermedio* (Carlón, 2016). Este sistema de medios se basa en la digitalización, la convergencia, la conectividad y la interactividad de los usuarios (van Dijck, 2016).

Las campañas electorales no han podido escapar al impacto de las nuevas tecnologías que producen cambios tanto en las estructuras sociales como en el ecosistema informativo de la política. Las plataformas digitales comienzan a emplearse como ejes centrales de las estrategias comunicacionales de los candidatos. A través del uso que hacen de ellas se vinculan directamente con los ciudadanos, sin intermediarios, (hiper)personalizando el lazo representativo.

El campo de estudio que tiene a la política y a las plataformas digitales como centro de preocupación es un área en desarrollo y expansión que cobró relevancia luego del triunfo de Barack Obama en Estados Unidos. En efecto, marcó un punto de inflexión en la utilización de las redes sociales para los fines de la comunicación política e impulsó múltiples investigaciones sobre las estrategias digitales en campañas políticas (Beas, 2010; Bohaty, 2009; Chang, 2010; Gainous & Wagner, 2014; Peytibi et al., 2008; Thomas, 2009).

Entre las plataformas sociales más estudiadas, *Facebook* (Chia-Shin, 2016; Muñoz et al., 2016; Williams & Gulati, 2007; 2009) y *Twitter* (Calvo, 2015; Collado, 2012; Fernández, 2012; Jungherr, 2016; Rodríguez y Ureña, 2011; Vergeer, 2015) aparecen como las más estudiadas. Respecto del uso que los políticos hacen, puntualmente, de *Facebook*, algunos trabajos reparan en los temas destacados en sus perfiles (Larsson, 2014), otros en los compromisos políticos que asumen (o no) los candidatos en la plataforma (Lin, 2016; Xenos et al., 2014) y un grupo que reparan en el tipo de comunicación específica que mantienen con sus seguidores (Macafee, 2013; Muñoz et al., 2016; Ross et al., 2016).



La política argentina se acercó tímidamente a las plataformas digitales desde las elecciones de 2007. Sin embargo, es a partir de las legislativas de 2013 y las presidenciales de 2015 donde se convierten en protagonistas del escenario electoral (Annunziata, 2018; Annunziata et al., 2018; Ariza, 2016; D'Adamo et al., 2015; Gindin, 2015; Slimovich, 2012; 2014; 2016). Durante 2019, en un contexto de extrema polarización partidaria, Argentina atravesará una nueva coyuntura electoral para elegir a su nuevo presidente. Los procesos electivos representan uno de los momentos privilegiados para observar el posicionamiento de los actores políticos en estos nuevos medios de comunicación.

Tras varias especulaciones, a mediados del mes de mayo de 2019, la ex presidenta Cristina Fernández anunció en sus redes sociales que acompañaría como vicepresidenta a Alberto Fernández. La noticia provocó sorpresa no sólo en el sistema político y mediático sino también en la opinión pública. Alberto Fernández pasó de tener 10.181 seguidores (al 18 de mayo de 2019) a los actuales (junio de 2019) 62.426 en su página de *Facebook*.

La pregunta que guía la investigación, entonces, es cómo utilizó la plataforma el precandidato a la presidencia en el primer mes de actividades. El objetivo general de la investigación es analizar las estrategias comunicacionales de Alberto Fernández en su *fanpage*. Son objetivos específicos: 1) identificar el tipo de mensajes publicados; 2) explicitar los modos de participación (reacciones, comentarios y *shares*) de los usuarios (*engagement*); 3) dar cuenta de la formación de las comunidades digitales.

## Fundamentos teóricos Política y redes

La rapidez y eficiencia comunicativa de las redes sociales han cambiado la forma de entender la política, convertida ahora en un espacio en el que los actores se relacionan de múltiples maneras (Pérez y García, 2018). Su incorporación da lugar a *narrativas políticas transmedia*; es decir, la posibilidad de expandir el mensaje político por varios medios, junto con la colaboración del ciudadano votante (D'Adamo et al., 2015). De allí, las investigaciones que se han realizado en torno al concepto de *engagement* de los usuarios en las campañas electorales (Ballesteros, 2019; Ballesteros y Diez-Garrido, 2018; Pedersen et al., 2014).

El uso de la web le ofrece a los políticos múltiples oportunidades. Los medios digitales son incorporados a la comunicación política por varios motivos: 1) velocidad: permite que los mensajes políticos se suban desde cualquier lugar y puedan ser recibidos de manera inmediata; 2) versatilidad: las plataformas digitales admiten contenidos en diferentes formatos (textos, fotos, vídeos); 3) facilidad: cualquier usuario puede convertirse en fuente de



información (Maarek, 2014). En cualquier caso, la comunicación digital sólo tiene sentido si es parte de una estrategia más amplia (Giansante, 2014).

Los nuevos medios permiten viralizar fácilmente las campañas convencionales al tiempo que conceden la posibilidad de realizar una comunicación sin intermediarios con el ciudadano que ya no sólo escucha sino que también habla (Ureña, 2011). Con todo, la mayoría de los políticos usan la *web* como si estuvieran en la televisión: expresan su opinión y sus puntos de vista pero no escuchan y ni interactúan con sus seguidores. En otras palabras, no existe una cultura sólida sobre cómo utilizar la red para crear y consolidar el consenso político (Giansante, 2014) por lo que hay un desaprovechamiento de las potencialidades comunicativas de las redes sociales (Tuñez y Sixto, 2011).

Apesar del auge de la comunicación *online*, las prácticas políticas tradicionales (propias de la democracia representativa basada en el sistema de partidos de masas) no desaparecen sino que coexisten con las nuevas prácticas ciudadanas centradas en la participación *online* estructurada a partir del modelo horizontal que propone la *autocomunicación de masas* (Castells, 2009; Menéndez, 2014).

### Participación en la esfera pública digital

El espacio digital se presenta como una “nueva vía de participación” en la que la ciudadanía cobra un nuevo valor en términos de deliberación sobre los asuntos públicos. Nos encontramos ante otro escenario que deja atrás el momento reactivo frente a los nuevos medios para ingresar a un período propositivo y afirmativo que ve a las plataformas digitales como lugares donde también puede desarrollarse la actividad política (Cammaerts et. al, 2013; del Campo y Resina de la Fuente, 2010; Sádaba, 2012).

Las redes sociales se han convertido en nuevas fuentes de información donde los propios usuarios funcionan como *gatekeepers* que seleccionan y comentan no sólo las actividades de sus contactos sino además las noticias que publican los propios *media* (Singer, 2014; Masip et al., 2015; 2019). Empero, para algunas perspectivas, internet presenta el peligro de la fragmentación de públicos en pequeñas comunidades ideológicamente afines que no entran en contacto con ideas opuestas (Masip et al.; 2019). El concepto que explica tal fenómeno es el de las *echo chambers*: una metáfora que describe la tendencia creciente entre las comunidades de usuarios a consumir y amplificar aquellas informaciones/opiniones con las que están de acuerdo (Jamieson & Capella, 2008; Rodríguez, 2017; Salaverría, 2017). Aún así otros estudios las ven como un “mito” en tanto reconocen que ellas sólo afectan a públicos muy reducidos y particulares (Cardenal et al. ; Tucker et al., 2018)



Las comunidades virtuales son un conjunto de usuarios cuyos miembros interactúan entre sí; las une la transacción, el interés o las relaciones personales (Gupta & Kim, 2004). En *Twitter*-lo hacemos extensivo a *Facebook*-, se clasifican- de acuerdo con la forma que toman- en los siguientes arquetipos: 1) *Grupos polarizados*: se caracteriza por dos grandes y densos grupos que poseen poca conexión entre ellos. Discuten tópicos que, generalmente, producen alta controversia política aunque no esgrimen demasiados argumentos y se ignoran mutuamente. 2) *Grupos densos*: en ellos se registra una alta interconexión de sujetos con muy pocos participantes aislados lo que genera una conversación densa. Estas estructuras muestran cómo las comunidades de aprendizaje en red funcionan y, además, cómo el apoyo mutuo y el compartir información puede ser facilitado por las redes sociales. 3) *Clusters de marca*: se trata de agrupaciones de baja intensidad (con poca interconexión) que discuten acerca de marcas, productos o servicios o sujetos de reconocimiento público como celebridades. 4) Comunidades agrupadas: algunos tópicos populares pueden desarrollar muchos grupos pequeños que se forman alrededor de nodos con sus propias audiencias, *influencers* y fuentes informativas. Estas agrupaciones, o comunidades agrupadas, forman conversaciones con múltiples centros de actividad. 5) *Redes de difusión (broadcast)*: en ellas los usuarios siguen, difunden y comentan la actualidad pero no establecen, necesariamente, conversaciones con otros nodos. El centro de la red suele ser un medio de comunicación tradicional y reconocido. Los usuarios retuitean lo publicado por la organización mediática. Esto demuestra que los medios son poderosos agentes de establecimiento de agenda y disparadores de conversaciones virtuales. 6) *Redes de apoyo o soporte*: en rigor, no se trata de una conversación sino de quejas de clientes de empresas o servicios que forma una estructura diferente del patrón de la red de difusión. En esta estructura, el nodo responde a muchos usuarios que crean conversaciones hacia el exterior, al contrario de lo que ocurre con el patrón *broadcast*, en el que el nodo obtiene respuestas creando una conversación hacia el interior (Smith, et al., 2014: 3-5).

## Metodología

Además de la natural revisión bibliográfica, esta investigación recurre al clásico análisis de contenido (AC). Se trata de una metodología destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto (Krippendorf, 1990: 28). Como las redes sociales proporcionan una gran cantidad de información, que impide que los datos se analicen de forma manual, combinamos el AC con el *web scraping* para extraer y organizar información que no es posible obtener mediante métodos estadísticos



convencionales. El *web scraping* no sólo permite vencer las limitaciones del AC tradicional sino además conseguir mayores muestras y mejor codificación de datos.

Utilizamos la API (*Application Programming Interfaces*) de Facebook para obtener los datos de la propia plataforma. La confiabilidad alcanzada a través de la tecnología disminuye los sesgos que puedan desviar la interpretación (Arcila-Calderón et al., 2016). Nos adentramos en el ecosistema digital y utilizamos una combinación de *softwares* para analizarlo. El proceso de análisis sigue la siguiente secuencia: a) captura de datos, b) análisis de los datos y c) presentación de los resultados mediante gráficos y grafos.

a) La muestra se recolectó con *Netvizz v1.6* que la volcó en un archivo “.csv” (*comma separated variables*), compatible con *R*, lenguaje de programación especializado en análisis estadístico y visualización de datos. *Netvizz* nos permitió conocer: 1) el número total de posteos; 2) las características de los posteos; 3) el *engagement*. Para el primer y segundo indicador definimos las siguientes variables: estados, enlaces (*links*), imágenes y videos. Para el tercero: reacciones, *shares* y comentarios.

b) En *RStudio* importamos el archivo “.csv”. y procedimos a la manipulación de los datos, utilizando un objeto de la clase *data.frame*, que nos proporcionó los datos cuantitativos (porcentajes y promedios). Para acceder a ciertas métricas de la red estudiada, la aplicación *Gephi* (un *open software*) nos permitió hacer una lectura en tres niveles donde buscamos conocer los siguientes datos: 1) nivel del nodo: i) centralidad; 2) nivel de las comunidades: ii) puentes entre comunidades y modularidad; 3) nivel del grafo: iii) densidad, grado medio y centralidad. Las relaciones entre nodos y aristas son esenciales para construir datos sobre la articulación, densidad, organicidad y conectividad de una determinada red (Ábrego et al., 2018).

c) Los datos cuantitativos de *R* fueron exportados para ser graficados en *Excel* (distribución de las interacciones de la *fanpage* y modularidad de las comunidades) y *Tableau* (tipo de publicaciones). Las comunidades se generan cuando dos o más nodos interactúan entre sí. La construcción de un grafo nos permitió la visualización de características importantes que difícilmente pudiésemos haber mostrado en una tabla de datos (Abascal et al., 2015). Esos datos fueron presentados visualmente a través de la elaboración de un grafo (conjunto de nodos y aristas) que resultó de la aplicación del algoritmo *Noverlap*. En nuestro análisis, los nodos se enlazan (aristas) con otros nodos y constituyen la subestructura de la tematización de la red (Giraldo-Luque et al., 2018).



## Facebook

*Facebook* representa el campo principal de análisis. Después de *YouTube* (93%), es la red más utilizada por los argentinos con el 91% de penetración seguida por *Instagram* (68%) y *Twitter* (46%). Cuenta con un total de 32 millones de usuarios activos mensuales, de los cuales 53% son mujeres y 47% hombres. El rango etario que más usa la red es el comprendido entre los 25 y los 34 años seguido por el de los 18-24 (Hootsuite y We are Social, 2019; Reuters Institute Digital News Report, 2019). Un sondeo reciente señala, además, que el 76% de la muestra analizada dijo informarse de las noticias a través de *Facebook*, mientras que un 49% lo hizo por *WhatsApp* y un 26% por *Instagram*.

Para comunicar sus acciones en las plataformas digitales, tanto las empresas como los políticos cuentan con una serie de recursos que pueden ser gráficos (imágenes), interactivos (links y *hashtags*) y audiovisuales (vídeos). Su uso ayuda a difundir contenidos atractivos para los públicos; se destacan los recursos audiovisuales ya que permiten aumentar el *engagement* (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Zeler y Capriotti, 2018). En términos generales, en *Facebook* hay tres tipos de participación: reacciones (Me gusta y reacciones), *shares* (compartir) y comentarios. Estos tipos de *engagement* revelan la conducta más o menos participativa de los usuarios. Los comentarios representan el nivel más activo de la participación (Fernández Peña, 2016).

## Muestra y universos de análisis

El análisis de contenido se aplicó a la página que Alberto Fernández tiene en *Facebook* (<https://www.facebook.com/alfandezok/>) y que fue creada el 15 de mayo de 2016. Tiene 62.426 seguidores.

Las unidades de análisis son los posts de esa *fanpage*. La muestra total se compone de 99 publicaciones registradas entre el 18 de mayo al 18 de junio de 2019; es decir, el primer mes de actividades del precandidato Alberto Fernández, del *Frente de Todos*. Para describir la actividad de las cuentas se diseñó un instructivo de aplicación donde cada una de las unidades de análisis fue codificada con las siguientes categorías: fecha, tipo de posteo (imagen, video, enlace, estado), contenido del mensaje y *engagement* (comentarios, reacciones y *shares*).



## Resultados

Durante el período estudiado, Alberto Fernández publicó un total de 99 posteos que tuvieron 9968 comentarios, 107504 reacciones y fueron compartidos (*shares*) 36692 veces. En tanto obtuvo un promedio de 3.09 posteos diarios con 100.51 comentarios y 1313.79 de reacciones. De los días de la semana, los sábados fueron los preferidos para realizar las publicaciones (38.76%), seguidos por los lunes (27.36%) y los domingos (20.52%).

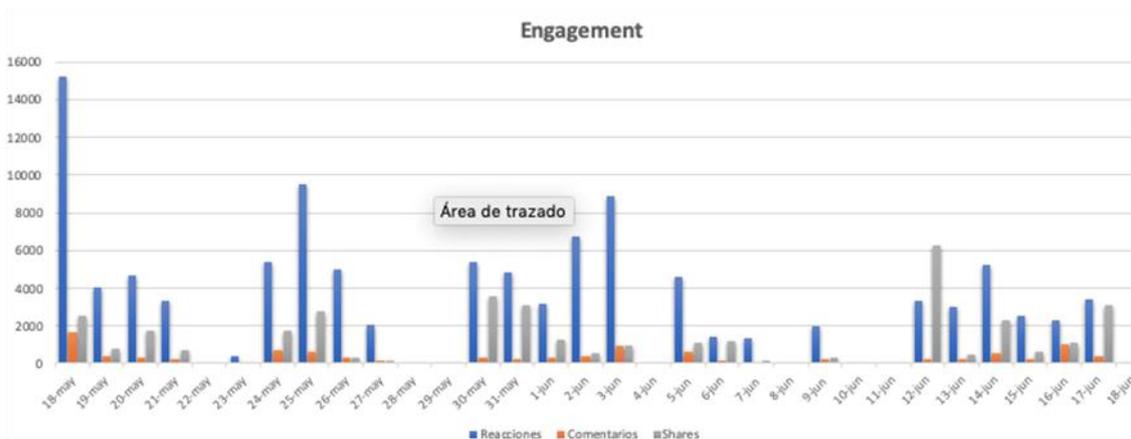


Figura 1: Distribución de las interacciones. Fuente: Elaboración propia.

La Figura 1 muestra la distribución diaria de las interacciones. Se observan tres grandes picos de participación que coinciden con: 1) el día del anuncio de la fórmula presidencial Fernández-Fernández (18/05/2019); 2) la inauguración en Merlo del Parque Municipal “Néstor Kirchner” que contó con la participación de Cristina Fernández (25/05/2019) y 3) su internación en el Sanatorio Otamendi (03/06/2019). La publicación de un *spot* con el tema *All together now*, de los Beatles, provocó también numerosas reacciones (14/06/2019).

Los usuarios se mantuvieron muy interesados y participativos con los posteos en los inicios del anuncio de la fórmula. Conforme pasaron los días, la participación fue disminuyendo. De las interacciones totales (n= 154164), las reacciones fueron las que más *engagement* generaron (69.73%); no hay que olvidar, sin embargo, que se trata del nivel menos activo de participación. Le siguen los *shares* (23.80%) y finalmente los comentarios (6.46%).

### Publicaciones

En la Figura 2 se ven los recursos a los que apeló el precandidato en sus publicaciones:

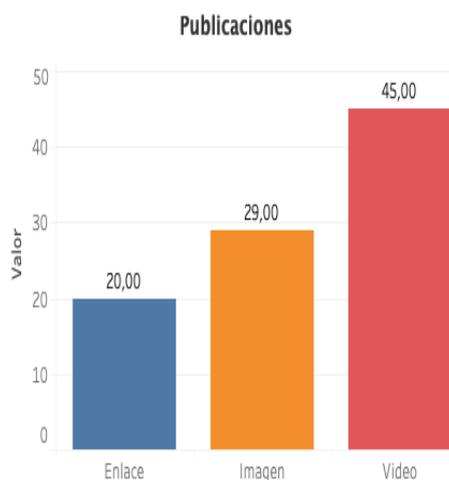


Figura 2: Tipo de publicaciones. Fuente: elaboración propia.

Alberto Fernández ha posteado principalmente videos (44.55%), imágenes (28.71%) y enlaces (19.80%). La estrategia de privilegiar el uso de los recursos audiovisuales (73.26%) no ha sido aleatoria. Estos contenidos poseen un gran poder de viralización además de generar una mayor atención por parte de los usuarios. Los enlaces, por su parte, cumplen la función de mantener actualizados a los usuarios con informaciones recientes provenientes de diferentes fuentes; son recurrentes los *links* a notas del diario Página 12 y al canal de noticias C5N.

Los videos que más interacciones produjeron fueron: 1) la publicación de Cristina Fernández anunciando la fórmula presidencial con la inscripción ¡Tenemos fórmula! (18/05/2019). Recibió más de 3,9 mil reacciones; 2) un spot con extractos de un discurso público del precandidato con la leyenda: “No tengan miedo y no duden: hay otra Argentina posible” (17/06/2019). Recibió más de 3,7 mil reacciones; 3) una publicación en el contexto de un posible acuerdo electoral con el espacio de Sergio Massa; la leyenda del *post* decía: “Hace tiempo que una gran parte de nuestra sociedad espera que nos unamos para salir adelante. La construcción de una coalición electoral y de gobierno y un programa con bases y puntos acordados lo hará posible. El camino para ponernos de pie es entre todas y entre todos” (12/06/2019). Recibió más de 3,3 mil reacciones.

Las imágenes que más impacto causaron fueron: 1) Alberto Fernández y su hijo festejando el *Día del Padre* que recibió más de 25 mil reacciones. El epígrafe de la fotografía rezaba: “Pasamos el Día del Padre con Estanislao, mi amado hijo. Siempre íntegro, siempre creativo, siempre buena persona. Siempre juntos” (16/06/2019); 2) Alberto Fernández con el ex presidente de Uruguay, “Pepe” Mujica, que recibió más de 4,8 mil reacciones. La leyenda decía: “Vuelvo a encontrarme con un viejo amigo, un maestro y una gran fuente de inspiración

para la misión que nos espera a los argentinos” (31/05/2019); 3) Alberto Fernández acompañado de Cristina Fernández, Pino Solanas y Mario Cafiero con el texto: “Estamos cada vez más cerca. Se desató la esperanza”, que recibió más de 3,5 mil reacciones (30/05/2019). La publicación de estados ha sido muy baja (4.95%) y se ha reservado para dos cuestiones puntuales: a) anticipar su presencia en algún medio; b) comunicar su estado de salud. Por ejemplo, ante las especulaciones sobre su internación en el Sanatorio Otamendi, el 3 de junio, el precandidato publicó:

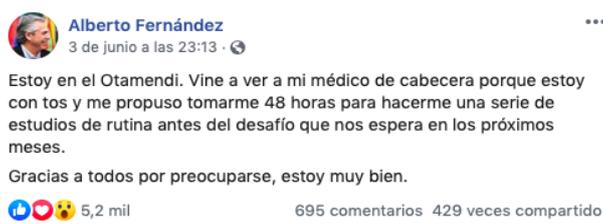


Figura 3: Estado. Fuente: Facebook.

No se registra interacción entre Alberto Fernández y los comentarios a sus *posts*; es decir, no hay *feedback* ni réplicas a lo que los usuarios dicen en sus propias publicaciones. Incluso, además de comentar, muchos también hacen preguntas al precandidato. La *conversación digital* no parece tal pues la ausencia de respuestas a los seguidores no da lugar al diálogo. De esta manera no se realiza el intercambio discursivo entre emisor y destinatario. Esto nos permite afirmar que Facebook es utilizado por el precandidato simplemente como un canal unilateral de comunicación.

## Comunidades

*Gephi* detectó un total de 115 nodos, 108 aristas y 12 comunidades. Luego de aplicar el algoritmo de distribución (layout) *Noverlap*, en *Gephi*, llegamos al siguiente grafo:

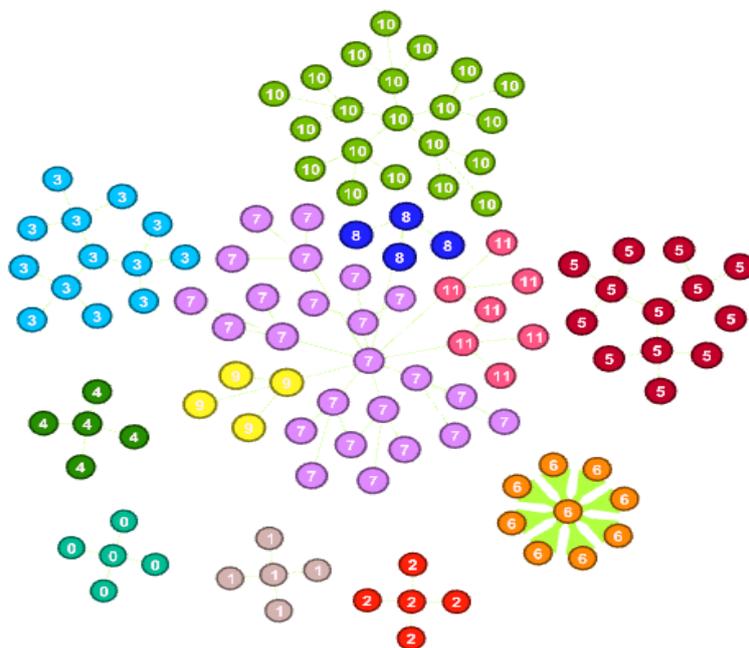


Figura 4: Comunidades. Fuente: elaboración propia en base a los datos analizados por Gephi.

Dado un número  $k$  de *clusters*, el algoritmo ha colocado a cada uno de los nodos en uno de los  $k$  grupos. Así, los nodos de la red se agrupan en comunidades (identificadas a través de colores) con aristas más o menos densas. Empero, las conexiones intercomunitarias parecen escasas (densidad baja), como se puede observar en la Figura 4. Los colores de los nodos muestran las 12 comunidades, etiquetadas con números. Cada una de las comunidades detectadas por el *software* se han formado alrededor de las temáticas posteadas por el precandidato. Para tener una visión general de la red, le hemos pedido a *Gephi* que calcule su modularidad (*modularity\_class*):

Comunidad	Modularidad (%)
7	20.87
10	18.26
3	11.3
5	11.3
6	7.83

Tabla 1: Modularidad de las principales comunidades. Fuente: elaboración propia en base a los datos analizados por Gephi.



Nos detendremos en las cinco primeras comunidades identificadas en la Tabla 1:

- 1) La comunidad 7 ha sido la más grande y se ha configurado alrededor del *post* del anuncio de la fórmula (18/06/2019).
- 2) La comunidad 10 se ha configurado a propósito de un acuerdo electoral con Massa (25/05/2019).
- 3) Las comunidades 3 y 5 poseen la misma modularidad y se han configurado alrededor de los siguientes *posts*: a) el inminente acuerdo con Massa, tras varias idas y vueltas (12/06/2019), b) el comunicado sobre su estado de salud (03/06/2018).
- 4) La comunidad 6 muestra una red densa de comunicación con fuertes vínculos dentro del propio módulo. Sus aristas, en color verde, muestran un grosor similar que une a los nodos; el tamaño del grosor es directamente proporcional a la reacción de la publicación. En otras palabras, a más grosor más reacción. En este grupo, los nodos han tenido más *feedback* entre ellos. Esta comunidad se ha formado alrededor de la publicación del *spot* de los Beatles (antes mencionado) con la leyenda *ENTRE TODOS* (14/06/2019).

Estas comunidades comparten características del arquetipo *clusters de marca* ya que se configuran alrededor, en este caso, de un personaje público y no hay demasiadas interconexiones al interior de las mismas. De hecho, son muy escasas las réplicas entre los propios seguidores (a excepción de la comunidad 6). De allí que no se pueda constatar la presencia de “cámaras de eco”. La escasa interacción de las comunidades no logra reafirmar los pensamientos. También se advierten algunos comentarios críticos a las publicaciones del precandidato lo que muestra que los usuarios ideológicamente opuestos participan de las redes de los políticos con los que no comparten opiniones.

En algunos posteos se incluyen, además, ciertos *hashtags* como #escontodos, #escontodas, #25demayo, #entretodos #fernandezfernandez. Esta estrategia se corresponde con la preocupación de vincular las publicaciones a sus cuentas de *Twitter* (@alferdez) e *Instagram* (@alferdezok) y mantenerlas sincronizadas.

## Discusión y conclusiones

En el apartado anterior hemos presentado de forma tabulada los datos obtenidos a nivel empírico relativos al análisis de las estrategias comunicacionales del precandidato a la Presidencia, Alberto Fernández. En función de lo expuesto, podemos realizar una serie de consideraciones a modo de conclusiones preliminares de la investigación.



En primer lugar, el precandidato ha utilizado la plataforma para publicar cuestiones relacionadas con su participación en los medios, agradecimientos por la preocupación de los usuarios por su estado de salud, anuncios de alianzas electorales y críticas a la gestión del presidente Mauricio Macri, entre otras. En segundo lugar, ha privilegiado la utilización de recursos audiovisuales por sobre las imágenes, los enlaces y los estados para lograr mayor viralización del mensajes. En tercer lugar, las comunidades virtuales que se han configurado en torno a sus publicaciones han sido las del tipo *clusters de marca*; es decir, agrupaciones de baja intensidad (con poca interconexión) que discuten los posteos del candidato y mantienen, como en general ocurre con las marcas, una gran lealtad con un fuerte *engagement*.

Advertimos, sin embargo, una escasa interacción con los seguidores que impide el encuentro dialógico entre representante y representado. En este sentido, la comunicación del político en la plataforma se reduce a un mero mecanismo de disseminación de la información más que a una herramienta capaz de estimular a la ciudadanía a participar del proceso electoral (Muñiz et al., 2016). También plantea la idea de que los políticos todavía no ven a las redes sociales como una esfera de participación y reciprocidad con la ciudadanía (Tuñez y Sixto, 2011).

Lo anterior permite responder a la pregunta de la que partiera esta pesquisa: el precandidato utiliza *Facebook* como un canal unidireccional de mensajes. La comunicación en la plataforma digital parece reducirse a un espacio donde se muestran actividades o se publican opiniones: un modelo comunicativo verticalista más propio de la comunicación masiva que de la autocomunicación de masas. La falta de interacción con los usuarios/votantes impide fomentar una participación democrática real. De esa manera, las redes sociales se vuelven sólo instrumentos que sirven para propagar acciones proselitistas.

Un aspecto que no podemos soslayar es que la dimensión comunicativa de la política hace que la democracia no pueda reducirse ni legitimarse sólo en el momento electoral sino principalmente a través de procesos discursivos que son fundamentales para que las decisiones puedan ser tomadas a través de la deliberación. El poder político se legitima en la discusión libre, pública y racional que se da tanto en el espacio público tradicional como en las nuevas esferas públicas digitales.

En las campañas electorales *on line*, la clave está en trabajar no sólo en los contenidos y en el impacto que ellos generan en los usuarios sino en la articulación entre el diseño de las estrategias por parte de las organizaciones partidarias y los efectos logrados en el uso real de estas herramientas (Campos-Domínguez y Calvo, 2017). La falta de interacción con los ciudadanos que participan de los nuevos medios conlleva el problema de la ausencia de diálogo que termina banalizando el potencial que el ecosistema digital puede representar para la política.



## Bibliografía

- Abascal, R., López, E. y Zepeda, S. (2015). Identificación de influyentes en twitter a través del análisis textual y la elaboración de grafos. *Pistas Educativas*, 112, 1676-1693.
- Abrego, V.H., Bona, Y. & Reguillo, R. (2018). "Inteligencia artificial electoral. Tercer #DebateINe a la Presidencia". En *El efecto AMLO*. Guadalajara: ITESO.
- Anunziata, R. (2018). Si viene, yo lo voto: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). *Austral Comunicación*, 7 (1), 57-90.
- Anunziata, R.; Ariza, A. y March, V. (2018). Gobernar es estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 71-93. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>
- Arcila-Calderón, C.; Barbosa-Caro, E. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas Big Data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El profesional de la información*, 25 (4), 623-631.
- Ariza, A. (2016). Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, durante la campaña electoral presidencial 2015. Trabajo presentado en el V Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina.
- Ballesteros, C.A. (2019). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18 (1), 215-233.
- Ballesteros, C. A. y Díez-Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 31 (1), 169–193. doi:10.15581/003.31.1.169-193
- Beas, Diego (2010). *La re-invenición de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Buenos Aires: Planeta.
- Bohaty, R. (2009). Insights: Changing policy: On- line social-networking sites have influence on the political process. *Chemical and engineering news*, 87 (16), 37. <http://cen.acs.org/articles/87/i16/Changing-Policy.html>
- Cammaerts, B., Mattoni, A. & McCurdy, P. (Eds.) (2013). *Mediation and protest movements*. Bristol: Intellect.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía de Twitter en Argentina*. Buenos Aires: Capital Intelectual.



- Campos-Domínguez, E. y Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 29, 93-116. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6423>
- Cardenal, S.; Aguilar-Paredes, C.; Cristancho, C. Majó, S. (2019). Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y YouTube*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- \_\_\_\_\_ (1999). *La Era de la información: economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI.
- Chang, V. (2010). Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review*, 16. <https://faculty-gsb.stanford.edu/aaker/pages/documents/TEBRMay-June-Obama.pdf>.
- Chia-Shin, L. (2016). Convergence in election campaigns. The frame contest between Facebook and mass media. *International Journal of Research into New Media Technologies*, 22, 199-214.
- Collado, A. (2012). Campaña electoral en 140 caracteres. *Cuadernos de Pensamiento Político*, 33, 203-215.
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 107-125. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.002>
- del Campo García, E. y Resina de la Fuente, J. (2010): "Redes sociales, ciberpolítica y nuevas movilizaciones: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana". Ponencia presentada en el X Congreso Español de Sociología, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España.
- Fernández, C. B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Disertaciones. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5 (1), 9-24.
- Gainous, J., & Wagner, K.M. (2014). *Tweeting to power. The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Giraldo-Luque, S.; Fernández-García, N.; Pérez-Arce, J. C (2018). La centralidad temática de la movilización #NiUnaMenos en Twitter. *El profesional de la información*, 27 (1), 96-105.
- Giansante, G. (2014). *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Roma: Carocci.



- Gindin, I. (2015). Como Presidenta, como militante y como ser humano: CFK en 140 caracteres. *Revista L.I.S. Letra, Imagen y Sonido*, 13. Recuperado de: <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/188/236>
- Gupta, S. & Kim, H.-W. (2004). "Virtual community: Concepts, implications, and future research directions". In *Procs of the 10th Americas conf on information systems*, pp. 2679-2687. <http://www.virtual-communities.net/mediawiki/images/4/4a/SIGEBZ05-1115.pdf>
- Hootsuite y We are Social (2018). *Digital in 2018 in Southern America. Essencials insides into Internet, social media, mobile and ecommerce use across de region*. [en línea].
- Jamieson, K.H., & Cappella, J.N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford: Oxford University Press.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13 (1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Larsson, A. O. (2014). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society*, 18 (4), 459–473. [Hhttps://doi: 10.1080/1369118X.2014.967269](https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.967269)
- Lin, L. (2016). Convergence in election campaigns: The frame contest between Facebook and mass media. *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22 (2), 199–214. [https://doi: 10.1177/1354856514545706](https://doi.org/10.1177/1354856514545706)
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Macafee, T. (2013). Some of these things are not like the others: Examining motivations and political predispositions among political Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, 29 (6), 2766–2775. [https://doi: 10.1016/j.chb.2013.07.019](https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.019)
- Manin, B. (1992). "Metamorfosis de la representación". En *¿Qué queda de la representación política?*. Caracas: CLACSO/Editorial Nueva Sociedad.
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0. New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- Masip, P.; Ruiz-Caballero, C.; Suau, J. (2019). Audiencias activas y discusión social en la esfera pública digital. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 28 (2), e280204. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Masip, P.; Ruiz-Caballero, C.; Suau, J. (2015). "Journalists hegemonies in the age of journalism participation: the audience's perspective". IAMCR intl conf, Montreal (Canada), July 12-15.



- Menéndez, M. C. (2014). ¿Está cambiando la comunicación política entre legisladores y ciudadanos? Un análisis del uso de Internet por parte de los políticos, Argentina. *Revista Temas y Debates*, 27, 75-98.
- Muñiz, C., Dader, J.L, Téllez, N. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos?. Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.Info*, 39, 135-150.
- Pedersen, S., Baxter, G., Burnett, S., Goker, A., Corney, D., y Martin, C. (2014). Backchannel chat: Peaks and troughs in a Twitter response to three televised debates during the Scottish Independence Referendum campaign 2014. *Aberdeen Business School Working Paper Series*, 7 (2), 1–33. Recuperado de: <https://openair.rgu.ac.uk/bitstream/handle/10059/1086/Pedersen%20ABSWPS%202014%20Backchannel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peytibi, F. X., Rodríguez, J. A., y Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, 26-37. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i7.495>
- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia *fake* en *Twitter*. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El profesional de la información*, 27 (5), 1030-1040.
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), 843-861. <http://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Reuters Institute Digital News Report (2019). [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_1.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf)
- Rodríguez, C.A. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis*, 8 (16), 57-76.
- Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramientas de comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.
- Thompson, J. (2001). *El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios*. México: Paidós.
- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y digitales. *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (756), 781-794.
- Salaverría, R. (2017). Del periodismo móvil al ubicuo: allá donde estés, habrá noticias. *Cuadernos de Periodistas*, 35, 15-22.



- Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B., & Himelboim, I. (2014). Mapping Twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters. *Pew Research Center*, 20, 1-56. Recuperado de: <https://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>
- Singer, J. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New media & Society*, 16 (1), 55-73. <https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Slimovich, A. (2012). Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri". *Anclajes*, 72, 1-8.
- Slimovich, A. (2014). El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 2 (1), 8-27.
- Slimovich, A. (2016). La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook. *Revista de Comunicación*, 15.
- Thomas, E. (2009). *A long time coming: The inspiring, combative 2008 campaign and the historic election of Barack Obama*. New York: PublicAffairs.
- Tucker, J.; Guess, A; Barberá, P. Vaccari, C.; Siegel, A.; Sanovich, S.; Stukal, D. & Nyhan, B. Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature, 1-95. Recuperado: <https://www.hewlett.org/wp-content/uploads/2018/03/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf>
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-25.
- Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 29-33.
- Vallès, J. (2010). Política democrática y Comunicación. Un rapto consentido. *Revista de Estudios Políticos*, 150, 11-50.
- van Djick, J. (2016). *La cultura de Conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Vergeer, M. (2015). Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass*, 9 (9), 745-760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Williams, C. & Gulati, G.J (2007). Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections. Paper presented at the 103rd annual meeting of the American Political Science Association, Chicago.



- Xenos, M., Vromen, A. & Loader, B. D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication and Society*, 17 (2), 151–167. [https://doi: 10.1080/1369118X.2013.871318](https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871318)
- Zeler, I. y Capriotti, P. (2018). Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8 (16), 7-18. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.01>