



Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter

Political and Social Networks in Argentina. The
Case of the Presidential Candidates from 2011 on
Twitter

Política e redes sociais na Argentina. O caso dos
candidatos presidenciais de 2011 em Twitter

doi:10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa

Recibido: 11 de enero de 2016

Aceptado: 14 de abril de 2016

Disponible en línea: 31 de mayo de 2016

Submission Date: Enero 11th, 2016

Acceptance Date: April 14th, 2016

Available online: May 31st, 2016

Origen del artículo

Este artículo forma parte de una tesis doctoral en proceso de redacción: “Discursos políticos, discursos informativos televisivos y redes sociales en las elecciones argentinas 2009 y 2011” (FSOC-UBA).

ANA SLIMOVICH

Argentina. Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires y candidata a Doctora en Ciencias Sociales de la misma universidad. Profesora de Semiótica de los Medios de la Universidad de Buenos Aires. Correo electrónico: anaslimovich@hotmail.com

Resumen

Las transformaciones de los medios masivos y el surgimiento de nuevos medios han generado nuevas prácticas sociales. El objeto de estudio de este trabajo es la digitalización del discurso político. Para ello, utilizaremos herramientas de la socio-semiótica, de la teoría política y de la teoría de la mediatización y la convergencia. El corpus está formado por las cuentas de Twitter de los candidatos a la presidencia de las elecciones Argentina 2011. Apuntamos a detallar los modos de inserción del discurso político en las redes sociales. Sostenemos, como hipótesis, que los usos de las redes sociales por parte de los políticos están enmarcados en los acontecimientos políticos y, a la vez, implican lógicas de diferentes medios. A estos usos los denominamos *estrategias mediáticas*. Tomando en cuenta las herramientas de Twitter, la interrelación con los medios masivos y el mundo de la política, concluiremos con la emergencia de cuatro tipos de estrategia.

Palabras clave: digitalización; política; discursos; elecciones; redes sociales

Abstract

The transformations of the mass media and the emergence of new media have generated new social practices. The object of study of this work is the digitization of political discourse. We will use tools of socio-semiotics, of political theory and mediatization theory and convergence. The corpus is formed by the accounts of the candidates for president in the argentine election of 2011. We aim to detail the ways of the inclusion of political discourse in social networks. We hold as a hypothesis that the uses of the politicians of the social networks are framed in the political developments and imply logics of different media. We call them “media strategies”. Taking into account the tools of the Twitter interface, the interaction with the mass media and also those from the world of politics, we will conclude in emphasizing the emergence of four types of strategies.

Keywords: digitalization; politics; discourses; elections; social networks

Resumo

As transformações dos meios massivos e o surgimento de novos meios geraram novas práticas sociais. O objeto de estudo deste trabalho é a digitalização do discurso político. Para isso, vamos utilizar ferramentas da sócio-semiótica, da teoria política e a teoria da midiatização e a convergência. O corpus está formado pelas contas de Twitter dos candidatos para a presidência das eleições Argentina 2011. Objetivamos detalhar os modos de inserção do discurso político nas redes sociais. Sustentamos, como hipótese, que os usos das redes sociais por parte dos políticos estão enquadrados nos fatos políticos e, por sua vez, implicam lógicas de diferentes meios. A estes usos nomeamos de estratégias midiáticas. Levando em conta as ferramentas de Twitter, a inter-relação com os meios massivos e o mundo da política, concluímos com a emergência de quatro tipos de estratégia.

Palavras-chave: digitalização; política; discursos; eleições; redes sociais

ANA SLIMOVICH

Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter

Introducción

El mundo de lo político se ha mediatizado, puesto que tanto la producción como la recepción de los discursos se realizan a través de los medios de comunicación (Verón, 2001)¹. Los medios masivos y los que tienen como soporte el Internet constituyen el espacio de la política contemporánea. Por consiguiente, surgen nuevas formas de hacer campaña política con distintos tipos de discursos.

Con la irrupción de la televisión en la escena pública, los candidatos, acostumbrados a configurar estrategias discursivas orientadas a administrar la palabra política —qué se decía y cómo se decía—, tuvieron que incorporar estrategias de dominio de las configuraciones espaciales de ese lugar de contacto (Verón, 2001 [1984]). En este trabajo planteamos como hipótesis que con la digitalización de lo político se produce una mutación hacia *estrategias mediáticas* de articulación de distintos órdenes de producción de sentido y de convergencia entre los distintos medios. De este modo, sostenemos que la mediatización de lo político en la era contemporánea contempla distintos modos de imbricación entre los medios masivos y las redes sociales.

Si bien lo político se caracteriza hoy por el debilitamiento de los lazos partidarios y el

surgimiento de partidos y coaliciones, formados exclusivamente con un objetivo electoral (Cheresky, 2006), cabe destacar que, históricamente, la dinámica política/medios ha implicado un “entrelazamiento a menudo difícil de desanudar entre estrategia colectiva (relacionada con la formación política a la que el candidato representa) y estrategia individual (relacionada al mismo tiempo con rasgos de personalidad del candidato pero también con sus ambiciones personales)” (Verón, 1998, p. 223).

En este trabajo, nos centramos en las cuentas de Twitter de los candidatos presidenciales de la campaña del 2011 en Argentina, en una etapa caracterizada como de “personalización de la política” (Cheresky y Annunziata, 2012; Castells, 2009; Diz, 2014). Esta fue la primera campaña que se desarrolló en las redes sociales, marcando el camino de la ‘digitalización’ de la política argentina.

En primera instancia, describimos el andamiaje metodológico y realizamos un breve relevamiento de los modos teóricos de aproximación a la inserción de la política en los medios digitales. En un segundo momento, detallamos los rasgos de la interfaz de Twitter y establecemos el corpus

de análisis y sus criterios. Luego, evaluamos la actividad de los líderes políticos en Twitter durante las diferentes etapas preelectorales e indagamos por la puesta en juego de las herramientas de dicha red social: las etiquetas, los retuits, las respuestas y menciones². Finalmente, esbozamos las observaciones finales.

Aspectos metodológicos

En este trabajo retomamos herramientas de la socio-semiótica (Verón, 1987), de la teoría política (Cheresky, 2006, 2013; Cheresky y Annunziata, 2013; Diz, 2014; Rosanvallon, 2011; Sarlo, 2011) y de la teoría de la mediatización y de la convergencia (Carlón, 2012, 2013, 2014; Carlón y Scolari, 2009; Jenkins, 2008; Scolari, 2008; Verón, 2001 [1984], 2012, 2013). El objetivo es evaluar los discursos políticos que los candidatos presidenciales pusieron en escena en el espacio digital de Twitter. Entendemos los discursos como configuraciones espaciotemporales de sentido que tienen un anclaje social y que poseen restricciones en su generación y en su lectura (Verón, 1987). Si bien es cierto que la inserción de los discursos políticos en los medios masivos de comunicación ha estado acompañada

de discursos informativos mediadores entre el político y el ciudadano y que esto ha sido extensamente analizado, creemos que la incipiente generación de discursos políticos que circulan en los medios digitales y el modo de entremezclarse con los discursos de los ciudadanos necesita propuestas analíticas sólidas para su estudio. Las redes sociales, como Facebook y Twitter, han generado diversos tipos de entrecruzamiento entre los discursos de los líderes políticos, los de los ciudadanos y los provenientes de los medios masivos de comunicación.

Nuestra unidad de análisis está conformada por los tuits publicados en el *timeline* de cada candidato presidencial. La elección responde al hecho de que se trata de un espacio de actualización permanente dentro de la red social. Por otro lado, nos centramos en el periodo previo a la elección presidencial, puesto que el tiempo de campaña concentra la mayor visibilidad de los cuerpos y discursos políticos.

Los modos de definición de las características de los nuevos medios están en constante evolución y discusión. En este trabajo y con fines analíticos, tendremos en cuenta la clasificación realizada por Scolari (2008), quien determina que las

características específicas de los denominados “nuevos medios” se podrían resumir en cinco: la digitalización —el pasaje del código analógico al binario—, la interactividad —la interacción entre los internautas—, la reticularidad, la convergencia y la hipertextualidad.

Partimos de la base de que los discursos políticos que se insertan en los medios masivos y en los nuevos medios de comunicación —esto es, los que son producto de la mediatización de lo político— atraviesan siempre lógicas tanto del mundo de los medios como del político. Por consiguiente, hallar las estrategias mediáticas de los candidatos en Twitter implicó enfocarnos en ambos mundos.

En primer lugar, tenemos en cuenta los distintos momentos de la campaña, con base en la elección primaria realizada dos meses antes de la general. En efecto, una de las variables de análisis es la cantidad de tuits emitidos y la regularidad en cada periodo. Otra de las variables es el uso que los candidatos hacen de las herramientas —las etiquetas, los retuits, las respuestas y las menciones— así como los procesos de interacción con lo televisivo desplegados en Twitter. En tercer lugar, tenemos en cuenta la construcción de un tipo de discurso en relación con los rasgos propios de los espacios digitales —la reticularidad, la interactividad, la convergencia y la hipertextualidad—. El procedimiento concluye identificando las estrategias mediáticas de cada candidato.

Sobre nuevos medios

A finales del siglo XX comenzaron las mutaciones en los medios masivos de comunicación por la crisis del *broadcast* (Carlón y Scolari, 2009) y la expansión de los nuevos medios. Hubo entonces mutaciones en las prácticas relacionadas con el consumo mediático que conjugaron distintos modos de apropiación de estos dispositivos por parte de los actores sociales (Carlón, 2014; Carlón y Fausto Neto, 2012; Carlón y Scolari, 2012; Fernández, 2014; Jenkins, 2008 [2006]; Scolari, 2008; Verón, 2013).

Los medios de comunicación en internet poseen una estructura en red —también llamada *reticularidad*—. No obstante, la expansión de las

nuevas tecnologías en la vida social no implica la desaparición de los tradicionales y tampoco del modo de relación uno-a-muchos, puesto que también los medios digitales generan estrategias *broadcast* y contenidos generados por instituciones —y no solo por usuarios— (Carlón, 2013). De hecho, el correo electrónico puede enviarse de un emisor a múltiples receptores, o ser enviado de un emisor a un receptor. De la misma manera, en Facebook convive la lógica de uno-a-muchos —cuando una figura pública hace un *post*— con la del uno-a-uno del chat. La construcción colaborativa de los foros también es ejemplo de ello.

En relación con otro de los rasgos de los nuevos medios, la convergencia, es importante aclarar que excede el aspecto tecnológico. No se trata solo de múltiples medios en una plataforma digital, sino de una “convergencia cultural” (Jenkins, 2008). Para Jenkins, la convergencia es un “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14). Así, se generan distintos modos de interacción entre el productor y el consumidor mediático. Para Scolari (2008), por su parte, son lenguajes que “comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación” (p. 104).

Con respecto a la hipertextualidad, Warnick y Heineman (2012) realizaron un estudio sobre los nuevos medios y encontraron una relación entre los discursos de la web y las estructuras argumentativas. Su hipótesis es que, en las formas discursivas desplegadas en la web, existe “el placer del reconocimiento [que] es frecuentemente proporcional a la dificultad de identificar la alusión”³ (Ott y Walter citado en Warnick y Heineman, 2012, p. 85). En resumen, la idea que subyace es que en las redes sociales se involucra al usuario en la construcción del sentido del texto de un modo similar a la manera como se completa el sentido frente a un entimema. En las discursividades digitales de

los candidatos argentinos se registran múltiples tipos de argumentaciones lógicas —entre ellas de entimemas— que configuran y cierran su sentido de modo intertextual (Slimovich, 2012, 2014). En otro lugar (Slimovich, 2012, 2014) hemos hecho referencia a que las discursividades de los políticos argentinos en Twitter y Facebook tienden a configurar *micro-argumentaciones lógicas* y *micro-argumentaciones pasionales* “pildorizadas” —en tanto que su sentido se encuentra condensado— y multimediáticas —en tanto que tienden a construirse en la confluencia de los medios masivos y las redes sociales—.

Democracia digital

La digitalización de la política ha generado discusiones acerca de las transformaciones que supone en el proceso democrático, teniendo en cuenta que hay dos procesos de mutación entremezclados y que analíticamente es necesario distinguir. Por un lado, el modo en que los líderes políticos utilizan los medios digitales —aspecto en el que nos detendremos en este trabajo— y, por otro, la forma en que la ciudadanía hace uso de los medios en internet.

Para el caso español, Dader (2003) vislumbra una democracia replicante, puesto que una parte del público atento se suma al diálogo político mediante la interpelación que le permiten los nuevos medios. De este modo, el ejercicio de la ciudadanía se ve modificado por el vínculo directo entre representante y representado, por las conversaciones entre internautas y por las nuevas vías de acceso a la información política. En un plano paralelo, Jenkins (2008 [2006]) asegura un cambio en el papel del público en el proceso político, puesto que se produce el “tránsito de la concepción individualizada del ciudadano informado hacia el concepto cooperativo del ciudadano vigilante” (p. 211). En este sentido, el teórico destaca que los ciudadanos observan el entorno y aplican sus pericias de consumidores a las responsabilidades cívicas.

Por su parte, Beas (2011) retoma el caso de la campaña de Barack Obama y afirma que la esfera pública se renovó al incorporar al ciudadano de

manera activa en la vida política. El autor enfatiza que, durante el proceso electoral estadounidense del 2008, las plataformas digitales generaron nuevos discursos de los políticos, ampliaron el diálogo entre la propia ciudadanía y produjeron nuevas formas de persuasión política, al activar un nuevo tipo de vínculo entre activistas y gobernantes. Uno de los cambios fundamentales en la campaña de Obama, posibilitado por los medios digitales, fue que se generaron millones de contribuciones económicas vía internet en montos de bajo valor. Por consiguiente, por primera vez un candidato no quedó ligado a los intereses de las grandes empresas aportadoras de grandes sumas de dinero (Beas, 2011; Espino-Sanchez, 2014). El autor asume que estas posibilidades de interacción constituyen una “polis digital”. Asimismo, para Lacalle (2012), una de las fortalezas de la campaña de Obama en internet fue que “construyó el *storytelling* de su candidatura junto con sus propios seguidores” (p. 120).

Asimismo, Espino-Sanchez (2014) sostiene que lo novedoso de la campaña de 2008 está vinculado al hecho de involucrar simpatizantes “con la finalidad de convertirlos en seguidores que desarrollarán actividades de proselitismo” (p. 46), y afirma que esto se llevó a cabo a través de la interrelación entre los medios masivos de comunicación y los medios con base en internet. Según el autor este modelo de convergencia digital no se registró en la campaña mexicana de 2011.

Con respecto a las discursividades digitales de la comunicación política, se ha observado que se mezclan elementos de la argumentación racional con apelaciones, por parte de los candidatos y gobernantes argentinos, a las pasiones de los internautas (Slimovich, 2012, 2014) —a pesar de los constantes anuncios apocalípticos que auguran el fin de la argumentación con la digitalización— (Sarlo, 2011). También es necesario especificar que, con el surgimiento de las redes sociales, se puso de manifiesto que el público replicante en Internet no solo está constituido por militantes o pertenecientes a partidos políticos, sino que también se ha ensanchado. “Se han incorporado a la esfera pública ciudadanos que no habían tenido

un rol activo en las campañas políticas que se desarrollaban únicamente en medios masivos de comunicación” (Slimovich, 2014, p. 15).

La interfaz de Twitter

Twitter retoma de los blogs el *post* o entrada y el orden cronológico inverso de las publicaciones —igual que Facebook—. No obstante, mientras que la interfaz de Twitter impone los microgéneros —publicaciones de 140 caracteres—, Facebook no pone límites materiales de esta naturaleza. Por otro lado, Twitter genera la posibilidad de tener seguidores, a quienes no es obligatorio seguir de vuelta. En consecuencia, se habilita el funcionamiento propio de la lógica uno-a-muchos, propia los medios masivos de comunicación tradicionales. De este modo y en el caso de los enunciadores políticos y demás figuras públicas, miles de personas siguen sus cuentas mientras que pocas cuentas de usuarios son seguidas por ellos.

Campaña presidencial digital

La mayoría de personajes políticos argentinos abrieron una cuenta de Facebook o de Twitter entre el 2009 y 2010. En este sentido, el análisis de las elecciones presidenciales del 2011 es un momento de auge del uso de redes sociales por parte de políticos. Por otro lado, se trata de una etapa de personalización del poder político argentino y de concentración de sentidos políticos en la figura del presidente (Diz, 2014)⁴.

Asimismo, en las elecciones nacionales de Argentina del 2011 se puso en práctica, por primera vez la Ley de democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral (Ley 26571)⁵. Esta ley estipuló Elecciones Primarias, Abiertas y Obligatorias (PASO), que determinaron los candidatos y que tuvieron lugar el 14 de agosto, y elecciones generales, realizadas el 23 de octubre. Esa fue la primera vez que los candidatos contaron con tres meses de campaña y con datos oficiales —generados por las elecciones primarias— sobre la intención de voto en las elecciones generales.

Por esta razón, consideramos necesario estructurar el análisis de la campaña digital en tres periodos:

Primera etapa. Denominamos “periodo previo a las elecciones primarias” al comprendido entre el 1 y el 13 de agosto del 2011, inclusive. Es el momento de la precandidatura.

Segunda etapa. Denominamos “periodo posterior a las elecciones primarias” al comprendido entre el 14 de agosto y el 30 de septiembre del 2011, inclusive. Con fines analíticos, lo dividiremos en dos momentos. *Del 14 al 31 de agosto del 2011.* Se trata de la etapa inmediatamente posterior a las elecciones primarias. *Del 1 al 30 de septiembre del 2011.* Etapa intermedia entre las elecciones primarias y las elecciones generales.

Tercera etapa. Denominamos “periodo previo a las elecciones generales” al comprendido entre el 1 y el 22 de octubre del 2011.

El corpus de análisis está conformado por los tuits publicados entre el 1 de agosto y el 22 de octubre del 2011 en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos presidenciales. Los candidatos analizados fueron Cristina Fernández de Kirchner, Hermes Binner, Ricardo Alfonsín, Eduardo Duhalde y Jorge Altamira.

En las elecciones generales del 23 de octubre del 2011, la lista de la alianza Frente para La Victoria, encabezada por Cristina Fernández de Kirchner, obtuvo el 54.11 % y ganó. La de Hermes Binner obtuvo el 16.81 % y alcanzó el segundo lugar; la de Ricardo Alfonsín, el 11.14%; la de Alberto Rodríguez Saá, el 7.96 %; la de Eduardo Duhalde, el 5.86 %; la de Jorge Altamira, el 2.30 % y, finalmente, la de Elisa Carrió, el 1.82%⁶. De este modo, el triunfo de la candidata a la reelección alcanzó cifras históricas, superiores incluso a las obtenidas en las primarias, consagrándose así presidenta sin necesidad de acceder al *ballotage*. A su vez, se generó un crecimiento de la fórmula de Binner, quien alcanzó el segundo lugar, en detrimento del peronismo disidente y el radicalismo.

A continuación, desarrollaremos el análisis del uso de Twitter por parte de los candidatos en el periodo previo al sufragio del 2011 —entre agosto y octubre del 2011—. Distinguimos cuatro

tipos de estrategias mediáticas según el uso de las herramientas de la red social en cada periodo pre-electoral, el grado de actividad y la relación con la campaña en los medios masivos de comunicación.

Discursos políticos masivos en la red

La primera estrategia que describimos fue la que utilizaron Cristina Fernández de Kirchner, quien aspiraba a la reelección y finalmente la obtuvo, y Ricardo Alfonsín, hijo del ex presidente Raúl Alfonsín y candidato de la oposición. Esta estrategia construye discursos políticos masivos en la red, puesto que emula la distribución uno-a-muchos propia de los medios masivos de comunicación tradicionales.

Cristina Fernández de Kirchner a la reelección

La cuenta de Cristina Fernández de Kirchner en Twitter es @CFKArgentina. El primer tuit es del 26 de agosto del 2010, y lee “Pronto tendremos novedades en esta dirección”. La foto de perfil es la misma que la de su cuenta en Facebook. En ella aparece Cristina en primer plano y Néstor Kirchner detrás suyo, mirándola. La presidenta deja de tuitear cuando fallece Néstor Kirchner, el 26 de octubre del 2010, y retoma la actividad el 1 de noviembre del mismo año, anunciando una cadena nacional. Esta fecha coincide con su reaparición en televisión.

En relación con los meses previos al sufragio del 2011, los mensajes de la candidata aumentaron a medida que se acercaban las elecciones generales (Tabla 1). A pesar del resultado favorable, no se registraron cambios en términos de actividad después de las elecciones primarias —veintidós tuits

en la primera quincena de agosto y veinticuatro en la segunda—. Por el contrario, a los 22 días de octubre se registraban ciento tres tuits, muchos más que en los momentos anteriores. De ello se observa que la concentración de la actividad de campaña en los días previos al sufragio es similar a la de los medios tradicionales.

Cabe destacar que, a diferencia de las continuas referencias del discurso informativo —a través de noticieros, programas de opinión, prensa gráfica, etc.— en el Twitter de la candidata Cristina Fernández no hay ninguna mención a los resultados de las elecciones primarias, que consagraron como triunfadora a la fórmula que encabezaba. Tampoco se registran interpelaciones explícitas a sus adversarios políticos.

Un rasgo distintivo de las discursividades de Fernández de Kirchner en Twitter es que los contenidos audiovisuales de su *timeline* provienen de instituciones y organismos oficiales. No hay ningún enlace a un material televisivo ni referencias a las transmisiones en directo de las conferencias de prensa por canales de cable o aire.

En definitiva, la estrategia se basa en un uso de la red de un modo cercano al que se haría de un medio masivo. En otras palabras, el discurso político de la presidenta se distribuye de modo similar a como se distribuiría en cadena nacional, en una modalidad punto-multipunto, al ser digitalizado. No se registran retuits ni respuestas a mensajes de otros candidatos o a internautas ciudadanos. Tampoco se observa una interacción conversacional con periodistas ni medios de comunicación. En este sentido, podríamos decir que los mensajes se emiten desde la candidatura hacia los internautas

Tabla 1. Número de tuits emitidos desde la cuenta @CFKArgentina

	Periodo previo a las elecciones primarias (del 1 al 13 de agosto del 2011)	Periodo inmediatamente posterior a las elecciones primarias (del 14 al 31 de agosto del 2011)	Periodo intermedio entre las elecciones primarias y las generales (del 1 al 30 de septiembre del 2011)	Periodo previo a las elecciones generales (del 1 al 22 de octubre del 2011)
@CFKArgentina	22	24	76	103

Fuente: elaboración propia

—sean estos seguidores, indecisos o adversarios—. En efecto, Twitter es utilizado como un canal de difusión de actividades de gestión, de *spots* de campaña y de puesta en escena de argumentaciones lógicas, todo en función de poner a prueba el modelo —hasta ahora exitoso— del kirchnerismo.

Ricardo Alfonsín a la presidencia

El perfil de Twitter de Ricardo Alfonsín (@ricalfonsin) fue abierto en enero del 2010⁷. Su modo de operar, en cierto sentido, emula al de un medio masivo de comunicación. Sin embargo, observamos una diferencia en relación con la cuenta de la presidenta: el uso de Twitter por parte de Alfonsín incluye herramientas orientadas a la interactividad. Por un lado, se registra la utilización de etiquetas para distinguir entre los distintos planes de gobierno y también para difundir actos. Por otro, se usan las menciones para interactuar con periodistas, políticos de su partido y personas de la esfera pública. También, se hace referencia a la participación del candidato en entrevistas televisivas, usando las menciones a los canales de noticias.

El uso que Ricardo Alfonsín hace de su cuenta de Twitter evidencia una mayor actividad en los dos periodos inmediatamente anteriores a las elecciones —primera quincena de agosto y de octubre—, en los cuales emitió sesenta y dos y ochenta y tres tuits, respectivamente (Tabla 2). Se caracterizó por el aprovechamiento de las herramientas que la red social ofrece, en particular de las menciones, para interpelar a otros integrantes y candidatos de la coalición, y las etiquetas, para construir el enunciado programático de lo que el

candidato esperaba realizar si ganaba las elecciones, apoyado en las frases que condensaban ideas de campaña.

Es preciso agregar que, a los largo de los tres meses de campaña, la cuenta @ricalfonsin generó muchos tuits con componente programático condensado, en los cuales se describía la estrategia a seguir en distintos campos —educación, fuentes de energía, etc—.

En conclusión, por un lado, el uso que Ricardo Alfonsín hizo de Twitter emula una difusión propagandística punto-multipunto, puesto que no hay una conversación con internautas ciudadanos ni con otros políticos, mientras que predomina la información sobre sus actos de campaña. Por otro, las etiquetas con contenido programático condensado —la mención a otros integrantes de su partido o programas televisivos, el uso de hipervínculos para que los internautas seguidores amplíen la información, sumado a la difusión de su participación en televisión y radio en simultaneidad con el evento— generan un discurso *convergente*.

Discursos políticos reticulares. La oposición a la presidencia

Otra de las estrategias que se hizo evidente es la configuración de discursos políticos reticulares, particularmente utilizada por Hermes Binner. La cuenta de Binner es @HermesBinner. El primer mensaje es del 6 de agosto del 2010⁸. La foto de perfil es un retrato del candidato. En el periodo previo a las elecciones primarias se registran sesenta y seis tuits —más del doble que los de Fernández de Kirchner—. Binner utilizó las menciones para dirigirse a sus aliados, mientras

Tabla 2. Número de tuits emitidos desde la cuenta @ricalfonsin

	Periodo previo a las elecciones primarias (del 1 al 13 de agosto del 2011)	Periodo inmediatamente posterior a las elecciones primarias (del 14 al 31 de agosto)	Periodo intermedio entre las elecciones primarias y las generales (del 1 al 30 de septiembre del 2011)	Periodo previo a las elecciones generales (del 1 al 22 de octubre del 2011)
@ricalfonsin	62	26	112	83

Fuente: elaboración propia

que empleó la etiqueta para difundir un eslogan de campaña (#binnerpresidente). Predominan las construcciones argumentativas compuestas exclusivamente por texto lingüístico, y son mucho menos los tuits que contienen hipertextualidades.

El periodo de mayor emisión de mensajes en la cuenta de Binner es el inmediatamente posterior a las elecciones primarias —se registraron ciento doce mensajes entre el 14 y el 31 de agosto del 2011— (Tabla 3). Binner fue el candidato que más tuiteó en los tres periodos preelectorales relevados. Además, si bien fue él quien creó la etiqueta #binnerpresidente —luego utilizado por los internautas seguidores—, pocos mensajes suyos la incluyen. Asimismo, el uso de menciones fue fragmentario, y la mayoría de veces se hizo alusión a otros políticos sin usar la herramienta de mención (@).

En definitiva, el uso de Twitter por parte de Binner emula la forma de una agenda periodística de las actividades diarias del candidato. Por un lado, interpela al internauta que regularmente navega e interactúa con las discursividades políticas digitales y, por otro, al opositor a quien intenta persuadir a través de argumentaciones breves. El candidato construye entonces un discurso *monomediático*, puesto que está compuesto, en su mayor parte, por materia lingüística. Pero también uno *reticular*, dado que establece una relación discursiva con los otros internautas y políticos.

Discursos interactivos. Un milagro para Altamira

Por su parte, Jorge Altamira, otro de los candidatos opositores al Gobierno Nacional, estableció la estrategia de la *interactividad*. Su cuenta de Twitter,

@altamirajorge, fue abierta en julio del 2010⁹. En el periodo previo a las elecciones primarias —del 1 al 13 de agosto—, tuiteó menos que el resto de los candidatos —solo ocho mensajes en trece días—. Hubo muchos días en que no tuiteó, como los comprendidos entre el 1 y el 3 de agosto y entre el 7 y el 9 del mismo mes. El 10 de agosto emitió el último mensaje antes de las elecciones primarias.

Para las elecciones primarias, los precandidatos necesitaban alcanzar al menos cuatrocientos mil votos —el 1.5 % del total— para poder figurar como candidatos en las elecciones generales. Por consiguiente, Altamira empezó una campaña una de apoyo con la etiqueta #unmilagroparaaltamira. Esta fue impulsada, desde su programa radiofónico y su cuenta de Twitter, por el periodista de espectáculos Jorge Rial y por el periodista político Gustavo Sylvestre. Rial, en el programa de radio *Ciudad Gotiz* de *La Red*, pidió el 4 de agosto de 2011 el respaldo necesario para la candidatura de Altamira. En esa ocasión manifestó: “Queremos que llegue a la presidencia”¹⁰. Ese mismo día dijo en su cuenta de Twitter: “Vamos todo por #unmilagroparaaltamira. Votemos a Jorge Altamira el 14 en las primarias para que llegue a octubre”. Luego, el 4 de agosto, tuiteó: “Recién arrancamos con la campaña #unmilagroparaaltamira buscando que lo votemos el 14 para que entre en las presidenciales”. Finalmente, tuiteó treinta y dos veces con la etiqueta #unmilagroparaaltamira. El 14 de agosto, tuitea el último mensaje con esa etiqueta: “Se cumplió el #milagroparaaltamira!!!! 2,5 % de los votos y entrando en la presidencia. Entre todos pudimos!!!!!!”. Gustavo Sylvestre también formó parte de la campaña. El 4 de agosto escribió:

Tabla 3. Número de tuits emitidos desde la cuenta @HermesBinner

	Periodo previo a las elecciones primarias (del 1 al 13 de agosto de 2011)	Periodo inmediatamente posterior a las elecciones primarias (del 14 al 31 de agosto)	Periodo intermedio entre las elecciones primarias y las generales (del 1 al 30 de septiembre de 2011)	Periodo previo a las elecciones generales (del 1 al 22 de octubre de 2011)
@HermesBinner	66	129	112	135

Fuente: elaboración propia

“Vamos todos por #unmilagroparaaltamira!”, y luego: “No te olvides que esta mañana en la radio junto a @rialjorge iniciamos la campaña #unmilagroparaaltamira”. Finalmente, el 14 de agosto escribió: “Segundos bocas de urna, se estaría cumpliendo #unmilagroparaaltamira”.

En la cuenta de Jorge Altamira solo hay tres tuits en relación con su campaña. Uno de ellos retoma el tema que circulaba en ese entonces en la prensa gráfica y noticieros: la crítica de Cristian Castillo —un dirigente del partido— al apoyo a Altamira en la campaña. Su uso de Twitter fue aumentando a medida que se acercaban las elecciones generales: se registran ocho tuits en los quince días previos a las primarias y sesenta y nueve en los veintidós días previos a las generales (Tabla 4).

En el periodo posterior a las elecciones primarias y una vez que el precandidato había ya conseguido los votos para ser candidato en las elecciones generales, se registró un uso fragmentado de Twitter, pues hubo varios días consecutivos en los que no tuiteó nada sobre los resultados electorales de las elecciones primarias.

Finalmente, una constante del discurso de Altamira en Twitter y que lo diferencia del resto

de candidatos es que usó el retuit como respuesta a preguntas o comentarios de los usuarios. En efecto, muchos de los internautas se posicionaron como ciudadanos vigilantes y demandaron respuestas al político sobre su historia política. También le exigieron que explicitara su posición en ciertos temas de actualidad. El candidato generó una conversación uno-a-uno¹¹, una interacción entre el político y el ciudadano que es visible para el resto de los internautas que se transforman en *voyeurs* de ese diálogo, que contiene, a su vez, una *enunciación privada*.

El discurso fragmentado. Eduardo Alberto Duhalde a la presidencia

Por último, de Eduardo Luis Duhalde decimos que su estrategia mediática se basó en la construcción de un *discurso fragmentado*. La cuenta @eduardoaduhalde fue abierta en mayo de 2010¹². El número de tuits va decreciendo a medida que se acercan las elecciones generales (Tabla 5).

El análisis de los tuits permite determinar que en la cuenta de Duhalde predominan discursividades orientadas a la difusión de actividades de campaña, con referencias a los lugares donde

Tabla 4. Número de tuits emitidos desde la cuenta @altamirajorge

	Periodo previo a las elecciones primarias (del 1 al 13 de agosto del 2011)	Periodo inmediatamente posterior a las elecciones primarias (del 14 al 31 de agosto)	Periodo intermedio entre las elecciones primarias y las generales (del 1 al 30 de septiembre del 2011)	Periodo previo a las elecciones generales (del 1 al 22 de octubre del 2011)
@altamirajorge	8	10	50	69

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Número de tuits emitidos desde la cuenta @eduardoaduhalde

	Periodo previo a las elecciones primarias (del 1 al 13 de agosto de 2011)	Periodo inmediatamente posterior a las elecciones primarias (del 14 al 31 de agosto)	Periodo intermedio entre las elecciones primarias y las generales (del 1 al 30 de septiembre de 2011)	Periodo previo a las elecciones generales (del 1 al 22 de octubre de 2011)
@eduardoaduhalde	26	6	7	17

Fuente: elaboración propia

estuvo el candidato. También se caracteriza por la posibilidad, para el internauta adherente, de acceder al sitio web oficial para mayor información.

Con respecto al uso de las herramientas de la red, solo hay algunas etiquetas que aparecen de modo esporádico a lo largo de los tres meses. La más utilizada fue #tenemosconque, cuyo objetivo era que los internautas completaran la frase con razones por las cuales apoyar al candidato. Los retuits fueron usados para dar la voz a otros actores políticos en temas de dudosa veracidad —como un supuesto fraude en las elecciones primarias y la difusión de resultados de sondeos electorales—.

En definitiva, el uso de la cuenta de Twitter por parte de este candidato se caracterizó por la fragmentación. El último tuit de Duhalde fue antes de las elecciones generales, el 20 de octubre del 2011. Luego deja de tuitear por tres años.

Observaciones finales

Es preciso destacar que, en el último periodo de campaña, a los 22 días de octubre, se generaron muchos más tuits que en los otros tres. Hay cuatrocientos siete, en comparación con los trescientos cincuenta y siete de septiembre, con los ciento noventa y cinco de la segunda quincena de agosto y con los ciento ochenta y cuatro de la primera (Tabla 6). En ese sentido, hubo mayor actividad

de campaña digital en el mismo periodo en que aumentó la actividad de campaña en los medios masivos. A su vez, el momento que contiene menor cantidad total de tuits es el primero que se relevó: el previo a las elecciones primarias. Por último, Binner y Fernández de Kirchner —las fórmulas que resultaron en los dos primeros lugares de la elección— tuitearon mucho más que el resto de los candidatos, con cuatrocientos cuarenta y dos y doscientos veinticinco mensajes, respectivamente.

Algo que se suele afirmar con la digitalización de lo político—esto es, con la inserción del discurso de los políticos en redes sociales— es el comienzo de un proceso de disolución de la distancia entre lo público y lo privado (Verón, 2012, p. 15). No obstante y teniendo en cuenta que se trata de un caso particular del mundo de lo político —puesto que no hay contenidos generados por usuarios (CGU) (Carlón y Scolari, 2012; Carlón y Fausto Neto, 2012) en el *timeline* de los candidatos—, es posible concluir que no se registran referencias que incluyan dimensiones del mundo de lo privado. En otras palabras, en ninguna de las cuentas relevadas se difundieron actividades de la vida personal —a diferencia de la de Mauricio Macri en su candidatura a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el 2011 (Slimovich, 2014) y en su precandidatura presidencial del 2010 (Slimovich, 2014, p. 20).

Tabla 6. Número de tuits emitidos por los candidatos presidenciales

	Periodo previo a las elecciones primarias (del 1 al 13 de agosto del 2011)	Periodo inmediatamente posterior a las elecciones primarias (del 14 al 31 de agosto)	Periodo intermedio entre las elecciones primarias y las generales (del 1 al 30 de septiembre del 2011)	Periodo previo a las elecciones generales (del 1 al 22 de octubre del 2011)	Total
@CFKArgentina	22	24	76	103	225
@HermesBinner	66	129	112	135	442
@ricalfonsin	62	26	112	83	283
@altamirajorge	8	10	50	69	137
@eduardoaduhalde	26	6	7	17	56
Total	184	195	357	407	1143

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la interacción con los internautas y a su posicionamiento como ciudadanos vigilantes, el único candidato que responde a las preguntas y demandas de ellos es Altamira. El resto emite tuits sin posibilidad de diálogo. En este sentido, el uso de Twitter por parte de los candidatos acerca sus discursividades digitales al modelo del uno-a-muchos, propio de los medios tradicionales de masas (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013). La interacción entre Altamira y los internautas ciudadanos tomó la forma de una conversación uno-a-uno de enunciación privada. No obstante, se transformó en una interacción pública entre pares desconocidos para el resto de los seguidores de la cuenta de Twitter del líder político.

En relación con la interacción con otros políticos, observamos en el análisis que algunos candidatos —Binner, Fernández de Kirchner y Alfonsín— utilizaron la herramienta de mención para aludir a los aliados de su partido. Sin embargo, se trata de una referencia a otro actor político, y no se genera una conversación entre ellos.

En definitiva, los candidatos desarrollaron estrategias mediáticas que construyeron distintos tipos de discurso político y que cruzaron distintos usos de las herramientas de la red social: discursos que emulan el *broadcast* —Fernández de Kirchner y Alfonsín—, discursos reticulares —Binner—, interactivos —Altamira— y fragmentados —Duhalde—. Los retuits, las menciones y las etiquetas fueron utilizados por los candidatos con fines específicos. Alfonsín, al usar las etiquetas, clasificó los distintos planes que conformaban su plataforma de gobierno y que servían como acto de presentación. En segundo lugar, a través de los retuits, inició una emulación de un diálogo de pares desconocidos. No obstante, convirtió así a cientos de miles en *voyeurs*. En tercer lugar, a través de los tuits con la etiqueta #unmilagroparaAltamira, el candidato guió la interpretación de las elecciones primarias hacia la necesidad de volverse candidato —que fue el objetivo de la campaña promovida por Jorge Rial—. Por otro lado, Duhalde utilizó la etiqueta #tenemosconque

para invitar a los internautas a que también lo hicieran y, de esta forma, apeló a las pasiones de sus seguidores. Finalmente, Binner, Fernández de Kirchner y Alfonsín mencionaron a otros líderes políticos para lograr un efecto únicamente fáctico con los internautas adherentes.

Referencias bibliográficas

- Beas, D. (2011). *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Buenos Aires: Planeta.
- Carlón, M. (2014). ¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? En M. C. Reviglio y F. Rovetto (Comps.), *CIM. Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 24-41). Rosario: UNR Editora. Recuperado de <http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernodelcim2.pdf>
- Carlón, M. (2013). Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a YouTube, campamento de los bárbaros. *Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, 7. Recuperado de <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/433>
- Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. y Fausto Neto, A. (Comps.) (2012). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cheresky, I. (2013). Las elecciones argentinas en perspectiva comparada. *Debate*, 5(2), 16-43.
- Cheresky, I. (Comp.) (2006). *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometeo.

- Cheresky, I. y Annunziata, R. (Comps.) (2012). *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Dader, J. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342). Barcelona: Ariel.
- Diz, M. L. (2014). Los liderazgos políticos y sus dilemas en el presente de Argentina y Chile. *Postdata*, 19(1), 229-241.
- Espino-Sanchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia*, 21(65), 39-63.
- Fernández, J. L. (Coord.) (2014). *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires: La Crujía.
- Hernández Mirón, J. L. (2010). Microrrelato y posmodernidad. *AnMal Electrónica*, 29.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lacalle, C. (2012). Elecciones catalanas y web 2.0. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 117-135). Buenos Aires: La Crujía.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). Nuevas dinámicas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56, 53-80.
- Rosanvallon, P. (2011). *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). Buenos Aires: La Crujía.
- 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). Recuperado de http://vtte.utem.cl/wp-content/themes/blogum/revista_epe/Rev_estudios_politicos_estrategicos_vol2_n1_2014_todo.pdf
- Verón, E. (1998 [1995]). Mediatización de lo político. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- Verón, E. (2012). Prólogo. La mediatización, ayer y hoy. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 9-15). Buenos Aires: La Crujía.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Warnick, B. y Heineman, D. (2012). *Rhetoric Online. The Politics of New Media*. New York: Peter Lang Publishing.

Notas

1. Verón diferencia aquí entre una sociedad mediática y una que está mediatizada. En la primera hay una frontera entre lo real social y la representación que realizan los medios de comunicación. Son sociedades que aparecieron con la prensa gráfica del siglo XIX y, luego, la evolución se fue haciendo más compleja con el surgimiento e instalación de la radio y la televisión.
2. Twitter posibilita el uso de etiquetas o hashtags. El internauta usa una etiqueta cuando subraya una palabra o un conjunto de ellas dentro de su mensaje y quiere encuadrarlas en un tema general. Se escriben sin espacio y empiezan con la tecla numeral, transformándose en hipervínculos que despliegan una lista de todos los tuits que tienen esa misma etiqueta. Las más usadas se transforman en Trending Topic (TT) y son visibles desde la pantalla de inicio de la red social. Asimismo, también existe la posibilidad de interpelar a otro usuario, a través del @, sea para buscar una respuesta o para mencionarlo e indicar luego su nombre de usuario, puesto que también funciona como hipervínculo que redirige a la cuenta del usuario mencionado. Finalmente, también existe la posibilidad de replicar el mensaje de otro usuario a través del retuiteo o de indicar que se trata de una respuesta a otro mensaje.
3. Traducción propia.
4. María Luisa Diz afirma que, tras la debacle del 2001, se produjo un fenómeno de retorno de la política, en el sentido de recuperación de esta última como herramienta de transformación social.
5. El objetivo de la ley que estipula elecciones primarias con anterioridad a las generales, está centrado en el fortalecimiento de los partidos políticos.
6. Información tomada de la Cámara Nacional Electoral.
7. "Si estas deudas hay que enfrentarlas en agosto. ¿Para qué sancionar ahora un DNU?", fue el primer mensaje de Ricardo Alfonsín en Twitter.
8. "Aumento de asignaciones familiares <http://bit.ly/bbgjEv>" fue el primer tuit publicado por @HermesBinner.
9. "Trabajando en la laptop" fue el primer mensaje de Jorge Altamira en Twitter.
10. El 4 de agosto del 2011, después de una entrevista a Jorge Altamira, quien manifestó que necesitaba alrededor de cuatrocientos mil votos en las elecciones primarias para poder ser candidato en las elecciones generales, Jorge Rial, en su emisión radiofónica de Ciudad Gotiz de La Red y haciendo el pase de programas con Gustavo Sylvestre, expresó que sus seguidores de Twitter duplicaban la cantidad de electores necesarios para que el candidato del FIT estuviera en las boletas de octubre. Los dos conductores acordaron ayudar al candidato a través de una campaña en las redes sociales. Luego, Rial tuiteó con la etiqueta #unmilagroparaaltamira, que fue retuiteada por Gustavo Sylvestre y por el propio Altamira. Finalmente, la etiqueta se volvió trending topic.
11. La modalidad de interacción entre emisor y receptores propia del uno-a-uno es característica de la comunicación interpersonal, así como también, dentro de las mediatizaciones, del correo electrónico enviado entre dos personas (no es el caso de las listas masivas). No obstante, como relevamos con anterioridad, también aparece en distintos modos en las comunidades de pares desconocidos como las redes sociales.
12. "Para un Argentino no hay nada mejor que otro Argentino J. D. Perón", fue el primer mensaje de Eduardo Luis Duhalde en Twitter.

Cómo citar este artículo

Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa>

