



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

DINÁMICAS DE COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE CAMPAÑA: TWITTER COMO PLATAFORMA DE NARRATIVAS POLÍTICAS

CASO DE ESTUDIO: ELECCIONES NACIONALES 2019 EN ARGENTINA

Elaborado por:

ALLISON NICOLE SAÁ MONTALVO

GRADO

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas y
Comunicación Organizacional**

Guayaquil – Ecuador

Noviembre – 2020



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

DINÁMICAS DE COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE CAMPAÑA: TWITTER COMO PLATAFORMA DE NARRATIVAS POLÍTICAS

CASO DE ESTUDIO: ELECCIONES NACIONALES 2019 EN ARGENTINA

Elaborado por:

ALLISON NICOLE SAÁ MONTALVO

PRE GRADO

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
Licenciado en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas y
Comunicación Organizacional**

DOCENTE INVESTIGADOR

Estefanía Luzuriaga Uribe

CO- INVESTIGADOR

Gabriela Baquerizo Neira

Guayaquil – Ecuador

Noviembre – 2020

Resumen

Las elecciones nacionales en Argentina efectuadas el 27 de octubre de 2019 tuvieron un gran impacto en el pueblo argentino, por tal motivo el presente trabajo busca analizar las dinámicas de comunicación empleadas por los 3 candidatos más votados: Alberto Fernández (@alferdez) del partido político Frente de Todos (@FrenteDeTodos), Mauricio Macri (@mauriciomacri) de Juntos por el Cambio (@juntosporcambioar) y Roberto Lavagna (@RLavagna) de Consenso Federal durante el tiempo de campaña política en la red de *microblogging Twitter*.

Con el uso del programa *Phyton* se extrajeron los *tweets* que contenían *hashtags* referentes a las elecciones presidenciales tanto de los candidatos, partidos políticos y otros usuarios para el análisis del volumen, carga emocional y polarización política. Como resultado se obtuvo que el candidato Alberto Fernández; ganador en las elecciones presidenciales, tuvo mayor presencia en la plataforma con una estrategia de comunicación consistente que le permitió alcanzar los objetivos planteados a diferencia de sus contrincantes que tuvieron menor presencia y no construyeron una narrativa que los ayudara a posicionarse mejor. En conclusión, Alberto Fernández construyó una narrativa creíble cuya dinámica y estrategia de comunicación lo llevaron a tener un flujo bidireccional con los usuarios de esta plataforma, logrando así ganar credibilidad y empatía.

Palabras claves: Comunicación política, liderazgo online, redes sociales digitales, dinámicas de comunicación.

Abstract

The national elections in Argentina held on October 27, 2019 had a great impact on the Argentine people, therefore, this study seeks to analyze the communication dynamics used by the 3 most voted candidates: Alberto Fernández (@alferdez) from Frente de Todos (@FrenteDeTodos), Mauricio Macri (@mauriciomacri) from Juntos por el Cambio (@juntosporcambioar) and Roberto Lavagna (@RLavagna) from Consenso Federal during the time of the political campaign on the microblogging network Twitter.

Using the Python program, tweets that contain hashtags referring to the presidential elections were extracted from candidates, political parties and other users to analyze volume, emotional charge and political polarization. The result shows that Alberto Fernández; winner of the presidential elections, had greater presence in the platform with a consistent communication strategy that achieved the objectives set, unlike his opponents who had less presence and did not build a narrative that would help them to better position themselves. In conclusion, Alberto Fernández built a credible narrative whose dynamics and communication strategy led him to have a two-way flow with the users of this platform, gaining credibility and empathy.

Keywords: Political communication, online leadership, digital social networks, communication dynamics.

Tabla de Contenido

1. Introducción	7
2. Antecedentes	8
2.1. ¿Quién es Alberto Fernández?	11
3. Justificación	13
4. Revisión de la Literatura	15
4.1. Marco Conceptual	15
4.1.1. Comunicación Política	15
4.1.2. Comunicación Política Digital	17
4.1.3. Liderazgo Online	18
4.1.4. Redes Sociales	19
4.1.5. Redes Sociales Digitales	21
4.1.6. Polarización Política en Redes Sociales	22
4.2. Estado del Arte	23
5. Objetivos	28
6. Diseño Metodológico	28
6.1. Método	29
6.2.1. Estudio de Casos	29
6.2.2. Unidad de Análisis	30
6.3. Muestra	31
6.4. Tipo de análisis	32
6.5. Técnicas de Recolección de Datos	32
7. Resultados	33
7.1 Análisis descriptivos	33
7.2 Análisis de Contenido	44
7.2.1 Carga Emocional	44
7.2.2 Polarización Política	45
8. Discusión de los Resultados	49
9. Conclusiones	51
10. Recomendaciones	52
11. Bibliografía	53
12. Anexos	59

Índice de Tablas

Tabla 1. Candidatos a presidente y vicepresidente	10
Tabla 2. <i>Hashtags</i> más relevantes	30
Tabla 3. Volumen de <i>tweets</i> extraídos por <i>hashtag</i>	31

Índice de Figuras

Figura 1. #AlbertoPresidente	34
Figura 2. #ArgentinaDePie	36
Figura 3. #DebatanPropuestas	38
Figura 4. #EleccionesArgentina	40
Figura 5. #MacriPresidente	41
Figura 6. #SiSePuede	42
Figura 7. #YoVotoPorTodos	43
Figura 8. Top 3 <i>hashtags</i>	43
Figura 9. Carga emocional de <i>tweets</i>	44

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Captura de video #ArgentinaDePie	34
Ilustración 2. Captura de <i>tweet</i> @plusvago y @7285Sergio	45
Ilustración 3. Captura de <i>tweet</i> @julietaripoli1 y @Umbra___	45
Ilustración 4. Captura de <i>tweet</i> @felipe_sola	46
Ilustración 5. Captura de <i>tweet</i> @Karinagiaccone y @GalloGambale	46
Ilustración 6. Captura de <i>tweet</i> @nicolasgiorgio9 y @plevin76	47
Ilustración 7. Captura de <i>tweet</i> @Harrington_Tdf y @Graciel92316324	47
Ilustración 8. Captura de <i>tweet</i> @LittleJohi y @eugeniawall	48

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Imagen proyectada en tiempos de campaña: *Twitter* un espacio de construcción de liderazgos políticos, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) Estefanía Luzuriaga Uribe, acompañada de la Coinvestigador(a) Gabriela Baquerizo docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es identificar las dinámicas de comunicación que se observan durante los procesos de campaña electoral en dos países de Latinoamérica entre los políticos, los partidos políticos y los usuarios dentro de la plataforma de *microblogging Twitter*. El enfoque del proyecto es mixto. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron extracción masiva de datos, análisis de sentimientos y conteo de frecuencias.

Introducción

El presente trabajo forma parte del Semillero de Investigación de casos múltiples que analiza la red social de *microblogging Twitter* para explorar la construcción del liderazgo político a través de sus dinámicas de comunicación. Esta investigación tiene como objetivo analizar la participación de los candidatos y partidos políticos en la red social durante la campaña electoral para las elecciones nacionales 2019 en Argentina.

Siendo la unidad de análisis los *hashtags* provenientes de los *tweets* emitidos una semana antes al periodo de campaña electoral, durante la campaña y una semana después de la campaña para las elecciones nacionales en Argentina, es decir, desde: el 04 de agosto hasta el 03 de noviembre del 2019 y teniendo como foco principal al ganador de las elecciones nacionales 2019: Alberto Fernández del partido político Frente de Todos, buscando demostrar la eficacia de su participación en la plataforma durante las elecciones nacionales argentinas para enriquecer el desenvolvimiento político digital en el país.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, es de tipo exploratorio no experimental y de análisis correlacional. Se realizó la extracción de los *tweets* del *timeline* de los candidatos, partidos políticos y usuarios (en el periodo de estudio establecido) con la herramienta *Phyton* y posteriormente se analizó la carga emocional de los *tweets* con el programa *LIWC*. Los resultados de esta investigación permiten conocer cómo se construye el liderazgo político a través de las dinámicas de comunicación empleadas por los candidatos y sus partidos políticos, el volumen, carga emocional de los mensajes y la polarización en la esfera pública.

Antecedentes

Con la Ley Sáenz Peña dictada en 1912 y que rige hasta la actualidad, se incorporó al mecanismo institucional del país el sufragio universal e igual, obligatorio y secreto para todos los argentinos varones mayores de 18 años, y a partir de 1951 se introdujo el voto femenino. Asimismo, para el funcionamiento del sistema democrático, se conformaron partidos políticos, los mismos que tienen potestad para presentar candidatos a las elecciones nacionales (Constitución de la Nación Argentina, 1994, art.38). En los últimos diez años, los partidos de orden nacional han variado entre 30 y 40, mientras que los partidos de distrito entre 500 y 700.

Luego de la reforma política de 2009 (Ley 26.571), se elevaron los requisitos de inscripción y el número de partidos lo que produjo una reducción temporal de estos, pero para el año 2015 las cifras se incrementaron. Al 30 de agosto de 2019, existían 44 partidos reconocidos de orden nacional y 671 de nivel distrital, de los cuales 425 pertenecen a algún partido de orden nacional (Cámara Nacional Electoral de Argentina, 2019).

La República Argentina ha pasado por diversos cambios políticos que han influido en cómo se concibe la política en la actualidad. La primera etapa corresponde al peronismo; movimiento político liderado por Juan Domingo Perón en 1946 caracterizado por tres ejes como la soberanía política, la independencia económica y la justicia social, en la actualidad el movimiento Partido Justicialista tiene como ideología política el peronismo (Aelo, 2016).

Luego cabe mencionar el Cordobazo (protesta obrera y estudiantil que desencadenó en rebelión popular) que se extiende desde 1969 hasta el golpe de estado de 1976, esto marcó el inicio de la última dictadura militar. El segundo momento

incluye el período de la dictadura militar (1976-1983), en el cual hubo represión y desaparición de personas.

La tercera etapa conlleva desde la restauración de la democracia hasta el final del gobierno de Raúl Alfonsín (1984-1989), siendo 1989 un año importante porque marca un momento de quiebre respecto a las expectativas del modelo de democracia y bienestar social abiertas por la dictadura. Un cuarto período relevante es *la larga década neoliberal* (1989-2001), este tiempo hizo visible los límites del modelo de democracia que había primado en el período anterior. Finalmente, se contempla el periodo post crisis de 2001 con la gestión de Néstor Kirchner (2003-2007) que continuó hasta la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015); este se caracterizó por una relativa recreación de la legitimidad gubernamental y la búsqueda por volver a la institucionalidad (Bonvillani et al., 2008).

Del 2015 al 2019 asumió la presidencia Mauricio Macri, el país atravesó por mucha inestabilidad política y económica, hubo crecimiento, inflación, consumo y pobreza; la devaluación del peso argentino estaba llegando a la cifra más alta en toda la historia (60 pesos argentinos por dólar) (BBC News Mundo, 2019). Con la finalización del mandato de Macri, el país se sometió a elecciones nacionales, divididas en dos fases: las Elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) y las presidenciales en las que se eligen a las autoridades federales del país: el Poder Ejecutivo, constituido por el presidente y el vicepresidente y el Congreso Nacional, formado por Senadores y Diputados.

Los seis candidatos escogidos en las elecciones PASO (ver Tabla 1) que se realizaron el domingo 11 de agosto de 2019 superaron el 1,5 % de los votos válidos. Además de elegir presidente y vicepresidente, 130 diputados nacionales y 24 senadores

nacionales, en tres provincias y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ese mismo día también se eligieron autoridades ejecutivas y legislativas (BBC News Mundo, 2019).

Tabla 1

Candidatos a presidente y vicepresidente para las elecciones nacionales 2019

Partido político	Presidente	Vicepresidente
Frente de Todos	Alberto Fernández	Cristina Fernández de Kirchner
Juntos por el Cambio	Mauricio Macri	Miguel Ángel Pichetto
Consenso Federal	Roberto Lavagna	Juan Manuel Urtubey
Fit Unidad	Nicolás del Caño	Romina de Plá
Frente Nos	Juan José Gómez Centurión	Cynthia Hotton
Unite	José Luis Espert	Luis Rosales

Fuente: La Nación (2019)

Elaboración del autor.

La Constitución Nacional establece que, para ganar una elección a presidente en primera vuelta un candidato puede: sumar más de 40% de los votos y una diferencia de 10% con respecto al segundo; o sumar más de 45% de los votos. En esta ocasión 33,8 millones de argentinos acudieron a las urnas para elegir un nuevo presidente y vicepresidente para el período 2019-2023 (El País, 2019).

Alberto Fernández, del Partido Justicialista (PJ) y candidato por la coalición Frente de Todos, con la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner como compañera, obtuvieron la victoria con el 47,37% de los votos escrutados, la fórmula kirchnerista ha sacado el 47,37% frente al 32,30% del presidente Mauricio Macri, más de 15 puntos de diferencia (El País, 2019) siendo este del partido Propuesta Republicana (PRO) y apoyado por la alianza Juntos por el Cambio, que buscaba la reelección. En un tercer lugar, se encuentra Roberto Lavagna de la alianza Consenso Federal con un 6,16% de votos.

Finalmente, el 27 de octubre de 2019 en las elecciones presidenciales, el candidato peronista Alberto Fernández logró con el 97% de las mesas escrutadas un 48,10% de los votos, mientras que Macri un 40,37%” (BBC News Mundo, 2019). El ambiente tras las elecciones nacionales fue bastante dinámico y con una brecha de posturas puesto que la mayoría de simpatizantes estaban felices por lograr el objetivo planteado; sacar a Macri del poder. En su discurso Fernández acotó "Vamos a construir la Argentina igualitaria y solidaria que todos soñamos (...) la que nos merecemos" (BBC News Mundo, 2019, párr.8). Sin embargo, los opositores se sintieron decepcionados alegando dar un paso atrás en la política argentina.

¿Quién es Alberto Fernández?

Alberto Fernández, nació en Buenos Aires, Argentina el 2 de abril de 1959, estudió en la Universidad de Buenos Aires, fue miembro activo del Partido Nacionalista Constitucional¹ y del Partido Justicialista². Fue jefe de campaña de Néstor Kirchner, quien resultó electo en 2003 y también fue designado Jefe de Gabinete. Así mismo cuatro años más tarde ejerció los mismos cargos para la campaña presidencial de Cristina Fernández de Kirchner, pero en 2008 decide renunciar a su cargo, se desvincula del gobierno y es muy crítico sobre el trabajo que realiza la presidenta (Llorente y Cuenca, 2019).

¹ Partido Nacionalista Constitucional: Más conocido como Partido Nacionalista Constitucional UNIR, fundado por Alberto Assef en 1982 y tuvo a Alberto Fernández como presidente del ala juvenil. Tiene como ideología el conservadurismo, liberalismo económico, peronismo federal y Derecha.

² Partido Justicialista: Es un partido político argentino fundado por Juan Domingo Perón y María Eva Duarte en 1945. Tiene como ideología política el peronismo.

Después de 10 años de su renuncia, en 2018 se reunió con Cristina Fernández para crear una nueva alianza (Frente de Todos) junto al antiguo candidato Sergio Massa para enfrentar la situación del país y asumir la presidencia (Llorente y Cuenca, 2019).

Su participación en la plataforma *Twitter* lo apuntó a una victoria segura. Tuvo como estrategia crear espacios para el debate pacífico, respondiendo con tono conciliador, mostrándose cercano a pueblo e incluyendo como mensaje de campaña “la garantía del respeto por todxs es él mismo” (Página12, 2019, párr.3). En su perfil creado en mayo del 2010 con el *username* @alferdez cuenta con 1M de *followers* y un total de 26,3K de *tweets* publicados, se describe como: *Abogado. Profesor de Derecho Penal (UBA). Hinchador de Argentinos Juniors. Presidente de la Nación Argentina*. También incluye el *link* de su página web *alferdez.com.ar* donde se encuentran noticias, entrevistas y fotos. Durante su campaña presidencial los *hashtags* que más utilizó fueron: #ArgentinaDePie #ArgentinaContraElHambre #YoVotoPorTodos #DebateAr2019 #AUnDíaDelAlbertazo

Para esta campaña, contó con el apoyo de la cuenta por la coalición que representaba @FrenteDeTodos en los cuales se usaron *hashtags* como: #ArgentinaDePie #AlbertoPresidente #TodosAMarDelPlata #AlbertoYCristina #DebateAr2019 lo que llevó a posicionar mejor al candidato.

En cuanto a sus oponentes, Mauricio Macri, @mauriciomacri tiene 5M de *followers* sin embargo, tiene una menor participación en la plataforma con un total de 10.1K de *tweets*. Un tercer candidato con importante participación fue Roberto Lavagna, @RLavagna que cuenta con 173,9K de *followers* y un total de 1,422 *tweets*, siendo el que menor participación posee.

Justificación

Las redes sociales no sólo posibilitan el vínculo entre un sin número de personas, sino que son la nueva forma de hacer política porque permiten acercarse al ciudadano (Baggiolini y Castro, 2016). Los políticos en la actualidad tienen presencia en la plataforma de microblogging *Twitter* para intercambiar ideas con sus seguidores y electores. Una de las grandes ventajas de *Twitter* es la comunicación que se da entre los usuarios lo que contribuye al contacto y diálogo directo, puesto que ahora el votante además de escuchar; opina (Rodríguez y Ureña, 2011).

Actualmente la digitalización y uso del internet es imprescindible, en Argentina se registró que el 60,9% de los hogares urbanos tiene acceso a una computadora y el 82,9%, a internet, 84 de cada 100 personas poseen teléfono celular y 80 de cada 100 utilizan internet (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos de la República Argentina, 2019). Y según el informe emitido por IGNIS Medios y Comunicación, *Twitter* es la cuarta plataforma online más usada en el país, especialmente por los jóvenes, alcanzando un 40% de los internautas (Dossiernet, 2014). Por tal motivo la participación en esta plataforma es cada vez más importante para la política, sobre todo porque “todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en *Twitter*” (Orihuela, 2011, citado en Rodríguez y Ureña, 2011, pág. 99).

Y es así, como el video publicado en la cuenta de *Twitter* de Cristina Fernández de Kirchner la mañana del 18 de mayo anunciando que acompañaría como vicepresidenta a Alberto Fernández en la contienda electoral de octubre se convirtió en una noticia que agitó a todos los argentinos provocando un revuelo en la escena política nacional (Mezza, 2019). Siendo este un claro ejemplo de lo que puede lograr esta plataforma.

Ventura (2016) afirma que *Twitter* le da la posibilidad a los políticos de interactuar con el público que se encuentra interesado en su discurso. De forma que, los usuarios crean subjetivamente mundos narrativos e imaginarios colectivos dentro de los espacios digitales y como resultado se desarrollan otras subjetividades (Baggiolini y Castro, 2016), es decir, que el intercambio de pensamientos y creencias con otros usuarios afines va a tener un impacto en nuestra forma de pensar.

En ese sentido, se entiende que los discursos producidos por las cuentas oficiales de *Twitter* en tiempo de campaña y el día de las elecciones constituyen una nueva práctica discursiva para poder entender el debate político moderno (Ventura, 2016). Como consecuencia de lo expuesto, es necesario analizar cómo se proyectan y se comportan los *líderes políticos* argentinos en *Twitter* en el contexto de las elecciones nacionales 2019. Tomando como foco la participación de los candidatos a la presidencia del país y cómo dicha participación influyó al voto.

Entre los perfiles de los candidatos a la presidencia están: Alberto Fernández (@alferdez) con 1,7 M de *followers*; Mauricio Macri (@mauriciomacri) con 5M; Roberto Lavagna (@RLavagna) con 173,9K; Nicolás del Caño (@NicolasdelCano) con 135,5K; Juan José Gómez Centurión (@juanjomalvinas) con 46,9K y José Luis Espert (@jlespert) con 437,4K. Se observa que, José Luis Espert lidera la actividad en *Twitter* con 86,7K publicaciones, seguido por Fernández y Del Caño con la misma cantidad (26,3K) y Gómez con 25,2K.

En este contexto surge la figura de Alberto Fernández, quien resultó ganador de las elecciones nacionales 2019 y que es el actual presidente de la República Argentina (período 2019-2023). Su campaña giró en torno al discurso de una posible reconciliación, la construcción de un país que puede volver a ser feliz y que necesita de

todos para lograrlo (Eurasiahoy, 2019). Usó a su favor la situación de la comunicación política, el impacto de las redes sociales y la polarización en el país para alcanzar sus objetivos (Ámbito, 2019).

Con ejemplos como este, nace la necesidad de indagar cómo un candidato político puede construir una narrativa en *Twitter* que sea creíble, que genere confianza y que atraiga a todo tipo de audiencias logrando ganar su propio espacio y comunidad en la plataforma.

Revisión de la literatura

Marco conceptual

En esta sección se abordarán los conceptos de: comunicación política, comunicación política digital, liderazgo online, redes sociales desde la perspectiva de la sociología, redes sociales digitales y polarización política considerados elementos importantes para comprender el tema de estudio.

Comunicación política

Los políticos buscan dar a conocer sus ideas, pensamientos y propuestas a través de sus campañas, pero deben tener un conocimiento claro sobre comunicación para poder llegar a su público objetivo y lograr los resultados esperados. Por lo cual, es imprescindible mencionar la relación entre comunicación y política. La actividad política se fundamenta en la comunicación, un político debe transmitir sus acciones a la sociedad y retroalimentarse en ellos; actuar y comunicar van de la mano (Reyes Montes et al., 2011).

El tema de comunicación política ha sido estudiado por múltiples autores entre los que podemos mencionar a Yanes (2007) que lo define como el intercambio de mensajes entre todos los miembros de la sociedad, los cuales son componentes del sistema político. Por su parte, Mendé y Smith (1999) indican que la comunicación política funciona como mediadora entre el Estado y la sociedad y su importancia radica en evitar la reclusión del debate político integrando todos los temas que pueden ser de interés lo cual le brinda flexibilidad al sistema político. Así también, es un proceso en el cual todos los actores operan, influyen e interactúan de forma activa (Canel, 2006).

También es considerada por Yanes (2007) como el conjunto de técnicas usadas por el comunicador político para persuadir a través de la confiabilidad y en la sociedad de la información se enfoca en la imagen y los medios de comunicación. Así mismo es persuasiva e intencionada porque busca influir en las creencias, acciones o ideas de las personas (Canel, 2006). La comunicación política ha influido en gran parte a las relaciones de poder público con la sociedad, pues se presenta como un escenario en el cual se intercambian pensamientos, argumentos y pasiones permitiendo que los ciudadanos obtengan información para formar su opinión y tomar decisiones (Reyes Montes et al, 2011).

Como indican Reyes Montes et al. (2011) la comunicación política en sus inicios se enfocó en estudiar cómo se comunicaban los gobernantes con la sociedad, después se enfocó en el discurso entre políticos y finalmente su llegada a los medios de comunicación masiva y en la formación de opinión pública. Y es que, la comunicación política desarrolla nuevas técnicas según sus condicionantes sociales, es decir, siempre estará en evolución (Yanes, 2007). Sin embargo, es considerada comunicación política cuando a través del intercambio de información se dan efectos en el sistema político de forma directa o indirecta, mediata o inmediata (Reyes Montes et al., 2011, pág. 93).

Comunicación política digital

La llegada de la digitalización ha cambiado la forma de hacer política por ello conocer su definición es crucial para crear una estrategia política. Sin embargo, primero hay que definir lo que es comunicación digital para comprender la importancia que tiene dentro de la comunicación política. Para Sánchez Upegui (2006) la comunicación digital es el proceso en el cual se usa la tecnología y la comunicación para la producción, circulación de información y juego de sentidos. Y debido al interfaz de los entornos digitales o 2.0 la comunicación política permite la participación descentralizada, deslocalizada e inmediata (Apolo, 2015).

Fiallos (2019) establece que la comunicación política digital permite el intercambio de discursos (en algunos casos contradictorios) entre políticos, periodistas y ciudadanos, convirtiéndose en un espacio público ensanchado. También expone que ha generado nuevas estrategias a la hora de hacer campañas electorales en el siglo XXI, y afirma que muestra nuevas formas para relacionarse con la sociedad, generando así opinión pública y convirtiendo a los usuarios en productores de información individual o colectiva, pero esto provoca lo que algunos estudiosos denominan como *la crisis de la verdad* puesto que la masificación de información producida pone en duda su veracidad (Fiallos, 2019).

Por otro lado, Eli Gallardo (2017), entrevistado por Elías (2017) menciona tres ventajas acerca de la comunicación política digital: la flexibilidad de los formatos la cual requiere menos presencia en medios y mucho más alcance, la segmentación según los intereses de la audiencia para crear mensajes que incrementen las fortalezas y disminuyan las amenazas y por último el volumen de impactos, puesto que todos poseen un smartphone o computadora.

Liderazgo online

Antes de abordar su definición se debe considerar los conceptos de liderazgo y liderazgo político para después llegar a la definición de liderazgo online. El liderazgo es un fenómeno que solo ocurre en grupos sociales, su análisis debe radicar en las relaciones interpersonales que se dan en la sociedad más no en las características del líder (Chiavenato, 1999). Asimismo, Esguerra y Contreras (2016) indican que el liderazgo es un proceso de influencia social interactivo con otras personas que no puede darse de manera aislada y funciona para lograr objetivos comunes.

El liderazgo político será entendido como el proceso en el cual un representante ejerce influencia sobre los representados dentro de una comunidad política (Rodríguez, 2014). Por su parte Delgado Fernández (2004) aporta notas características sobre el liderazgo político entre las cuales se mencionan que, las habilidades con las que se lo identifican son difíciles de fijar sin embargo debe existir superioridad por parte del líder al momento de ejercerlo y, por último, sólo existe liderazgo cuando dicho líder fija metas y expectativas de un grupo con el objetivo de satisfacerlas.

El liderazgo es un término complejo de abordar, mucho más con la presencia de tecnología surgiendo términos como *liderazgo online* o *E-leadership*. El liderazgo electrónico nace de la interacción que brinda la tecnología con los propósitos del liderazgo (Esguerra y Contreras, 2016). Por su parte Avoli et al. (2001) abordan el término como el proceso de influencia social que busca cambiar actitudes, sentimientos y comportamientos por medio de la tecnología. Entendiéndose entonces, como el liderazgo producido en los medios digitales. No obstante, los líderes electrónicos se enfrentan a un entorno que cambia rápidamente de forma impredecible teniendo como tarea el manejo de grandes cantidades de información (Esguerra y Contreras, 2016).

El liderazgo online es un nuevo paradigma que requiere que el líder logre ejercer los principios del liderazgo de una forma medida por equipos virtuales que se dispersan en el tiempo y el espacio, los mismos que serán el medio de comunicación con sus seguidores, sin embargo, con este tipo de liderazgo nace una gran cantidad de oportunidades, así como también desafíos y estrategias (García, 2015).

Redes sociales

Es conveniente para la investigación realizar una primera distinción al concepto de red, según la teoría de los grafos, una red es agrupación de relaciones que se conectan a través de líneas las unas con las otras teniendo un valor concreto, siendo numérico o no. En cuanto a su definición sociológica, Martins (2009) menciona que los investigadores sociales usan el concepto de red para definir todo enlace de información que se da entre individuos y grupos sociales. Por su parte Castells (2009) sostiene que, en la vida social, las redes son estructuras comunicativas creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores, que a su vez procesan otros flujos que son corrientes de información que viajan mediante canales de un nodo a otro nodo.

Las redes sociales, en sociología son consideradas como el conjunto de vínculos entre los actores sociales, teniendo como característica principal proporcionar interpretaciones de la conducta social en la red, una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales (Requena Santos, 1989). A su vez, Rivoir (1999) indica que la red social tiene una connotación positiva por sus modelos de relacionamiento social, teniendo características de horizontalidad lo que conlleva mayor democracia, también posee creatividad por su capacidad de adaptación que facilita participación y por último solidaridad.

Asimismo, se especifica que tiene como unidad de análisis a las relaciones entre actores, estudiando sus sistemas de relaciones y consecuencias entre tanto estén ligados o susceptibles a ser ligados a otros. Estas formas se manifiestan en formas de lazos (*ties*) entre los actores sociales o nodos (Rivoir, 1999). Con respecto a la morfología de las redes, Mitchell (1969) distingue cuatro elementos en las redes sociales:

1. Anclaje o localización de la red: Una red debe ser trazada desde un punto o actor inicial, es decir debe estar anclada a un lugar de referencia, cuya conducta se quiere interpretar.
2. Accesibilidad: Es la fuerza con la cual el comportamiento de un actor está influenciado por otros, en pocas palabras es la distancia que tiene cada actor con otros y a su vez con la matriz. Esta noción es importante para la sociología, ya que proporciona la forma en la cual los vínculos entre actores se convierten en canales de comunicación, así también sirven para hacer presión sobre otros cuyas manifestaciones se ven reflejadas en un entorno social cerrado a la hora de votar por un determinado candidato en las elecciones.
3. Densidad: Esta noción está tomada directamente de la teoría de los grafos, y cambiará en función de los vínculos que exista dentro de la red, es decir, si en una red todos los actores están vinculados entre sí, tendrá densidad máxima. Y en las redes en las cuales los actores estén parcialmente vinculados con algunos, pero no con todos, se dirá que habrá zonas de mayor o menor densidad.
4. Rango: Se refiere a el número de personas que están vinculadas directamente con el individuo sin ningún intermediario. Así, un individuo mejor relacionado que otro tendrá una red personal de rango mayor.

Con lo expuesto anteriormente, Requena (1994) citado en Calleja (2014) indica que las redes sociales se basan en las relaciones establecidas con personas que ya

conocemos para conectarnos con nuevas personas. Esta premisa lleva a mencionar el concepto del mundo pequeño por Milgram (2003) quien realizó un experimento en 1967 en el que concluyó que las redes sociales humanas son como un mundo pequeño caracterizado por tener conexiones más cercanas y cortas de lo que se espera. Este aporte es hasta el día de hoy un gran referente en las Ciencias Sociales, demostrando que como máximo necesitamos de cinco a seis pasos para conectarnos con cualquier persona sin importar si se conocen o no, y esto se da vinculando adecuadamente a los diferentes grupos en que nos movemos.

Por último, Lozares (1996) establece que, así como muchos métodos en sociología, la aproximación de las redes, es un proceso de análisis formal basado en relaciones que busca recoger información, transformar y tratar datos para luego interpretarlos sustantivamente, siendo la cara, forma y contenidos indisociables del análisis de redes.

Redes sociales digitales

Se comprende como redes sociales digitales al espacio que permite el intercambio de información, intereses y opiniones de forma continua, dándole a los usuarios un sentido de pertenencia (Contreras, 2017). Las redes sociales son consideradas una plataforma tecnológica de fácil manejo que inicia y promueve la conformación de grupos heterogéneos donde el contenido se genera, consume y comparte en distintos formatos. Su difusión ha sido tan rápida que ya gobierna todos los aspectos tanto social, político, económico, medioambiental, etc. (Gallegos, 2016).

Por otro lado, Rueda Ortiz (2015) menciona que las redes sociales digitales tienen que ver con un mundo (inter)subjetivo, fraternal y familiar dominadas por la visualidad, la sociedad del consumo y a idea que produce el mercado de estar cada vez más conectados los unos a los otros, no estarlo representa exclusión de la forma de vida

actual y sus grupos sociales. Las redes sociales digitales y los espacios virtuales logran mayor impacto y alcance que los medios tradicionales lo que les ha permitido masificar y democratizar como instrumento idóneo y esencial para el intercambio de mensajes por su dinamismo y capacidad de interacción (Hütt Herrera, 2012).

Hoy en día, según Contreras (2017), las redes sociales brindan muchas oportunidades para cualquier ámbito de actividad productiva, en el área gubernamental logra ser una pieza fundamental para la construcción de estrategias que buscan relaciones de cercanía y participación social. Es por esto que, las redes sociales digitales han cambiado la forma de hacer política. Para este autor, que los gobiernos hagan uso de ellas puede traer ventajas como mantener la comunicación con los ciudadanos en tiempo real, intercambiar información oportuna sobre las acciones realizadas, conocer la opinión pública, estar al tanto de acontecimientos de interés ciudadano y actuar en consecuencia, sin embargo, el empleo de dichas redes sociales digitales debe ser visto como una oportunidad de crear escenarios favorables en la relación gobierno-sociedad en donde un uso responsable significa mayores beneficios.

Twitter es una red social de microblogging que se ha convertido en una herramienta necesaria para política ya que permite generar conversación y cercanía con los ciudadanos, estableciendo una relación directa entre político y votante, sobre todo porque el tipo de comunicación es bidireccional. De esta forma, los ciudadanos son creadores y líderes de opinión lo que a su vez fomenta la comunidad de apoyo entre los simpatizantes, logrando humanizar a los políticos (Rodríguez y Ureña, 2011).

Polarización política en redes sociales

Antes de comprender que es la polarización política en redes, se debe definir primero el concepto de polarización política. Se comprende cómo la divergencia de

actitudes y posturas políticas entre dos extremos ideológicos o plataforma de partidos políticos, esta divergencia es siempre opuesta casi irreconciliable. La polarización nace de la radicalización en la discusión política (Silva, 2014).

Domínguez López (2018) sostiene que la polarización es el proceso con el cual se estructura el sistema y los procesos políticos a través de dos polos opuestos; de los cuales surgen posturas, pensamientos, preferencias e ideologías políticas sobre un partido o actor en particular. Nadie en política puede estar polarizado sino es por la conducta de otro u otros actores políticos, además que una política que no tenga un nivel de polarización entre los actores de una sociedad se considera una política muerta (Zamora, 2007).

Las redes sociales tienen presencia en todos lados y la polarización política no es la excepción, sin embargo, Coleman (2005) indica que se debe fomentar más formas de interacción en redes para beneficiar a unas posturas políticas más que otras; esto permite analizar los efectos que pueden tener los internautas sobre la política.

Barberá y Rivero (2012) exponen cómo el debate político está fuertemente polarizado en *Twitter*, y que son los usuarios que se identifican más con temas políticos los que inician, participan y contribuyen a la polarización. Wojcieszak (2012) citada en Bustos (2017) afirma que la polarización se ve influida por los nuevos medios, y que es más probable que los canales de información elijan a personas cuyos contenidos coincidan para reforzar sus preconcepciones, lo cual estimula la polarización.

Estado del Arte

Twitter juega un rol importante para la comunicación política actual, así lo evidencia el estudio de Eva Campos-Domínguez (2017) autora de *Twitter y la política*

publicado en España, en el que realizó el análisis de tres ámbitos de la comunicación política en la plataforma: el uso que le dan los receptores y emisores, el debate político y sus efectos y las innovaciones en las estrategias políticas en la campaña electoral.

Campos-Domínguez (2017) afirma que, desde los inicios de *Twitter* en 2006, los políticos han usado la plataforma en sus campañas electorales tanto locales, nacionales e internacionales. *Twitter* promueve en los emisores y receptores la participación ciudadana, pero existe una falta de compromiso cívico por parte de los actores políticos ya que no siempre hay respuesta de su parte. En cuanto al debate político menciona que *Twitter* tiene un carácter predictivo en la polarización política por el uso y difusión de las etiquetas que empezaron a aparecer en 2008, primero en la plataforma y luego en las otras redes sociales.

Y con respecto a la campaña electoral, la autora expresa que varios estudios sostienen que se ha usado tanto para influir en la agenda mediática como para crear un estilo personal al político que active su participación. Por otro lado, menciona que el apoyo de las celebridades hacia los políticos en la plataforma también puede influir en la opinión pública, no obstante, las redes no resultan tan positivas como años atrás por la viralización de *bots* y *fake news*. Los resultados indicaron que los políticos usaron la plataforma para la difusión de información y no para el debate, demostrando que las redes no son tan positivas para la democracia, asimismo, la autora asegura que es necesario continuar explorando si la interactividad que tienen los políticos con los votantes está familiarizada con la percepción que tienen sobre ellos.

Por su parte, la investigación de Guillermo García López (2016) titulada *Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter*, publicada en España tuvo la finalidad analizar la actividad de *Twitter* de los

candidatos: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales de 2015 en España. El planteamiento metodológico está estructurado en tres partes: 1) el análisis cuantitativo de los tweets de los candidatos durante su campaña 2) análisis de contenido 3) análisis cualitativo de las preferencias comunicativas y el perfil de cada candidato.

Este autor afirma que el debate político y las campañas electorales dominan la plataforma *Twitter* por tal motivo los políticos son más conscientes de la necesidad de estar en las redes sociales. No obstante, en las redes sociales no se debería perder de vista que la agenda, la difusión de los mensajes y la opinión pública dependen de los viejos medios en especial la televisión. Los resultados mostraron que la plataforma funcionó para los cuatro candidatos como canalizador de mensajes basados en su campaña general, en la cual las redes sociales fueron una herramienta más para ganar seguidores y simpatizantes además de promover mítines y apariciones políticas.

El autor afirma que todo depende de cómo se use la red social según la estrategia de campaña electoral porque para candidatos como Mariano Rajoy y Pedro Sánchez que tuvieron una campaña convencional el uso de la plataforma fue para enviar mensajes concretos y en el caso de Pablo Iglesias y Albert Rivera de partidos políticos emergentes la usaron para acercarse al ciudadano y líderes de opinión, enviando mensajes basados en slogans.

En Argentina, Ana Slimovich (2017) autora de *La ruta digital a la presidencia argentina: Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales*, desarrolló un análisis sobre las discursividades en las cuentas oficiales de *Facebook* y *Twitter* de Mauricio Macri durante tres etapas de su vida política: 1) precandidatura presidencial en 2010; 2) candidatura a la reelección como

Jefe de Gobierno de Buenos Aires; y, 3) candidatura presidencial en 2015. En esta investigación se utilizó el análisis del discurso y la socio-semiótica basado en la teoría de la mediatización de Verón de 1987, asimismo, se aplicó la teoría de la circulación hipermediática de Carlón de 2016.

En relación con una de las premisas expuestas del autor García López (2016) sobre los medios masivos y su generación de la agenda, Slimovich (2017) brinda otro enfoque ya que indica que la política contemporánea está regida por la interacción de los medios masivos junto con las redes sociales, brindando así nuevas formas de discurso político y campaña electoral puesto que tanto ambas se ven influenciadas y son una dependiente de la otra. Siendo este un factor relevante para la nueva forma de la democracia.

Los resultados de la investigación giran en torno a la continuidad discursiva empleada en *Facebook* y *Twitter* durante las dos primeras etapas de su candidatura, sin embargo, en 2015, se puede notar cómo el discurso y la construcción argumentativa varía según la red social y los destinatarios. Mauricio Macri empieza su trayectoria digital en 2010 apelando a las emociones, en 2011 continuó con la misma estrategia y finalmente en 2015, decide apelar al internauta militante, compartir detalles de su campaña y vida privada para acercarse al votante para convencer a los indecisos con argumentaciones mediáticas y participación televisiva; esta campaña culminó con la elección de Macri como presidente (Slimovich, 2017).

Por otro lado, en Estados Unidos, Pablo Aragón, Karolin Eva Kappler, Andreas Kaltenbrunner, David Laniado y Yana Volkovich (2013) autores de *Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election* realizaron un análisis a los datos de *Twitter* para examinar la

actividad, el contenido emocional y las interacciones de los candidatos y sus partidos políticos durante la campaña para las elecciones nacionales españolas en noviembre de 2011. El objetivo del estudio recae en comprender cómo los partidos políticos se adaptan a la Internet y las redes sociales, se analizaron las respuestas y *retweets* de siete partidos políticos.

El estudio se basó en seis partidos políticos españoles durante la campaña nacional analizando el volumen de tweets por día para comprender si estos realizan a una variación en la actividad de *Twitter*, asimismo se evaluó como reaccionaba cada partido durante dichos eventos. Los resultados demostraron que el día del debate político se produjeron más de 500,000 tweets entre Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba y el otro momento con mayor actividad fue el 20 de noviembre; día de la elección con más de 400,000 tweets, otra instancia importante fue el día de cierre de campaña.

De forma simultánea, el estudio español analizó los otros partidos evidenciando que también se multiplicaron los mensajes producidos por sus partidos. Finalmente, el estudio español concluye que la mayor actividad sucede en el día del debate, cierre de campaña y día de elección teniendo una relación directa con los eventos *offline* relevantes para el desarrollo de la campaña en la plataforma, sin embargo, estos eventos pueden afectar las descargas emocionales de los usuarios.

Los estudios mencionados aportan a la investigación a generar un nuevo conocimiento, en este caso específico a la construcción del liderazgo político de los candidatos y partidos políticos en la plataforma digital *Twitter*. Teniendo como objetivo demostrar la eficacia de su participación en la plataforma durante las elecciones nacionales argentinas para enriquecer el desenvolvimiento político digital en el país.

Objetivos

Objetivo general

Identificar las dinámicas de comunicación que se observan durante el proceso de campaña electoral en Argentina entre los políticos, los partidos políticos y los usuarios dentro de la plataforma de microblogging *Twitter* en las elecciones nacionales 2019.

Objetivos Específicos

- Identificar el volumen de los mensajes en la red de microblogging *Twitter* a lo largo del periodo de campaña en los dos casos de estudio.
- Identificar la carga emocional de los mensajes en la red de microblogging *Twitter* a lo largo del periodo de campaña en los dos casos de estudio
- Identificar la polarización en la esfera política de la red de microblogging *Twitter* en los dos casos de estudio durante el periodo de campaña

Diseño metodológico

Planteamiento de la investigación

La propuesta metodológica tiene como casos de estudio a los candidatos políticos: Alberto Fernández (@alferdez), Mauricio Macri (@mauriciomacri) y Roberto Lavagna (@RLavagna) y sus partidos políticos: Frente de todos (@FrenteDeTodos), Juntos por el Cambio (@juntosporcambioar) y Consenso Federal durante las elecciones nacionales 2019 en Argentina, y busca explorar cómo se construye el liderazgo político en *Twitter*. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, y es de tipo exploratoria, es decir, que busca examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o abordado permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas (Cazau, 2006).

También es una investigación no experimental porque se realiza sin manipular variables. Es decir, se busca observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández et al., 2010). El diseño es de corte transversal porque se han reunido datos específicamente del período de campaña nacional 2019 en Argentina. En cuanto a la temporalidad de la investigación las fechas escogidas empieza una semana antes y una semana después del período de campaña electoral, es decir, desde el 04 de agosto hasta el 03 de noviembre de 2019. El estudio usará como instrumento de recolección y extracción de datos el programa *Phyton* y *LIWC* para analizar los sentimientos de dichos datos.

Lo planteado buscará responder a la pregunta: ¿cómo se dan las dinámicas de comunicación de los candidatos y sus partidos políticos a partir del uso de la red de microblogging *Twitter* en el período de campaña electoral para las elecciones nacionales 2019? Además de mostrar el uso de recursos propios de la red como *tweets* y *hashtags*, el volumen, carga emocional de los mensajes y la polarización en la esfera pública.

Métodos

Estudio de casos

Los casos de estudio son una estrategia metodológica de investigación científica, que posibilitan el fortalecimiento y desarrollo de teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos (Martínez, 2006). Por lo cual este método es apto para el desarrollo de investigaciones a cualquier nivel. Los estudios de casos utilizan como base la experimentación, es decir se forman en estudios pre experimentales y en ocasiones en un diseño no experimental: transversal o longitudinal (Hernández et al., 2010).

Según Jiménez (2016) los estudios de casos son un método que abarca una gran cantidad de fuentes y técnicas de recolección de información para probar una hipótesis,

emplea la medición numérica y el uso de la estadística para establecer con precisión patrones de comportamiento en una población.

Unidad de análisis

La unidad de análisis son los *tweets* que contienen los *hashtags* más utilizados por los candidatos y partidos políticos en *Twitter*, durante el período de campaña electoral de las elecciones nacionales 2019 (ver tabla 2). Se comprende como *tweet* a los mensajes que un usuario publica en su perfil; estos mensajes pueden contener texto, imágenes, videos, GIF o URL. Mientras que los *hashtags* son utilizados para crear, compartir o continuar un tema de conversación que sea relevante para los usuarios y se antepone a una o varias palabras con el símbolo # (Pérez y Paredes, 2016).

Tabla 2

Hashtags más relevantes generados por candidatos, partidos políticos y neutrales

N°	Hashtag	Plataforma
1	#AlbertoPresidente	Twitter
2	#AlbertoYCristina	Twitter
3	#ArgentinaContraElHambre	Twitter
4	#ArgentinaDePie	Twitter
5	#ArgentinaVota	Twitter
6	#AUnDíaDelAlbertazo	Twitter
7	#ConsensoFederal	Twitter
8	#DebatanPropuestas	Twitter
9	#DebatePresidencial	Twitter
10	#DebateAr2019	Twitter
11	#EleccionesArgentina	Twitter
12	#EleccionesArgentina2019	Twitter
13	#MacriPresidente	Twitter
14	#SiSePuede	Twitter
15	#SabemosHacerlo	Twitter
16	#TodosAlMarDelPlata	Twitter
17	#YoVotoPorTodos	Twitter

Fuente: *Twitter*

Elaboración del autor.

Muestra

La muestra está conformada por la cantidad de 197,207 *tweets* recogidos durante el periodo comprendido entre el 04 de agosto y 03 de noviembre que corresponde a los días que duró la campaña electoral para las elecciones nacionales de 2019 en Argentina. Los *tweets* recogidos fueron extraídos con el programa *Phyton* en base a 21 *hashtags* identificados manualmente y divididos por procedencia, es decir; candidatos, partidos políticos o neutrales, dichos *tweets* fueron tomados de los perfiles en *Twitter* que usaron los *hashtags* en el periodo de estudio. La finalidad de la extracción de los *tweets* es identificar el volumen generado por el *hashtag* (ver tabla 3), la frecuencia con la que se produjeron y los días en los que más se generaron *tweets* para entonces evidenciar la carga emocional y polarización política entre los candidatos.

Tabla 3

Volumen de tweets extraídos por hashtag durante las elecciones nacionales 2019

N°	Hashtag	Plataforma
1	#AlbertoPresidente	13,865
2	#AlbertoYCristina	460
3	#ArgentinaContraElHambre	683
4	#ArgentinaDePie	6,378
5	#ArgentinaVota	654
6	#AUnDíaDelAlbertazo	73
7	#ConsensoFederal	107
8	#DebatanPropuestas	146
9	#DebatePresidencial	112,437
10	#DebateAr2019	48,115
11	#EleccionesArgentina	3631
12	#EleccionesArgentina2019	385
13	#MacriPresidente	8,247
14	#SiSePuede	65
15	#SabemosHacerlo	100
16	#TodosAlMarDelPlata	65
17	#YoVotoPorTodos	1,796

Fuente: *Twitter*

Elaboración del autor.

Tipo de análisis

El tipo de análisis de la investigación es correlacional, este estudio busca determinar cómo se relacionan o no ciertos conceptos, variables o características a partir de un patrón para después cuantificarlos y analizar su vinculación (Hernández et al., 2010). Asimismo, la investigación se centra en el análisis de redes sociales (ARS) cuyo objetivo es medir los comportamientos de los individuos en las redes sociales; identificando los actores, nodos, relaciones o inter relaciones y vínculos

Es común en las investigaciones de redes sociales el análisis de vínculos que atienden a la dirección, aunque en ocasiones se intente hacerlos simétricos, es importante analizar dichos vínculos porque pueden aparecer muchos actores que tengan y generen conexiones con otros y estos a su vez con otros más, permitiendo así estudiar sus trayectorias relacionales (Del Fresno et al., 2014).

Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó el lenguaje de programación *Python* con el objetivo de extraer información de la red social *Twitter* por medio de una base de datos construida manualmente y poder obtener resultados e interpretarlos. *Python* permite escribir códigos para acceder a datos de sitios web, en este caso a la red social *Twitter*, funcionando como una interfaz de programación de aplicaciones, la cual es el acceso para que estas dos aplicaciones se comuniquen entre sí y se pueda acceder a dichos datos (González, 2015).

El autor afirma que, *Python* tiene como características principales la flexibilidad, debido a que en la actualidad las páginas web y aplicaciones se actualizan rápidamente no solo en contenido sino en estructura, permitiendo a las personas poder cambiar su código para mantenerse actualizados. Asimismo, es una herramienta potente pues

contiene muchas bibliotecas que pueden ser usadas según su beneficio para rastrear *URL* o limpiar y procesar datos.

Una vez que se obtuvieron los datos proporcionados por *Phyton* se procedió a usar el programa LIWC (*Linguistic Inquiry and Word Count*, Buscador Lingüístico y Contador de Palabras), cuyo objetivo es estudiar los componentes emocionales y cognitivos contenidos en un texto de manera psicológica, clasificándolas en positivo, negativo, neutro, muy positivo o muy negativo (Rúas y Fernández, 2014).

Dicho programa utiliza un diccionario, para identificar palabras que puedan ser clasificadas según el contexto, en este caso sobre las elecciones nacionales en Argentina 2019, es decir cuantas palabras pueden ser relacionadas de manera positiva, negativa o neutralmente con el evento mencionado, en la mayoría de ocasiones se tendrá que ingresar el diccionario a utilizar de forma manual.

Resultados

A partir de la extracción de tweets de los perfiles de los candidatos políticos, sus partidos y usuarios es posible detallar los siguientes resultados estadísticos y descriptivos del análisis de redes:

Resultados descriptivos

Durante el periodo de estudio se generaron 197,207 *tweets* que contienen los 21 *hashtags* proporcionados por los candidatos presidenciales, partidos políticos y neutrales, a continuación, se realizará una descripción de los datos obtenidos por cada *hashtag*, evidenciando los tres días con mayor afluencia de *tweets*:

#AlbertoPresidente

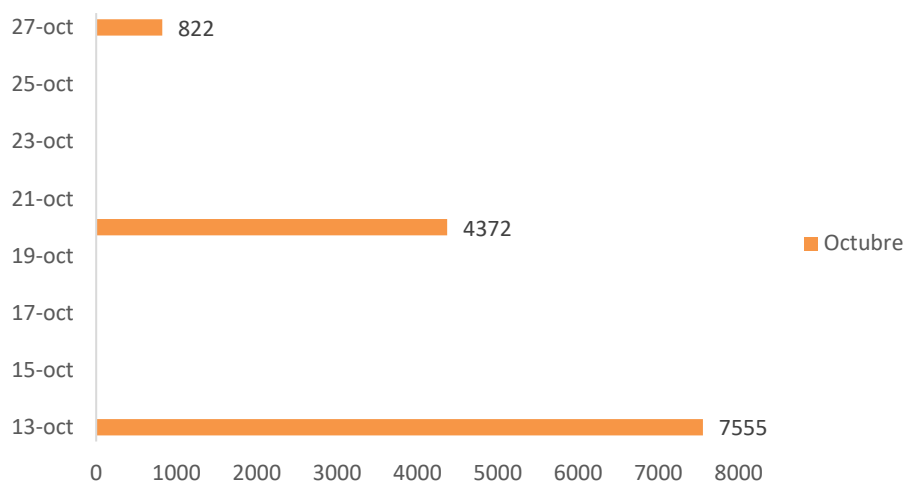
Este *hashtag* fue generado por el partido político Frente de Todos y tuvo total 13,865 de *tweets* producidos entre el 09 de septiembre hasta el 02 de octubre de 2019 (ver figura 1). La mayor frecuencia se dió el 13 de octubre (primer debate presidencial

desde la Ley de Debate Obligatorio) con 7,555 *tweets* que contenían el *hashtag* #AlbertoPresidente, siendo este el día en el que mayor cantidad de *tweets* se realizaron.

Así mismo, el 20 de octubre de 2019, se generaron 4,372 *tweets* en el día del segundo debate presidencial llevado a cabo en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires y el 27 de octubre de 2019, día de las elecciones presidenciales se realizaron 822 *tweets*.

Figura 1

#AlbertoPresidente



Nota. El gráfico representa los días con los que mayor frecuencia de *tweets* hubo durante el periodo de campaña presidencial con el *hashtag* #ArgentinaPresidente.

#AlbertoYCristina

Este *hashtag* fue generado por el partido político Frente de Todos y tuvo un total de 460 *tweets* realizados entre el 21 de septiembre al 02 de noviembre de 2019. El 25 de septiembre tuvo la mayor frecuencia de *tweets* realizados con el *hashtag* #AlbertoYCristina con la cantidad de 90 *tweets*. También el segundo día con mayor frecuencia fue de 78 *tweets* y el tercer día con 74 *tweets*.

Todos los *tweets* generados con este *hashtag* pertenecen a simpatizantes los candidatos Alberto Fernández y Cristina Kirchner, especialmente de la política puesto

que hacen referencia a la labor que ha realizado, el apoyo que le brindan y la admiración que sienten hacia ella, así mismo existen menciones al político Axel Killiof, candidato a gobernador de Buenos Aires por el partido Frente de Todos, quien posee una larga trayectoria política y fue ministro de Economía y Finanzas Públicas durante el mandato de Cristina Kirchner (2013-2015).

#ArgentinaContraElHambre

Este *hashtag* fue generado por el partido político Frente de Todos y tuvo un total de 683 *tweets* realizados desde el 06 al 28 de octubre de 2019. El 07 de octubre se produjo la mayor frecuencia de *tweets* con el *hashtag* #ArgentinaContraElhambre con la cantidad de 581 *tweets*.

Ese día, el candidato Alberto Fernández presentó en la Facultad de Agronomía y Veterinaria de la Universidad de Buenos Aires, la propuesta *Argentina Contra el hambre* con el objetivo de trabajar contra la desigualdad y marginación de la clase social debajo de la línea de pobreza en el país. El segundo día con mayor frecuencia de *tweets* fue el 08 de octubre con la cantidad de 43 *tweets* y el 09 de octubre hubo una frecuencia de 18 *tweets*, en los *tweets* recogidos se puede observar el apoyo en la mayoría de usuarios, sin embargo, existió un rechazo por algunos.

#ArgentinaDePie

Este *hashtag* fue generado por el partido político Frente de Todos con un volumen de 6,378 *tweets* realizados desde el 24 de agosto hasta el 02 de noviembre de 2019, con una frecuencia de 1109 *tweets* con el *hashtag* #ArgentinaDePie (ver Figura 2), el 21 de septiembre fue el día con la mayor cantidad de *tweets*. La actividad se incrementó debido a que el candidato Alberto Fernández lanzó un nuevo video de 48 segundos como *spot* de campaña en redes sociales (ver Ilustración 1) invitando a todos a poner la Argentina de pie (La Nación, 2019).

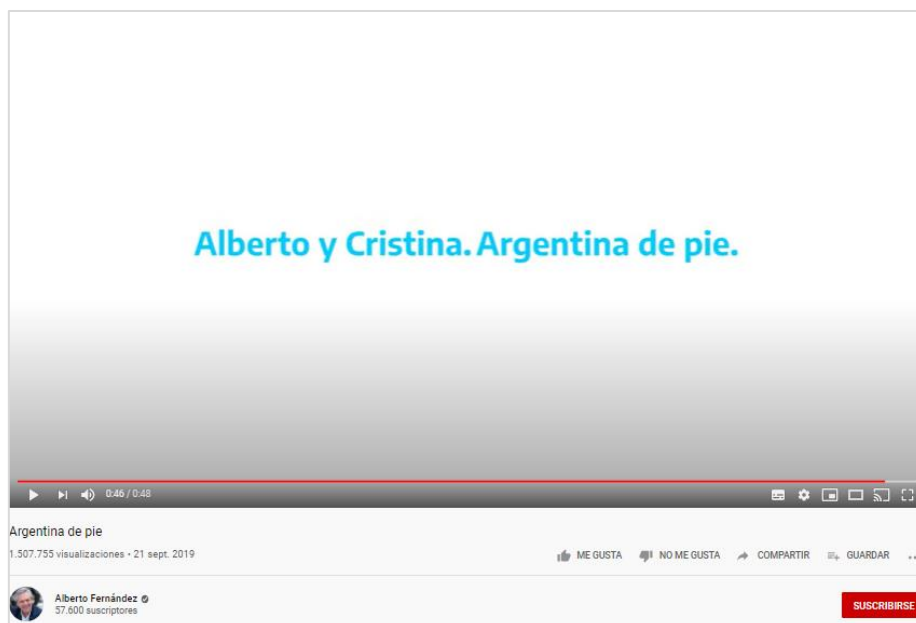
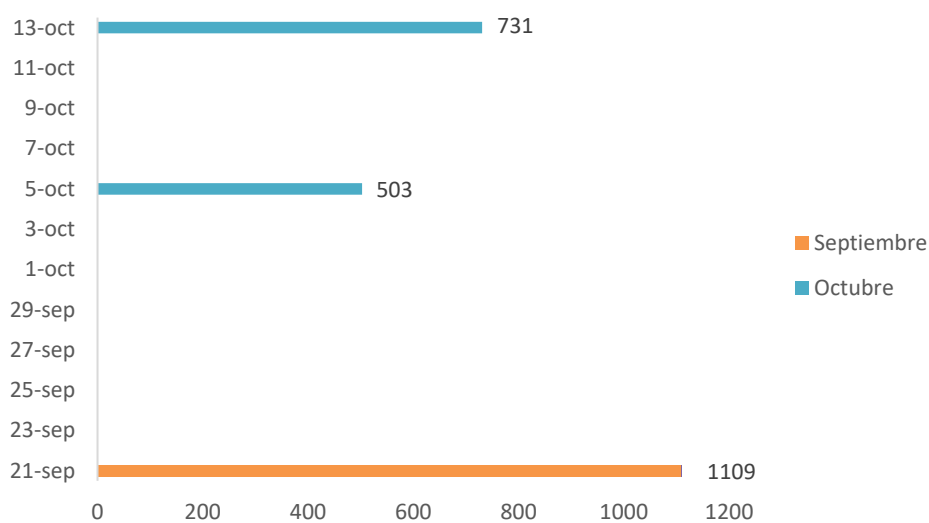


Ilustración 1. Captura de video #ArgentinaDePie
Fuente: Elaboración del autor

El segundo día con mayor frecuencia de *tweets* fue el 13 de octubre; día del primer debate presidencial con la cantidad de 731 *tweets*, mientras que el 05 de octubre fue el tercer día con mayor frecuencia con la cantidad de 503 *tweets*.

Figura 2

#ArgentinaDePie



Nota. El gráfico representa los días con los que mayor frecuencia de *tweets* hubo durante el periodo de campaña presidencial con el *hashtag* #ArgentinaDePie.

#ArgentinaVota

Este *hashtag* es de origen neutral, cuyo volumen fue de 654 *tweets* realizados desde el 26 de septiembre al 29 de octubre de 2019. La mayor frecuencia se registra el 27 de octubre; día de las votaciones presidenciales con la cantidad de 619 *tweets* con el *hashtag* #ArgentinaVota, el segundo día con mayor frecuencia fue el 26 de octubre, un día antes de las elecciones presidenciales con un volumen de 14 *tweets*.

El tercer día con mayor frecuencia, fue el 28 de octubre, día después de las elecciones presidenciales, con la cantidad de 9 *tweets*. De los *tweets* proporcionados se puede observar posturas de apoyo hacia los candidatos presidenciales mayormente hacia Alberto Fernández, así mismo se encuentran otras menciones o etiquetas a diferentes políticos, programas de radio y televisión. También se encuentra el uso de otros *hashtags* dentro del *tweet*.

#AUnDiaDelAlbertazo

Este *hashtag* fue generado por el candidato presidencial Alberto Fernández, y tuvo la cantidad total de 73 *tweets* realizados el 26 de octubre de 2019, un día antes de las elecciones presidenciales. De los *tweets* generados que contienen este *hashtag* se puede identificar el apoyo de los simpatizantes hacia el candidato, también se encuentran menciones a su compañera de fórmula Cristina Kirchner, otros políticos y uso de otros *hashtags*.

#ConsensoFederal

Este *hashtag* fue generado por el político Roberto Lavagna con un volumen de 107 *tweets* realizados desde el 05 de agosto hasta el 31 de octubre de 2019. La mayor frecuencia de *tweets* con el *hashtag* #ConsensoFederal se registra el 13 de octubre, día del debate presidencial con la cantidad de 42 *tweets*.

El segundo día con mayor frecuencia de *tweets* fue el 20 de octubre, día del segundo debate presidencial con un volumen de 23 *tweets*, mientras que el 27 de octubre, día de las elecciones presidenciales se registraron una frecuencia de 12 *tweets*, siendo este el tercer día con mayor afluencia de *tweets*.

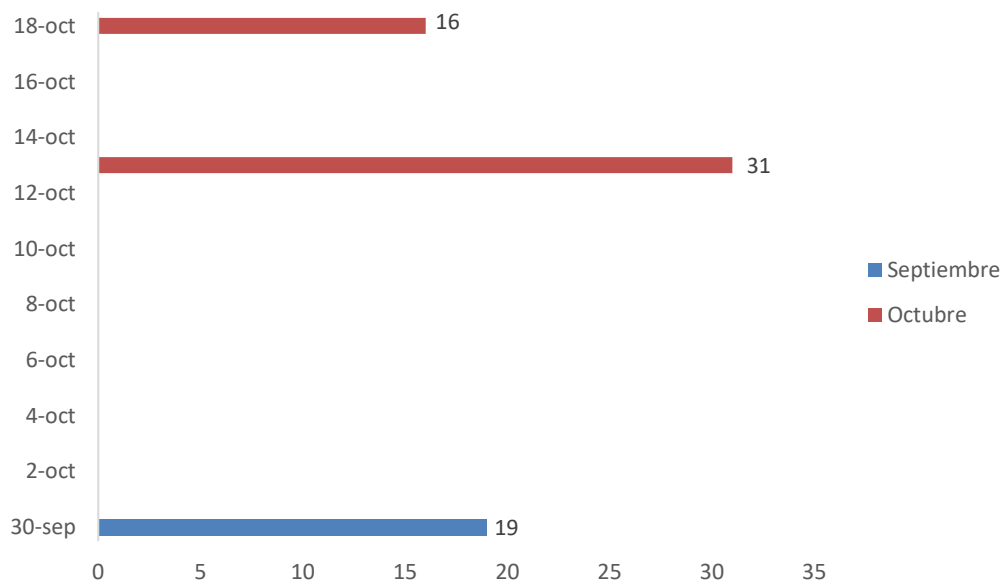
#DebatanPropuestas

El *hashtag* fue generado por el candidato presidencial Roberto Lavagna cuyo volumen es de 146 *tweets* con el *hashtag* #DebatanPropuestas realizados desde el 27 de septiembre hasta el 20 de octubre de 2019. La mayor frecuencia se registra el 13 de octubre, día del debate presidencial con la cantidad de 31 *tweets*.

El segundo día con la mayor frecuencia fue el 30 de septiembre con el volumen de 19 *tweets* mientras la tercera frecuencia corresponde a el 18 de octubre con la cantidad de 16 *tweets*.

Figura 3.

#DebatanPropuestas



Nota. El gráfico representa los días con los que mayor frecuencia de *tweets* hubo durante el periodo de campaña presidencial con el *hashtag* #DebatanPropuestas.

#DebateAr2019

Este *hashtag* es neutral y tiene un volumen de 112,437 *tweets* con el *hashtag* #DebateAr2019 realizados desde el 05 de septiembre hasta el 02 de noviembre de 2019. El día con mayor frecuencia se registra el 13 de octubre; día del debate presidencia con la cantidad de 59,872 *tweets*.

El 20 de octubre; día del segundo debate presidencial se registra una frecuencia de 49,268 *tweets* mientras que el 14 de octubre; un día después del primer debate presidencial se registraron 1,683 *tweets*, esto indica el segundo y tercer día con mayor frecuencia respectivamente.

#DebatePresidencial

El candidato presidencial Roberto Lavagna generó este *hashtag* y alcanzó un volumen de 48,115 *tweets* realizados entre el 30 de agosto hasta el 27 de octubre de 2019. El día con la mayor frecuencia fue el 13 de octubre; día del primer debate presidencial en el cual se produjeron 34,800 *tweets*.

El 20 de octubre, día del segundo debate presidencial se generaron 11,330 *tweets* siendo este el segundo día con mayor frecuencia mientras que el tercer día de mayor frecuencia se registró en el 14 de octubre; un día después del primer debate presidencial con 1,076 *tweets*.

#EleccionesArgentina

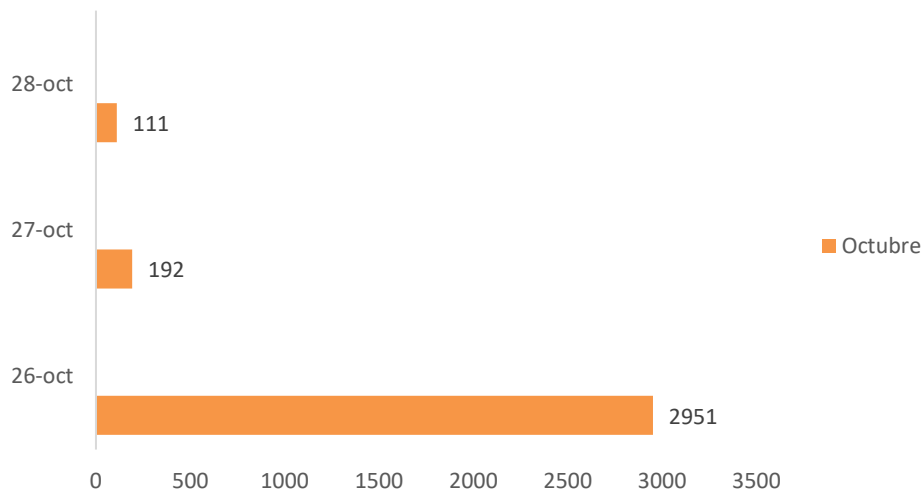
Este *hashtag* es neutral y tiene un volumen de 3,631 *tweets* con el *hashtag* #EleccionesArgentina realizados desde el 03 de septiembre hasta el 02 de noviembre de 2019 (ver Figura 4). El 27 de octubre, día de las elecciones presidenciales se registró la mayor frecuencia con un total de 2,951 *tweets*.

Así también, el segundo día con mayor frecuencia fue el día anterior a las elecciones presidenciales, es decir el 26 de octubre con un volumen de 192 *tweets*

mientras que el 28 de octubre; un día después de las elecciones se registraron 111 *tweets* con dicho *hashtag*, siendo este el tercer día con mayor cantidad de *tweets* generados.

Figura 4

#EleccionesArgentina



Nota. El gráfico representa los días con los que mayor frecuencia de *tweets* hubo durante el periodo de campaña presidencial con el *hashtag* #EleccionesArgentina.

#EleccionesArgentina2019

El *hashtag* fue generado de manera neutral con un volumen de 385 *tweets* con el *hashtag* #EleccionesArgentina2019 realizados desde el 13 hasta el 29 de octubre de 2019. La mayor frecuencia de *tweets* se realizó el 27 de octubre, día de las elecciones presidenciales con 359 *tweets*.

El 28 de octubre, se generaron 17 *tweets* con dicho *hashtag* siendo el segundo día con mayor afluencia de *tweets* y el tercer día con mayor frecuencia corresponde a el 26 y 29 de octubre con una cantidad de 4 *tweets*.

#MacriPresidente

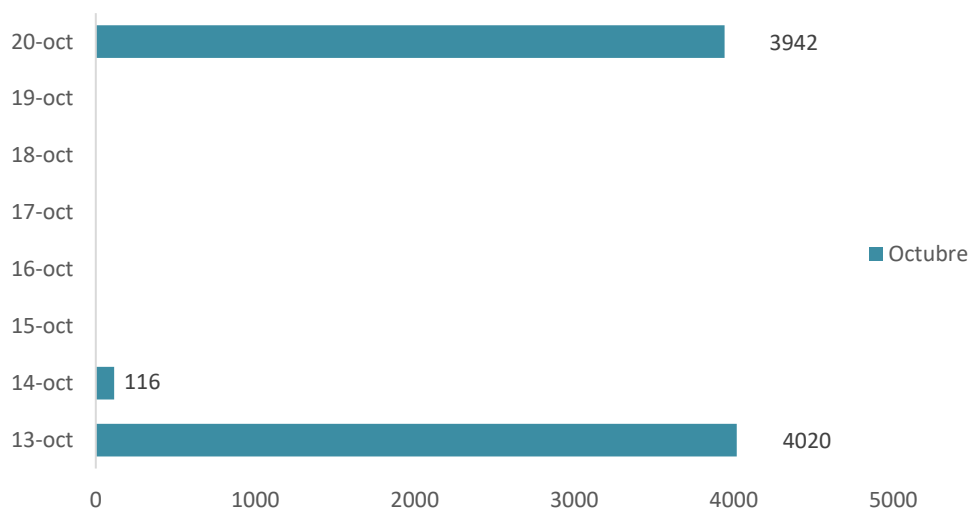
Este *hashtag* fue generado por el candidato presidencial Mauricio Macri con un volumen de 8,247 *tweets* con el #MacriPresidente realizados desde 09 el hasta el 28 de

octubre de 2019 (ver Figura 5). El día con la mayor frecuencia de *tweets* fue el día del debate presidencial el 13 de octubre con la cantidad de 4,020 *tweets*.

Se registró que en el segundo día del segundo debate presidencial; el 20 de octubre se generaron 3,942 *tweets* siendo este el segundo día como mayor cantidad de *tweets*. Por último, el tercer día con mayor frecuencia fu el día 14 de octubre, un día después del primer debate presidencial, en el cual se registraron 116 *tweets*.

Figura 5

#EleccionesArgentina



Nota. El gráfico representa los días con los que mayor frecuencia de *tweets* hubo durante el periodo de campaña presidencial con el *hashtag* *#EleccionesArgentina*.

#SabemosHacerlo

Este *hashtag* fue generado por el candidato presidencial Roberto Lavagna cuyo volumen alcanzó los 65 *tweets* con el *hashtag* *#SabemosHacerlo* realizados desde el 05 de agosto hasta el 25 de octubre de 2019. El día con mayor frecuencia de *tweets* fue en el debate presidencial; el 13 de octubre con la cantidad de 9 *tweets*, mientras que en el segundo día de mayor frecuencia se realizaron 5 *tweets* los días: 07 y 21 de agosto y el

24 de octubre, finalmente el tercer día con mayor frecuencia fue 07 de octubre con un volumen de 4 *tweets*.

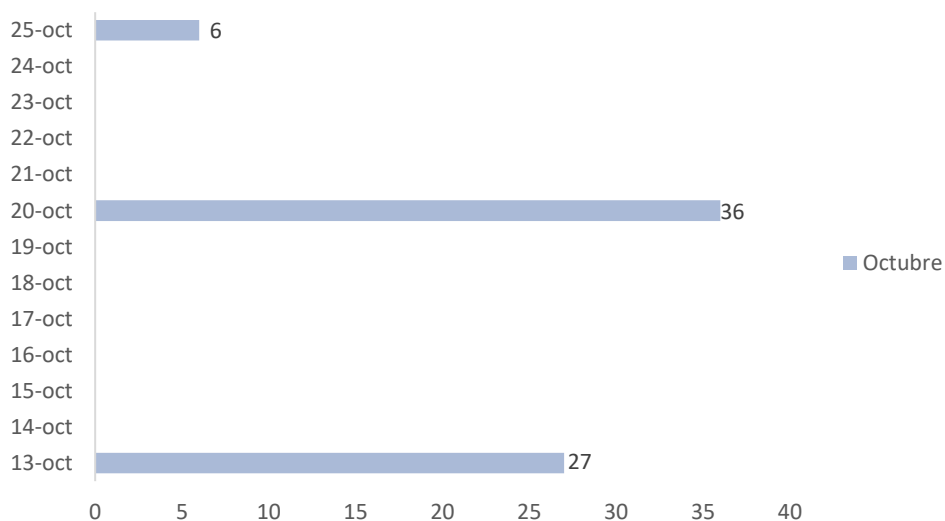
#SiSePuede

El partido político Cambiemos generó este *hashtag* cuyo volumen alcanzó la cantidad de 100 *tweets* realizados desde el 21 de septiembre hasta el 27 de octubre de 2019 (ver Figura 6). El día de mayor frecuencia de *tweets* se realizó el 20 de octubre en el segundo debate presidencial con la cantidad de 36 *tweets*.

Sin embargo, en el primer debate presidencial efectuado el 13 de octubre se generaron 27 *tweets* con dicho *hashtag* convirtiendo este día en el segundo con mayor frecuencia, así también en el tercer día con mayor frecuencia registrado fue el 25 de octubre con la cantidad de 6 *tweets*.

Figura 6

#SiSePuede



Nota. El gráfico representa los días con los que mayor frecuencia de *tweets* hubo durante el periodo de campaña presidencial con el *hashtag* #SiSePuede.

#TodosAlMarDelPlata

Este *hashtag* fue generado por el partido político Frente de Todos con el volumen de 65 *tweets* realizados desde 24 hasta el 25 de octubre de 2019. El día que

mayor frecuencia tuvo fue el 24 de octubre con la cantidad de 65 *tweets* y el 25 de octubre solo se generó un *tweet* con dicho *hashtag*.

El 24 de octubre se llevó a cabo el acto de cierre de campaña en Mar Del Plata por parte de Alberto Fernández, Cristina Kirchner y su partido político.

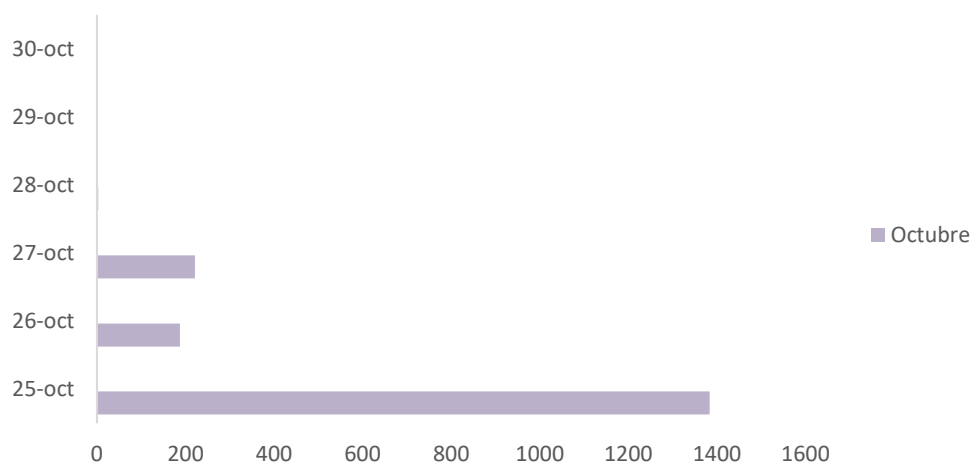
#YoVotoPorTodos

Este *hashtag* fue generado por el candidato Alberto Fernández cuyo volumen fue de 1,796 *tweets* realizados desde el 25 hasta el 30 de octubre de 2019 (ver Figura 7). La mayor frecuencia se realizó el 25 de octubre con una cantidad de 1,384 *tweets*, dos días antes de las elecciones presidenciales.

El 27 de octubre, día de las elecciones presidenciales se generaron 221 *tweets*, siendo este el segundo día de mayor frecuencia mientras que en el 26 de octubre se registraron 187 *tweets*.

Figura 7

#YoVotosPorTodos



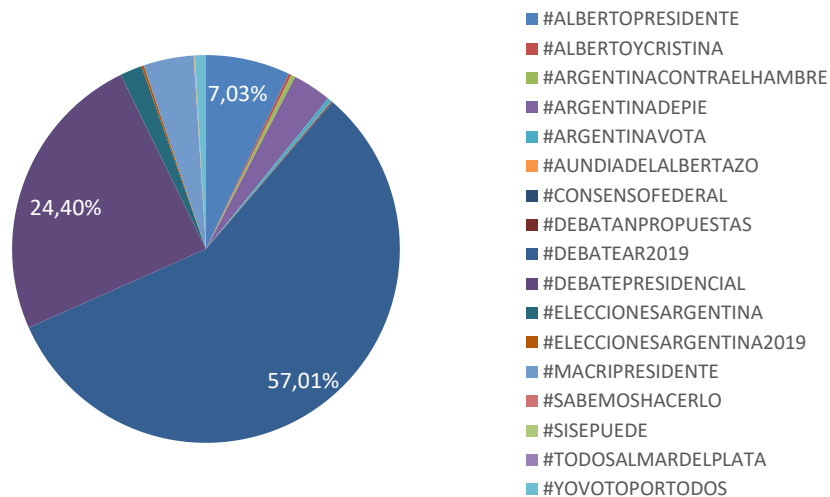
Nota. El gráfico representa los días con los que mayor frecuencia de *tweets* hubo durante el periodo de campaña presidencial con el *hashtag* #YoVotoPorTodos.

Como podemos ver en la Figura 8, los tres *hashtags* con mayor porcentaje son: #DebateAr2019 con el 57,01%, #DebatePresidencial con el 24,40% y

#AlbertoPresidente con el 7,03%. Los dos primeros *hashtags* son de origen neutral y el último por parte del candidato Alberto Fernández, quién demostró la importancia de la participación y presencia en la plataforma *Twitter* para llegar al votante.

Figura 8

Top 3 *hashtags*



Nota. El gráfico representa los tres *hashtags* con mayor porcentaje de los 17 que fueron generados durante el periodo de campaña presidencial 2019 en Argentina.

Análisis de contenido de los tweets

Los resultados sobre el análisis de los *tweets* se presentarán en el orden conforme a los objetivos específicos:

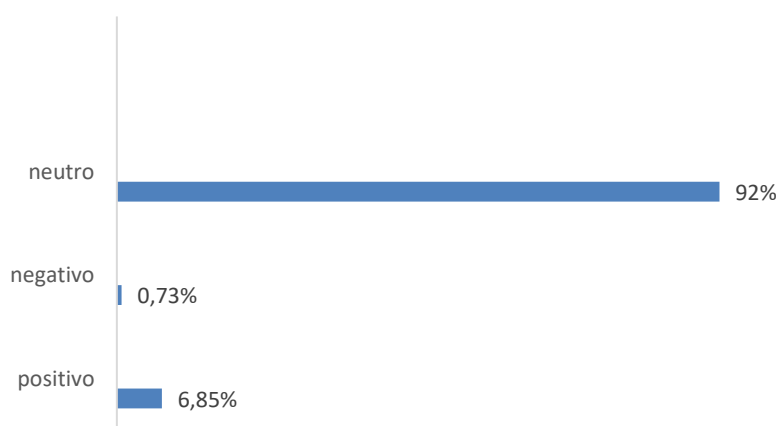
Carga emocional

En cuanto a la carga emocional de los *tweets* analizados se puede mencionar que existen 13,512 *tweets* con connotaciones positivas lo cual equivale al 6,85% mientras que hay 1,430 *tweets* con connotaciones negativas equivalentes al 0,73%. El restante corresponde a la cantidad de 14,942 *tweets* neutrales correspondientes al 92% (ver Figura 9).

Con estos resultados cabe mencionar que la mayoría de los *tweets* son neutrales y aunque los candidatos presidenciales Alberto Fernández, Mauricio Macri y Roberto Lavagna tuvieron apoyo por parte del pueblo argentino en su campaña política los usuarios de la red social *Twitter* emitieron mensajes neutros, es decir que no contenían apoyo o rechazo sino más bien fueron de carácter informativo.

Figura 9

Carga emocional de tweets



Nota. El gráfico representa los porcentajes de carga emocional de los *tweets* generados durante el periodo de campaña presidencial 2019 en Argentina.

Polarización política

La polarización política se refleja entre dos candidatos: Alberto Fernández y Mauricio Macri, de los partidos políticos Frente de Todos y Juntos por el Cambio respectivamente. Los días que hubo mayor polarización política fueron el día del primer debate presidencial el 13 de octubre y en el segundo debate el 20 de octubre.

En los *tweets* recogidos del 13 de octubre se puede notar el apoyo hacia el candidato Alberto Fernández, los usuarios en su mayoría tomaron frases que dijo en el debate y también hicieron uso de los *hashtags* #AlbertoPresidente y #ArgentinaDePie y en contra de Mauricio Macri usaron el *hashtag* #MacriMiente y calificativos como: el

gato, lamebotas, mentiroso y corrupto. Así también los simpatizantes de Mauricio Macri usaron calificativos como: albertítere, corrupto, cínico y mentiroso para referirse al candidato de la oposición mientras que para apoyar a su candidato usaron el *hashtag* #MacriPresidente y #SiSePuede.



Ilustración 2. Captura de *tweet* @plusvago y @7285Sergio
Fuente: *Twitter*

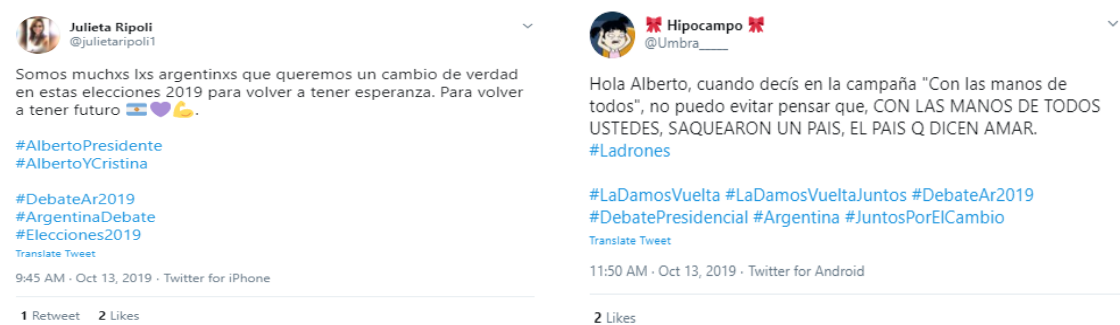


Ilustración 3. Captura de *tweet* @julietaripoli1 y @Umbra___
Fuente: *Twitter*

Un ejemplo relevante del apoyo y la aceptación que generó el candidato Alberto Fernández, se ve reflejado por un *tweet* emitido por Felipe Solá; ex canciller y actual Ministro de Relaciones Exteriores.



Ilustración 4. Captura de *tweet* @felipe_sola
Fuente: *Twitter*

Los simpatizantes del candidato Alberto Fernández mostraron su rechazo hacia Mauricio Macri usando otros *hashtags* cómo #MacriMiente y #SeVanDeGira expresando así su inconformismo con los 4 años de gobierno. En la mayoría de *tweets* se tocan temas como el robo de dinero, la pobreza, la inflación, el hambre y el desempleo.



Ilustración 5. Captura de *tweet* @Karinagiaccone y @GalloGambale
Fuente: *Twitter*

Los simpatizantes de Mauricio Macri también se pronunciaron con mensajes que denotan apoyo y fidelidad hacia su candidatura y labor presidencial. En dichos *tweets* se encuentran palabras como: admirable, trabajador, honesto, el presidente del pueblo, sin embargo, muchos de los *tweets* nombran a Alberto Fernández, calificando cualquier acción o frase durante el día del debate presidencial y vinculándolo con los 12 años de corrupción que se le atribuye al kirchnerismo por parte de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner y actual compañera de fórmula del partido Frente de Todos.

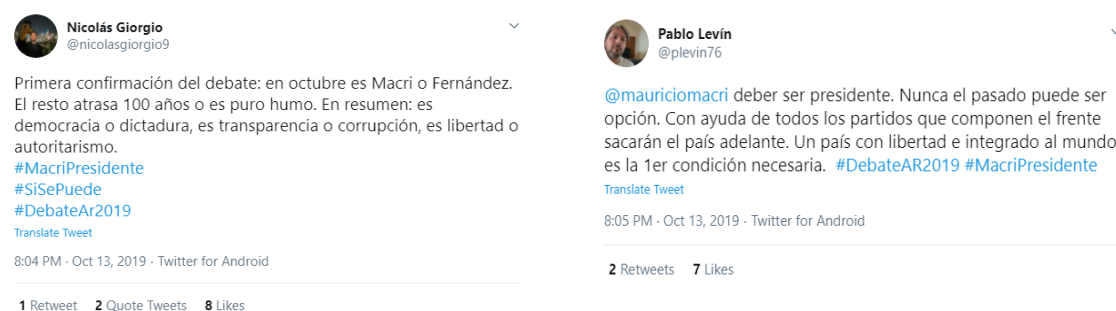


Ilustración 6. Captura de *tweet* @nicolasgiorgio9 y @plevin76
Fuente: *Twitter*

Otro día en el que se ve reflejada la polarización entre los dos candidatos, fue en las elecciones presidenciales el 27 de octubre con el *hashtag* #EleccionesArgentina #AlbertoPresidente #MacriPresidente. En este día los *tweets* se incrementaron, los simpatizantes del candidato Alberto Fernández usaron *hashtags* alternos como #NoSePudo #SeVanHoy #AlbertoEnPrimeraVuelta y #ChauMacri así también se emplearon palabras como: todos, felicidad, esperanza, argentina de pie, peronismo y volvimos.



Ilustración 7. Captura de *tweet* @Harrington_Tdf y @Graciel92316324
Fuente: *Twitter*

Los *tweets* de apoyo hacia el candidato y ex presidente Mauricio Macri volvían a mencionar los antecedentes tanto de Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner, al vincularlos con la supuesta corrupción que se dio durante el mandato de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Dichos *tweets* contenían palabras como: libertad, corrupción, ratas, los k, pasado, bienestar; además de *hashtags* como #MacriPresidente #MauricioDaLaVuelta #LesDamosVuelta y #SiSePuede.

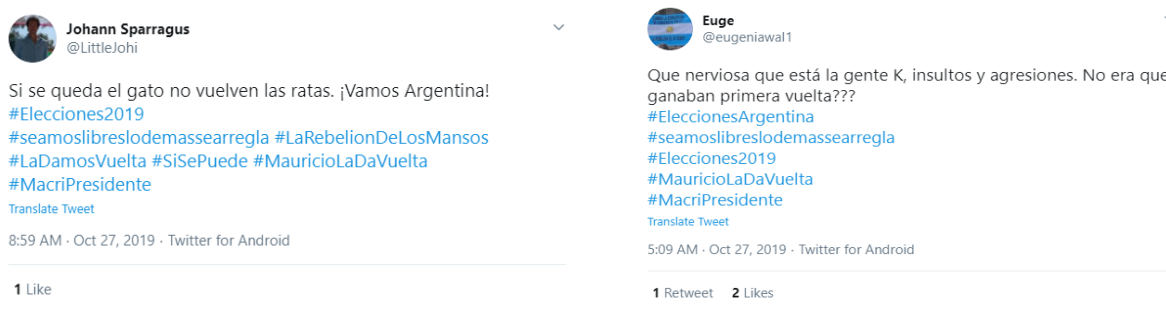


Ilustración 8. Captura de *tweet* @LittleJohi y @eugeniawall
Fuente: *Twitter*

La polarización entre los candidatos fue aumentando desde el momento en que ambos anunciaron su candidatura hasta el día de las elecciones presidenciales. Alberto Fernández ataca y critica a Mauricio Macri por su labor como presidente del país durante los 4 años de período mientras que Macri lo tildó de corrupto. Ambos el día del debate no mencionaron propuestas sino más bien manifestaron posturas y pensamientos sobre temas como la inflación, el desempleo, la pobreza, la salud y las relaciones internacionales. Cabe mencionar que Alberto Fernández sigue el movimiento político peronista (izquierda) que tiene gran aceptación y seguidores en el país y Mauricio Macri al macrismo (centroderecha), movimiento que ha ganado fuerza desde su creación en 2003.

Discusión de resultados

El análisis previo refleja que Alberto Fernández y su partido político Frente de Todos generaron 8 *hashtags*, el candidato Mauricio Macri y su partido Juntos por el Cambio 2 *hashtags* mientras que Roberto Lavagna y su partido Consenso Federal 4 *hashtags*, el restante corresponde a 3 *hashtags* de origen neutral. A partir de esto podemos comprobar lo que menciona Contreras (2017) sobre las ventajas que conlleva la participación de los políticos en las redes sociales como *Twitter*, lo cual hará que se mantenga una buena comunicación con los ciudadanos y poder actuar para crear escenarios favorables en la campaña, tal como lo hizo Alberto Fernández, quien resultó ganador de las elecciones nacionales en Argentina 2019.

El candidato logró por medio de su participación en *Twitter* ganar la confianza de los argentinos y estar al tanto de sus requerimientos además de dar un espacio para la opinión pública, empleando una estrategia de comunicación que le permitió entablar una relación más cercana con los ciudadanos obteniendo mayor aceptación lo cual se vio reflejado con la cantidad de *tweets* generados el día del debate, cierre de campaña y en

las elecciones presidenciales así como exponen los autores Aragón et al. (2013) en su libro *Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election*, comprobando que estos días son los que más actividad producen.

Por su parte Mauricio Macri, generó dos *hashtags* que fueron frecuentemente usados, sin embargo, tuvo una estrategia de comunicación débil, que no lo ayudó a alcanzar sus objetivos ya que no tuvo tanta presencia en la plataforma. La comunicación era emitida desde el perfil su partido político Cambiemos a diferencia de Alberto Fernández quien canalizó la comunicación en su figura. En el caso de Roberto Lavagna utilizó una estrategia de comunicación híbrida aprovechando la red social para realizar una campaña en contra de Mauricio Macri y para ganar la confianza del pueblo argentino (Nardi, 2019). La participación dentro de la plataforma fue mínima en comparación con Alberto Fernández y aunque se generaron 4 *hashtags* durante el período de campaña presidencial su partido político Consenso Federal no poseía cuenta en *Twitter* a diferencia de los otros dos candidatos y sus partidos, lo cual lo puso en una notable desventaja.

Mencionando la evidente polarización entre Alberto Fernández y Mauricio Macri, se puede constatar el argumento emitido por Campos-Domínguez (2017) el cual indica que el debate político en *Twitter* predice la polarización por medio de los *hashtags* y etiquetas usadas, y estos a su vez ayudan a generar la agenda mediática, como lo realizó el candidato ganador, puesto que los *hashtags* usados en su mayoría eran propuestas de su campaña o frases que dijo durante discursos políticos, y gracias a la aceptación uno de ellos se convirtió en su slogan: *Argentina de pie*.

Un argumento del mismo autor permite analizar la participación de los otros candidatos, mencionando que, la interacción que se tiene con los usuarios influye en la

percepción que tienen sobre ellos, en el caso de Roberto Lavagna si influyó, ya que al no tener participación ni comunicación de forma constante con sus seguidores en la red lo posicionó como un candidato distante con un tono de comunicación racional, medido y cauto mientras que Mauricio Macri se vio afectado por la cantidad de perfiles falsos y *bots* creados para emitir *tweets* de apoyo (Nardi, 2019).

Por último, cabe destacar que el ganador de las elecciones nacionales en Argentina 2019 Alberto Fernández, empleó una estrategia de comunicación en redes sociales bastante sencilla con un tono conciliador, mostrándose cercano al pueblo ya que se comprobó que cuando el respondía los *tweets* a sus seguidores usaba un *OK* al final para diferenciarse de su equipo de trabajo, así también invirtió menos dinero en redes sociales que su opositor Mauricio Macri sin embargo tuvo mayor acogida y apoyo (Olivan, 2019).

Conclusiones

La presente investigación permite llegar a las siguientes conclusiones, el candidato Alberto Fernández; ganador en las elecciones nacionales 2019 en Argentina, tuvo presencia en la red social *Twitter* proporcionando tanto el cómo su partido Frente de Todos, 8 *hashtags* usados en la campaña política, de los cuales en su mayoría fueron propuestas de campaña, *spots* de video y frases que usó en sus discursos. Por su parte, Mauricio Macri y su partido Juntos por el Cambio generaron 2 *hashtags*, a su vez Roberto Lavagna y su partido Consenso Federal promovieron 4 *hashtags* mientras que 3 *hashtags* fueron de origen neutral.

Los *hashtags* con mayor volumen fueron #DebateAr2019 con el 57%, #DebatePresidencial con el 24,40% y #AlbertoPresidente con el 7% y los días con mayor polarización fueron el 13, 20 y 27 de octubre que corresponden al primer y segundo debate político y elecciones presidenciales respectivamente. De los *tweets*

analizados el 92% son neutrales, el 6,8% poseen connotaciones positivas y el 0,73% tienen connotaciones negativas.

Con lo expuesto, la mayor participación recae sobre Alberto Fernández, demostrando que la red social *Twitter* es un espacio para la creación de diálogos, debates y generación de la opinión pública y apoyada con una buena estrategia de comunicación permite la cercanía hacia el votante. Así mismo, a mayor participación y uso de las herramientas de esta red se crean escenarios favorables para la campaña política, en este caso la victoria del candidato. A diferencia de sus contrincantes, Mauricio Macri quien también tuvo presencia en la red social no empleó una buena dinámica de comunicación mientras que Roberto Lavagna carecía de una estrategia que le permita posicionarse mejor y alcanzar los objetivos planteados, ya que su participación fue mínima e incluso su partido político no poseía cuenta en *Twitter* a diferencia de los otros candidatos.

Por ende, se concluye que la participación y buen uso de las herramientas que ofrece la red social *Twitter* junto a una buena estrategia de comunicación permite alcanzar los objetivos planteados de una forma orgánica y real con resultados favorables.

Recomendaciones

Si bien es cierto el objetivo de la investigación fue determinar las dinámicas de comunicación empleadas por los candidatos políticos y sus partidos dentro de la campaña presidencial sin embargo se recomienda profundizar otros aspectos relevantes y necesarios para descubrir dicha dinámica. Como, por ejemplo, las menciones, reacciones como *likes* y *retweets*, interacciones entre seguidor y político y sus respuestas. Así también, se sugiere analizar las temáticas y uso del discurso empleado e identificar los actores que más participación tuvieron dentro de la red social.

Por último, en futuros trabajos se recomienda hacer un análisis de las relaciones en la red tanto del perfil político del candidato y su partido para poder compararlos y contrastarlos si el caso amerita ya que brindaría un conocimiento más amplio y detallado sobre las dinámicas de comunicación empleadas y cómo se comporta el político y partido con sus seguidores, simpatizantes y opositores durante el periodo de campaña.

Bibliografía

- Aelo, Oscar. (Julio de 2016). El Partido Peronista argentino: diseños organizativos y prácticas políticas (1947-1955). *Revista Opoi*, 17 (33), 602-625.
<https://www.scielo.br/pdf/topoi/v17n33/2237-101X-topoi-17-33-00602.pdf>
- Apolo, Diego. (21 de diciembre de 2015). Comunicación digital y política: aproximaciones para su gestión. *REDMARKA*, 15, 3-22. <http://www.redmarka.net/>
- Aragón, Pablo; Kappler, Eva Karolin; Kaltenbrunner, Andreas; Laniado, David; Volkovich, Yana. (22 de julio de 2013). Dinámica de la comunicación en Twitter durante la política: el caso del nacional español 2011. *Política e Internet*, 183-206. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Argentina (1994) *Constitución de la Nación Argentina: Santa Fe, Paraná, 1994* (Ley N° 24.430). <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>
- Argentina (2009) *Ley de democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral* (Ley 26.571). <https://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/ELECTRONIC/83198/91638/F57585225/ARG83198.PDF.pdf>
- Avolio, Bruce J; Kahai, Surinder, Dodge, George E. (2001). Liderazgo electrónico: implicaciones para la teoría, la investigación y la práctica. *Liderazgo trimestral*, 615-668. https://www.academia.edu/2883755/E_leadership_Implications_for_theory_research_and_practice
- Baggiolini, Luis; Castro, Sebastián. (2016, 24 de octubre). Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter. *Inmediaciones de la*

- Comunicación*, 159-180. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6698266>
- Barberá, Pablo; Rivero, Gonzalo. (2012) *¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter*. ALICE - Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. https://pdfs.semanticscholar.org/1e43/1716e1bddb5a4e48dc7e0cd7cca987d8f427.pdf?_ga=2.206862931.1916470342.1596737843-1459608979.1595901744
- BBC News Mundo. (2019, 28 de octubre). *Fernández gana en primera vuelta y Macri pierde la reelección a presidente en Argentina*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50203907>
- Bonvillani, Andrea; Palermo, Alicia Itatí; Vázquez, Melina; Vommaro, Pablo A. (2008, noviembre / diciembre). Juventud y política en la Argentina (1968-2008). Hacia la construcción de un estado del arte. *Revista Argentina de Sociología*, 6 (11), 44-73. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26911765004>
- Bustos, Javier. (2017) *La red social Twitter como herramienta de comunicación política en España. Estudio de la imagen y la interactividad de los principales líderes y partidos políticos españoles (2013-2015)*. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/15389>
- Calleja, José Ramón. (2014). Crítica a amigos y redes sociales. Elementos para una sociología de la amistad de Félix Requena Santos. *REIS*, 233-237.
- Campos, Eva. (2017) Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26 (5), 7785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel, María José. (2006) *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Tecnos
- Castells, Manuel. (2009) *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cazau, Pablo. (2006) *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales* (3ª ed.). Tercera Edición. <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Chiavenato, Idalberto. (1999) *Introducción a la teoría general de la Administración* (7ª ed.). McGrall Hill.
- Coleman, Stephen. (2005) Nueva mediación y representación directa: reconceptualización y representación en la era digital. *Nuevos medios y*

- sociedad*, 7 (2), 177-198. <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/citizenship-robson-coleman-2005b.pdf>
- Contreras, Leticia. (2017, julio). Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 6 (12), 1-26. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=503954320009>
- Cámara Nacional Electoral de Argentina. (2020, 3 de julio). *Partidos Vigentes 30-06-2020*. Cámara Nacional Electoral. <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/datos/partidosdatos.php>
- Darioli, Juan Pablo. (5 de noviembre de 2019). *La comunicación en las campañas de Alberto Fernández y Mauricio Macri*. Página12. <https://www.pagina12.com.ar/229250-la-comunicacion-en-las-campanas-de-alberto-fernandez-y-mauri>
- Del Fresno, Miguel; Marqués, Pilar; Paunero, David S. (2014). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC.
- Delgado Fernández, Santiago. (2004). Sobre el concepto y el estudio de liderazgo político, una propuesta de síntesis. *Psicología Política*, 29, 7-29. <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N29-1.pdf>
- Domínguez López, Ernesto. (2018, 27 de agosto). La polarización política durante la administración Obama. *Editorial UH - Dirección de Publicaciones Académicas de la Universidad de La Habana*, 1-29. <http://scielo.sld.cu/pdf/uh/n287/0253-9276-uh-287-334.pdf>
- Dossiernet. (2014, 26 de octubre). *Estadísticas y características del uso de Twitter en Argentina*. <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/estadisticas-y-caracteristicas-del-uso-de-twitter-en-argentina/2525>
- El País (2019, 12 de agosto). *Alberto Fernández supera por casi 15 puntos a Macri en las primarias argentinas*. https://elpais.com/internacional/2019/08/11/argentina/1565528824_136426.html
- Esguerra, Gustavo A; Contreras, Françoise. (2016, julio). Liderazgo electrónico, un reto ineludible para las organizaciones de hoy. *Estudios Gerenciales*, 32 (140), 262-268. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.003>

- Fiallos, Omar. (2019). *Maximización de la gestión de la comunicación política en campañas electorales del siglo XXI* [Tesis de maestría]. <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/1012>
- Gallardo, Eli (2017, 27 de enero). *Los seis jinetes de la comunicación política digital nos hablan del futuro de la industria*. Entrevista realizada por Elías, Andrés. Andrés Elías. <https://www.andreselias.com/los-4-seis-jinetes-de-la-comunicacion-politica-digital-nos-hablan-del-futuro-de-la-industria/>
- Gallegos, Sara. (2016) *Redes sociales digitales: Información, comunicación y sociedad en el siglo XXI* [disertación doctoral]. <https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- García López, Guillermo. (2016, 24 de mayo). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Comunicación y sociedad*, 29 (3), 149-167. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.149-167>
- García, Ingrid. (2015) Liderazgos emergentes: ¿Es importante el e-liderazgo en la calidad de la educación virtual? *RIED*, 18 (1), 25-44. <http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/13798/12474>
- González, Raúl. (2015). Python para todos. Creative Commons Reconocimiento 2.5. <http://mundogeek.net/tutorial-python/>
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, María del Pilar. (2010) *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). McGraw Hill. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hütt Herrera, Harold. (2012) Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91 (2), 121-128. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Ibarreche, Xavier. (2019, 30 de septiembre). *Unión, economía "humana" y revalorización política, las ideas del creativo detrás de la campaña de Alberto Fernández*. *Ámbito*. <https://www.ambito.com/politica/alberto-fernandez/union-economia-humana-y-revalorizacion-las-ideas-del-creativo-detras-la-campana-n5057460>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina. (2019). *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación* (83). Informes técnicos. <https://www.indec.gob.ar/>
- Jiménez, Viviana. (2016) Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3 (2), 1-11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5757749>
- La Nación (2019, 22 de junio). *Elecciones 2019 Todos los candidatos*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/todas-listas-candidatos-presidente-gobernador-buenos-aires-nid2260288>
- La Nación (2019, 21 de septiembre). Fernández lanzó un nuevo spot de campaña: "Vamos a poner a la Argentina de pie ". La Nación - Últimas noticias de Argentina y el mundo. <https://www.lanacion.com.ar/politica/alberto-fernandez-lanzo-nuevo-spot-campana-vamos-nid2290149>
- Llorente y Cuenca. (2019). *Mapa del poder de Argentina*. llorenteycuenca.com
- Lozares, Carlos. (1996) La teoría de redes sociales. *Papers*, 48, 103-126. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Martins, Paulo Henrique. (2009) Redes Sociales: Un nuevo paradigma en el horizonte sociológico. *Cinta de Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 35, 88-109. <http://www.moebio.uchile.cl/35/martins.html>
- Martínez, Piedad. (2006, julio). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 20, 165-193. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>
- Mendé, María Belén; Smith, Cintia. (1999) La comunicación política: un espacio de confrontación. *Reflexiones*, 201-208. <https://doi.org/10.3916/C13-1999-33>
- Mezza, Giuliana. (2019, 26 de diciembre). Alberto presidente y el reverdecer de los antagonismos. *Bordes Revista de Política, Derecho y Sociedad*, 195-202.
- Milgram, Stanley. (2003) El problema del mundo pequeño. *Araucaria*, 4 (010), 15-28. <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/3228>
- Mitchell, James Clyde. (1969) *El concepto y el uso de las redes sociales*. Universidad de Manchester. <https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/clyde-mitchel-concepto-y-uso-redes-sociales-noviembre-2014.pdf>

- Nardi, Gustavo. (2019, 27 de octubre). Marketing político en Argentina: Analizando TODOS los candidatos. Desnudando el marketing. <https://desnudandoelmarketing.com/analisis-marketing-politico-argentina-2019/>
- Orgaz, Cristina J. (2019, 9 de diciembre). *Asume Alberto Fernández en Argentina: cómo heredó Macri la economía del país y cómo la deja*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50154403>
- Pérez, Rodolfo; Paredes, Rodolfo. (2016, 23 de julio). Red Social Twitter. Fortalezas y Debilidades. INFODIR, 77-86. www.revinfodir.sld.cu
- Requena Santos, Félix. (1989) El concepto de red social. *REIS*, 48 (89), 137-152. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf
- Reyes Montes, María Cristina; O 'Quínn Parrales, José Antonio; Morales y Gómez, Juan Miguel; Rodríguez Manzanares, Eduardo. (2011, enero / febrero). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14 (30), 85-101. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>
- Rivoir, Ana Laura. (1999) Redes sociales: ¿Instrumento metodológico o categoría sociológica? *Revista de Ciencias Sociales*, 15, 49-58. <http://www.lasociedadcivil.org/doc/redes-sociales-instrumento-metodologico-o-categoria-sociologica/>
- Rodríguez, Darío. (2014). *El liderazgo y las nuevas formas políticas: Balance teórico y lente conceptual* (23). Instituto de Iberoamérica. Universidad de Salamanca. "http://biblioteca.clacso.edu.ar/Espana/ib/20161220044842/pdf_1349.pdf"
- Rodríguez, Roberto; Ureña, Daniel. (2011) Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Revista de la Universidad Pontificia de Salamanca*, 89-116.
- Romero, Marcelina. (12 de noviembre de 2019). *Alberto Fernández: Un mundo justo, inclusivo, pacífico*. Eurasiahoy. <https://eurasiahoy.com/11122019-alberto-fernandez-un-mundo-justo-inclusivo-pacifico/>
- Rúas, José; Fernández, Mercedes. (2014, octubre). Psicología, lenguaje y comunicación: análisis con la herramienta LIWC de los discursos y tweets de los candidatos a las elecciones gallegas de 2012. *The UB Journal of Psychology*, 44 (2), 169-184. <https://www.researchgate.net/publication/270103457>

- Rueda Ortiz, Rocío. (2015, enero). Redes sociales digitales: de la presentación a la programación del yo. *IZTAPALAPA. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 36 (78), 71-101. <https://doi.org/10.28928/revistaiztapalapa/782015/atc3/ruedaortizr>
- Silva, Santiago. (2014, junio). Polarización en Colombia: superar mitos y aceptar realidades. *El Eafitense*, 122-127. <https://www.researchgate.net/publication/268871382>
- Slimovich, Ana. (2017, enero). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, (26), 24-43. <http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>
- Sánchez Upegui, Alexánder. (2006, febrero). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (17), 1-19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465006>
- Ventura, Aniela. (2016) Argumentación y discurso político en Twitter: Análisis de la campaña presidencial argentina 2011. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, 69, 39-66. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/asuray1.pdf>
- Yanes, Rafael. (2007) La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*, 16, 355-365. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.20>
- Zamora, Rubén. (2008) Polarización y democracia: ¿un mal necesario? En *Antología del pensamiento crítico salvadoreño contemporáneo* (pp. 181-208). CLACSO <http://www.jstor.com/stable/j.ctvfjd0vt.10>
- ¿Un tweet, un voto? *Desigualdad en la discusión política en Twitter*. (2012) Barberá, Pablo; Rivero, Gonzalo. https://pdfs.semanticscholar.org/1e43/1716e1bddb5a4e48dc7e0cd7cca987d8f427.pdf?_ga=2.207904466.1916470342.1596737843-1459608979.1595901744