

HACIA LAS PASO 2017

Cristina Fernández y Esteban Bullrich, usos y apropiaciones de Facebook y Twitter

Especialización: Comunicación Digital
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Sede: La Plata

Suarez, Gabriel Ernesto

Directora

Ferrante, Natalia

Co-Directora

De Lucía, Gabriela Noemí

Fecha de presentación
02/08/19

RESUMEN

Luego de la campaña presidencial de 2015 los partidos políticos, sus candidatos y candidatas, superaron la etapa del “querer estar” en las redes sociales para establecerse cómodamente en el terreno digital. Llegados a este nuevo escalafón en el vínculo políticos-redes, es ya momento de indagar en el “cómo” de los usos y apropiaciones de las plataformas empleadas. Así se volvió necesario investigar si ese “cómo” fue diferenciado, si los contenidos volcados (por caso) en Twitter, se adaptaron a la hora de ser emitidos en Facebook (y viceversa). Para resolver tales inquietudes se relevaron casi 650 mensajes publicados por los dos precandidatos con mayores chances de aspirar a una victoria en las PASO legislativas de 2017: Esteban Bullrich y Cristina Fernández. El relevamiento se realizó entre el 25 de junio y el 10 de agosto de 2017, periodo que comprende los cincuenta días previos a las PASO. Los mensajes fueron estudiados en términos técnicos de extensión, regularidad de publicación, utilización de posibilidades técnicas, distribución temática y relación con otros usuarios. A través de este análisis se intentó indagar principalmente en la capacidad de adaptación de los contenidos a las potencialidades de cada plataforma por parte de los precandidatos. Además fue un objetivo central el brindar una mirada analítica académica lejos de la instrumentalidad imperante en el campo de la comunicación digital (más vinculada al marketing), sobre los usos y apropiaciones de los precandidatos con sus redes.

Palabras clave: comunicación digital, Twitter, Facebook, adaptación comunicacional, usos y apropiaciones.

ÍNDICE

0- Introducción	
La llegada de la comunicación digital.....	7
Redes y campañas en Argentina.....	8
Elecciones Legislativas 2017.....	11
¿Qué se investiga?.....	13
1 - Uso técnico de cada red	
Facebook y Twitter: potencialidades.....	15
Uso de recursos de cada Red.....	18
Regularidad.....	19
Regularidad en Twitter: Cristina Fernández.....	21
Regularidad en Facebook: Cristina Fernández.....	23
Regularidad en Twitter: Esteban Bullrich.....	24
Regularidad en Facebook: Esteban Bullrich.....	25
Hashtags, links y multimedia.....	25
Hashtags - Cristina Fernández.....	27
Hashtags - Esteban Bullrich.....	29
Links - Cristina Fernández y Esteban Bullrich.....	31
Multimedia - Cristina Fernández.....	31
Multimedia - Esteban Bullrich.....	33

2 - Contenido temático en cada Red	
Herramientas Vs. Estrategias.....	37
Temarios de cada red.....	38
División temática en Twitter: CFK.....	39
División temática en Facebook: CFK.....	44
División temática en Twitter: EB.....	45
División temática en Facebook: EB.....	46
Consideraciones generales.....	48
Distribución textual de publicaciones.....	49
Coincidencia textual.....	54
3 - Interacciones y públicos	
Públicos y prosumidores.....	59
Respuestas y likes.....	60
Uso de herramientas para interactuar.....	63
Herramientas de interacción - Twitter.....	63
Herramientas de interacción - Facebook.....	65
Sujetos de referencia.....	66
Principales referentes.....	69
4 - Conclusiones	
Afuera la instrumentalidad.....	75
¿Qué concluimos entonces? - Adaptabilidad técnica.....	77
¿Qué concluimos entonces? - La estrategia detrás del temario.....	79
¿Qué concluimos entonces? - Maneras de interactuar.....	81
Características del uso de redes.....	83
Conclusiones de las conclusiones.....	86
Cómo se sigue.....	91
Bibliografía.....	95

0 INTRODUCCIÓN

LA “LLEGADA” DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Las elecciones presidenciales de 2015 trajeron resultados sorprendidos. Un año antes de la consagración del entonces Jefe de Gobierno porteño, Mauricio Macri como Presidente, pocos hubiesen apostado por la derrota del kirchnerismo.

Los festejos plagados de globos amarillos la noche del 22 de noviembre no sólo marcarían un cambio respecto a los bombos, redoblantes y marchas a los que nos tenía acostumbrados el folclore electoral hasta entonces. También se trató de un cambio de perspectiva sobre los por qué de los triunfos políticos.

Días después, aún con el conteo oficial de votos inconcluso, analistas, expertos en comunicación y opinólogos varios comenzaron a dictaminar lo que para ellos era el motivo del inesperado batacazo: la comunicación. De la noche a la mañana este aspecto de las campañas antes reservado para debates internos del mundillo especializado, se puso en boca de todos y todas.

“Es la comunicación, estúpido”, podría ser la frase de cabecera (parodiando a Bill Clinton¹) que resume a grandes rasgos cómo se interpretó el triunfo de Cambiemos. De repente todo estuvo claro: Mauricio Macri había dedicado mucho más tiempo y recursos a la comunicación que su contrincante, y no se habla aquí de lo que antes se conocía como lo “tradicional” (publicidad en radio, tv, diarios, cartelera en vía pública), sino más bien de lo “novedoso”, lo 2.0, la comunicación digital.

Desde ese campo (recientemente constituido y desde donde se posiciona este trabajo) se podría haber recibido de brazos abiertos el papel central que súbitamente se le dio a lo digital en las campañas políticas. Sin embargo, el exceso de triunfalismo, o de confianza positivista sobre sus bondades escondía (y esconde) conclusiones erradas y peligrosas para análisis futuros.

La primera de estas conclusiones que probablemente incluya un desacierto es aquella que lleva a entender a la comunicación digital como un apéndice en lugar de asumirla como una pieza integral de una campaña política presidencial general.

“Desde su concepción, las redes sociales deben estar integradas tanto a la estrategia de la empresa como específicamente al Plan y Presupuesto de Marketing” (Benedetti, A: 2016, 181). Aunque la cita haga mención al mundo del marketing digital es completamente aplicable si pensamos en candidatos y estrategias de campaña en lugar de empresas y planes de marketing.

La segunda deducción peligrosa es creer que existe una relación directa entre la comunicación digital (los propios esfuerzos en redes, básicamente) y la victoria electoral. Macri no es hoy Presidente de un país por lo bien que segmentó la pauta en Facebook²...

1 Frase acuñada por James Carville, asesor de campaña de Bill Clinton en su carrera para la presidencia en las elecciones de 1992.

2 Se llama “segmentar” a la práctica de apuntar a un público específico como destinatario de la

o al menos no sólo por eso.

Twitter, Instagram, Facebook son importantes, por supuesto, pero no se les puede adjudicar un papel decisivo en los resultados. Esta suposición es la que nos lleva, justamente, a la tercera conclusión (errada y peligrosa): priorizar a la herramienta antes que los motivos para utilizarla. Así es que no resultó extraño encontrarse a sólo semanas del ballottage con analistas enfocados intensamente en las plataformas, generando - en parte al menos - la idea de que con aprender algunos trucos sobre una red y estar en ella alcanzaba para hacer una campaña.

Muy por el contrario consideramos que *“no son importantes las herramientas de internet. Lo importante es pensar qué hacer, cómo y para qué. Hoy se llaman Facebook y Twitter, pero el próximo mes pueden no ser estas las herramientas que utiliza la mayoría y ser otras”* (Fernández Ardaíz, J.: 2015, 86).

Las redes, desde la perspectiva de la comunicación digital, no pueden pensarse aisladas del resto de una campaña. No son el motivo del éxito electoral y tampoco las culpables de una derrota. No deben ser utilizadas de por sí, antecediendo a las necesidades del proyecto comunicacional en el que se trabaja (sea este político, institucional o comercial).

Es menester señalar también (finalmente) que estas reflexiones importantes surgen “por culpa de” pero también “gracias a” la sobreestimación que se le dio a la comunicación digital en la campaña de Cambiemos. Aunque parezca contradictorio los equivocados caminos analíticos que se dispararon desde aquel 22 de noviembre de 2015 terminaron siendo la excusa perfecta para sentar las bases académicas de lo que se busca (y lo que no), desde la comunicación digital.

REDES Y CAMPAÑAS EN ARGENTINA

El libro “Acciones para una Buena Comunicación Digital” marca en su capítulo “Poder y circulación de la información” una serie de pasos en el vínculo de los políticos con las tecnologías de la comunicación e información (TICs). Según relata su autor, José Fernández Ardaíz, progresivamente y de menor a mayor, los políticos ingresan en el mundo de las TICs. Primeramente aceptan su utilización en las campañas, luego comenzarán a comprenderlas y emplearlas sacando jugo de sus potencialidades, para finalmente innovar a partir de ellas.

Es posible, siguiendo esta secuencia lógica, establecer un paralelismo con el estadio general del mundillo nacional respecto a la utilización de redes sociales en campañas. Para ello, es necesario retrotraerse a cuatro comicios atrás en el tiempo.

Las elecciones presidenciales de 2011 determinaron una nueva victoria del kirchnerismo. Cristina Fernández de Kirchner se alzaría con el 54,11%³ de los votos, a más de 38 puntos del segundo candidato, Hermes Binner. Esta ventaja, no obstante, no habría de mantenerse en las legislativas de medio término de 2013. Aunque a nivel

publicidad pagada en Facebook. Esta red social ofrece la posibilidad de, justamente, segmentar a los potenciales destinatarios, catalogándolos de acuerdo a gustos, preferencias, género, ubicación geográfica, pertenencia a grupos de interés, etc. Se dice que una buena segmentación equivale a una buena llegada a los públicos objetivos, y lo que es también importante, a un buen aprovechamiento del dinero invertido.

3 Fuente: <https://www.andytow.com/atlas/totalpais/2011p.html>

nacional el Frente para la Victoria (FpV, a partir de ahora) terminaría como primera minoría, el foco mediático estaba puesto en la Provincia de Buenos Aires, donde Sergio Massa (ex aliado del espacio) se impondría con el 43,95%⁴ de los sufragios.

Al margen de la disparidad de resultados de ambas contiendas, el punto en común (y volviendo a lo se que intentaba establecer) es que ambas se inscribirían en el primer escalón del vínculo políticos-redes: *“Ingreso a las TICS”*. *“Los políticos comienzan a comprender que deben estar en las redes y hacen un uso básico de las mismas”* (Fernández Ardaíz, J., 2015: 79).

No fue extraño en estas elecciones (tanto la de 2011 como la de 2013) ver cómo se abrían muchas cuentas que luego eran rápidamente abandonadas pasados los comicios (para ser más adelante retomadas en cuanto se acercara la nueva cita electoral). El mismo Fernández Ardaíz decía en 2012 (justo en medio de estas elecciones) que

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

Era claro que era necesario “estar allí”, pero aún no existía confianza en el medio ni el conocimiento del qué hacer.

Dos años después de la sorpresa del debutante Frente Renovador en las elecciones de medio término, llegaba el largo camino a las presidenciales de 2015. De hecho, el trajín fue mucho mayor para los ciudadanos y ciudadanas de la Capital Federal, que debieron enfrentar por el desdoblamiento respecto a las nacionales, tres instancias por duplicado: PASO, generales y ballotage.

El extenso calendario comenzó en junio con unas aguerridas primarias para el FpV que tuvo que decidir su candidato presidencial entre Daniel Scioli y Florencio Randazzo (empecinado en no bajarse de la contienda aún a riesgo de erosionar las posibilidades de un eventual vencedor en las generales) y su candidato a Gobernador de la Provincia de Buenos Aires entre Julián Domínguez y Aníbal Fernández (PASO ésta que tendría ribetes mediáticos impensados).

Las victorias de Scioli y Fernández no resultarían gratuitas, y mucho del desgaste interno del kirchnerismo pudo apreciarse desde las redes⁵. Así es que estas elecciones se colocan cómodamente en el segundo escalafón: *“Aceptación de las TICS”*. Las redes ya son asumidas e incorporadas, pero es necesario prestar atención a su utilización, que sigue respondiendo a lógicas antiguas (Fernández Ardaíz, J., 2015: 79). Básicamente puede

4 Fuente: <https://www.andytow.com/atlas/totalpais/buenosaires/2013d.html>

5 redes principalmente kirchneristas. No ingenuamente se omite en esta descripción a la oposición. Tanto el recién formado Cambiemos como UNA, de Sergio Massa, aprovecharon estas PASO a modo de entrenamiento, enfrentando a sus principales candidatos con contendientes de menor calibre, para llegar cómodos y descansados a las generales, mientras las luchas intestinas del FpV eran la comidilla de medios oficialistas y opositores por igual. A la larga la estrategia de unas PASO livianas y no confrontativas rendiría frutos para la oposición, y por el contrario, las batallas en la vereda de enfrente terminarían con repercusiones demasiado profundas como para ser resueltas en los meses siguientes (análisis todos estos, por supuesto, hechos con el diario del lunes).

afirmarse que se aprecia un empleo de plataformas 2.0 con lógicas unidireccionales del mundo 1.0.

Esto quiere decir que los candidatos y precandidatos utilizan las redes, en parte, como un tablón de anuncios. Publican sus actividades, divulgan dónde estarán y con quién, pero no hay ida y vuelta. El diálogo, el *feedback* con sus públicos es casi inexistente:

“Los precandidatos no dan RT a otras cuentas (incluso Massa sólo lo hace para con una de sus cuentas subsidiarias, @prensamassa), tampoco responden a tuits ajenos y, lo que es un problema más grande, no responden a ninguno de los comentarios en sus mensajes. El ‘otro’ parece no existir, a menos que contemos las veces que han etiquetado (Scioli, principalmente) a otros usuarios en sus imágenes, o las veces que nombran a otros utilizando sus handles (Massa y Macri) en el cuerpo de los tuits” (Suarez, G., 2017: 67).

Pero, ¿sería justo dejar aquella campaña sólo con esta consideración? Si se toma a los dos contendientes finales, Mauricio Macri y Daniel Osvaldo Scioli, se observan algunos chispazos de creatividad que los acercaron al tercer escalón: “*Asimilación de las TICS*”. En este paso los candidatos se apropian de las redes y aumentan las acciones digitales que realizan con y a partir de ellas (Fernández Ardaíz, J., 2015: 79).

Así tanto Macri como Scioli comenzaron a invitar desde sus redes a seguir sus actos en vivo, en algunos casos con coberturas exclusivas. También, y quizás más importante para este paso, las utilizaron como plataformas de acciones digitales para sus seguidores, instándolos a compartir placas, posteos, cambiar sus avatares, portadas o pidiéndoles que se sumen para posicionar un hashtag en un momento particular.

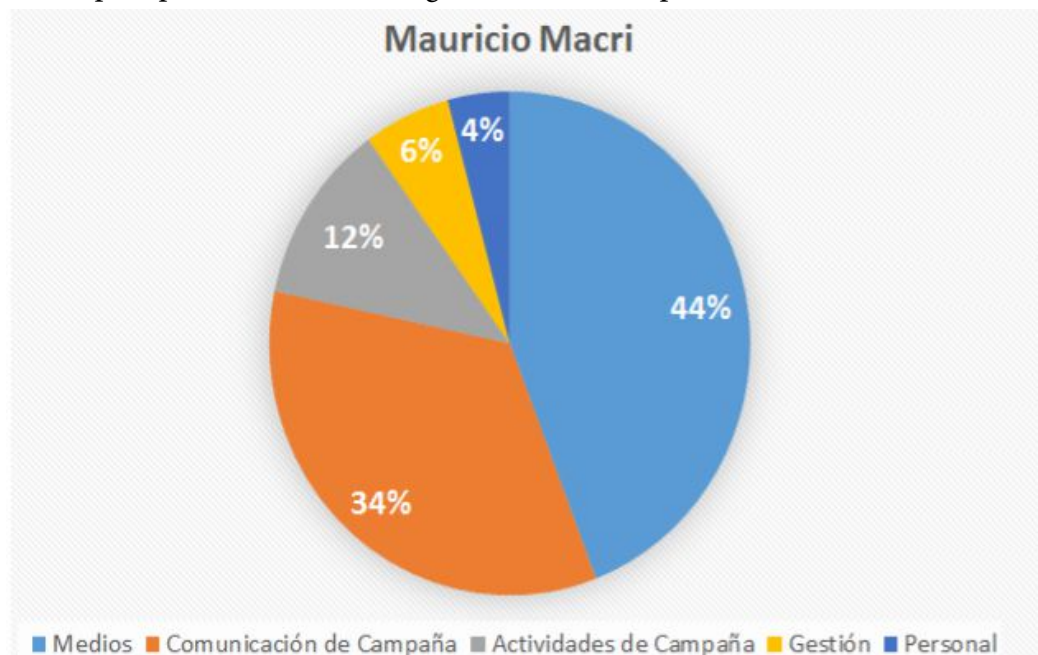


Figura 0.1. División temática en Twitter de Mauricio Macri previo a las PASO 2015

Sin embargo al tomar como referencia lo hecho durante las PASO 2015, ese optimismo durará poco ya que estas acciones fueron aisladas. El entonces Jefe de

Gobierno porteño dedicó un 34% (ver Figura 0.1) de sus tuits para tales fines (Suarez, G., 2017), pero casi todos se publicaron en pocos días (principalmente durante el cierre de campaña). Scioli por su parte, sólo apostó un mísero 7% (ver Figura 0.2) para potenciar acciones digitales.

Ambos precandidatos coquetearon con la asimilación de las TICs, pero lejos se encontraban aún de poder acceder a ese tercer estadio. Es necesario enfatizar que si bien Macri demostró un uso más cercano a esta etapa, y un poco más a tono en general con los postulados de lo 2.0, ninguno de los dos terminó demostrándolo del todo, aunque luego de la victoria del ex presidente de Boca los analistas hayan creído verlo encontrar la panacea en su utilización de las redes.

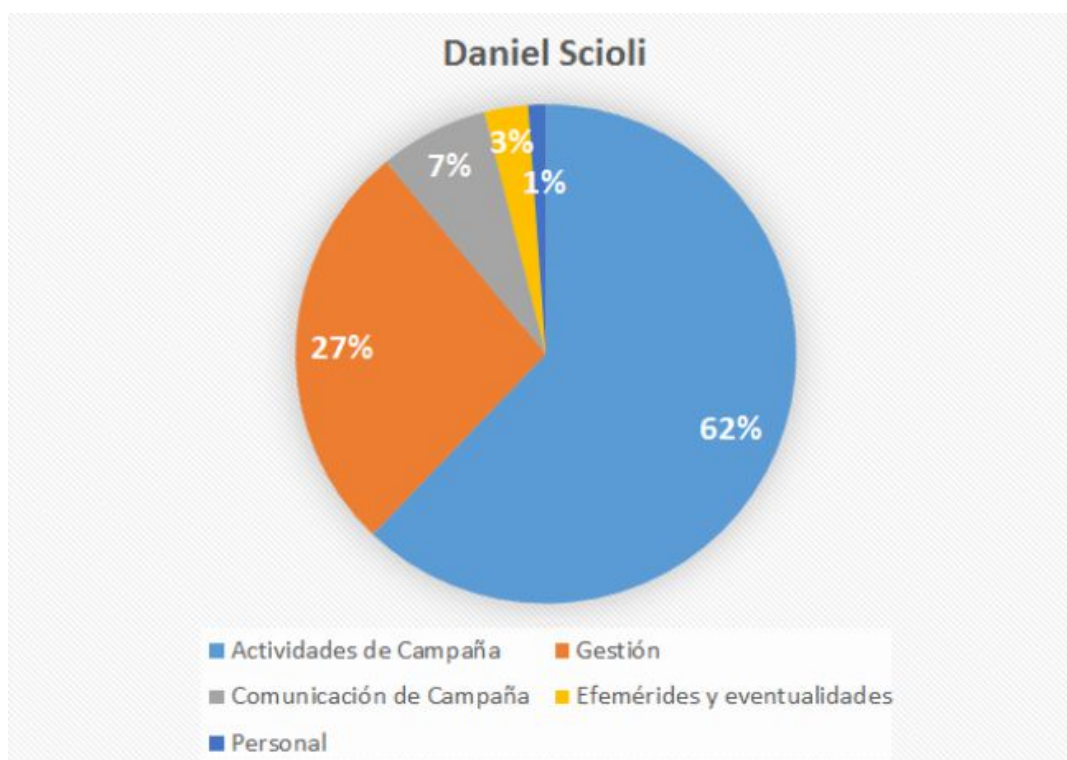


Figura 0.2. División temática en Twitter de Daniel Scioli previo a las PASO 2015

Quizás estas elecciones de medio término de 2017 sean el escenario ideal para observar el ascenso inequívoco hacia una nueva manera de entender el vínculo entre los políticos (en disputa por cargos) y sus redes sociales, dentro del complejo entramado de una campaña electoral. El análisis presente en las siguientes páginas pretende en parte develar tal incógnita.

ELECCIONES LEGISLATIVAS 2017

Como ya había sucedido cuatro años atrás, el foco mediático de las elecciones legislativas de medio término de 2017 se fijó en la provincia de Buenos Aires. Allí se libraría una contienda con implicaciones muy diferentes para los dos precandidatos con mayores chances de acceder al triunfo.

Para Cambiemos, 2016 y la primera mitad de 2017 marcaron sendos llamados de atención desde las calles: actos de la CGT, movilizaciones por el día de San Cayetano en

reclamo de trabajo, por el día de la memoria, la marcha federal de septiembre de 2016, el #NiUnaMenos y el reclamo por el beneficio del “2x1” a genocidas. El escenario de conflictividad social se mostraba difícil para el partido gobernante⁶.

En este sentido era imperioso registrar una victoria en las urnas en octubre, y así legitimar el cuestionado mandato de la alianza entre el PRO, la UCR y la Coalición Cívica. El precandidato a Senador elegido para tal faena en la provincia de Buenos Aires sería Esteban Bullrich, entonces Ministro de Educación y Deportes de la Nación.

Sobre Bullrich pesaría el desafío de tener por primera vez a Cristina Fernández de Kirchner como contrincante, la figura más fuerte del kirchnerismo. Una victoria podría posicionar muy bien a Macri de cara a los dos años restantes de mandato, y ayudaría a María Eugenia Vidal, Gobernadora de la Provincia, a seguir aprobando sin sobresaltos sus proyectos en la Legislatura.

Del otro lado, el kirchnerismo se enfrentaba al desafío de superar el trago amargo de 2015, con esa inesperada derrota por triplicado en Capital Federal, Provincia y Nación. Además, en los primeros años de gestión de Cambiemos, el Frente para la Victoria había sido fuertemente cuestionado por su fragmentación como oposición, beneficiando al oficialismo y sus proyectos en las cámaras.

Estos comicios mostrarían que lo aprendido por parte del FpV era al menos relativo. Nuevamente la división de fuerzas terminó con Randazzo como obstinado precandidato, esta vez frente a Cristina Fernández de Kirchner (quien se postularía a falta de otras alternativas) pero no en una interna, sino con sellos diferentes. El primero inauguró el Frente Justicialista Cumplir mientras que la ex presidenta hizo lo propio con Unidad Ciudadana.

Ya en la previa de las PASO esta segmentación resultaba de mucha utilidad para el oficialismo. Florencio Randazzo y CFK se quitaban votos entre sí, “*según los analistas (...), el ex ministro de Transporte comparte votantes con Cristina, en menor medida con Massa y poco y nada con Cambiemos*”. Las posibilidades de derrotar a Bullrich se diluían con la multiplicidad de precandidatos del kirchnerismo y la oposición en general.

Al no lograr acuerdos, el FpV se presentó dividido entre Cumplir y Unidad Ciudadana. Florencio Randazzo habría de quedarse con el sello del Partido Justicialista y con los frondosos aportes del Estado para financiar la campaña. CFK, como ya le había sucedido a Scioli en 2015, comenzaba su disputa electoral enfrentándose a propios y ajenos.

Así las cosas, el 24 de junio de 2017 cerraban las listas para unas PASO que

6 En 2016 se registraron al menos siete manifestaciones masivas: Día de la memoria - 24 de marzo de 2016; Acto CGT (menos Barrionuevo) - 29 de abril de 2016; #NiUnaMenos - 03 de junio de 2016; Marcha San Cayetano a Plaza de Mayo - 07 agosto de 2016; Marcha Federal - 03 de septiembre de 2016; #NiUnaMenos (nueva oleada de femicidios) - 19 de octubre de 2016; Marcha CGT por emergencia social - 18 de noviembre de 2016. Durante la primer mitad de 2017 (antes de las PASO) otras cuatro marchas inundaron las calles: Marcha CGT (“poné la fecha LPQTP”) - 07 de marzo de 2017; Día de la memoria - 24 de marzo de 2017; Marcha contra 2x1 - 10 de mayo de 2017; #NiUnaMenos - 03 de junio de 2017. El primero de abril de 2017, por su parte, el Gobierno tuvo un acto se seguidores “autoconvocados” apoyando sus medidas, el denominado #1A.

7 “Encuestas: ¿Randazzo tiene los votos para que pierda Cristina?”, Eduardo Paladini, Clarín, 15/06/2017, consultado el 14/10/2018, disponible en: https://www.clarin.com/politica/encuestas-randazzo-votos-pierda-cristina_0_rJOkZgg7b.html

no serían utilizadas para dirimir internas, sino simplemente el acceso a las generales. Cada espacio, dentro de los más representativos, llevaría sólo un candidato o candidata: Cambiemos a Esteban Bullrich, Unidad Ciudadana a Cristina Fernández de Kirchner, Cumplir a Florencio Randazzo, 1 País a Sergio Massa, el Frente de Izquierda y de los Trabajadores a Néstor Pitrola y la Izquierda al Frente por el Socialismo a Vilma Ripoll⁸.

¿QUÉ SE INVESTIGA?

Queda claro ya que luego de la campaña presidencial de 2015, la mirada periodística y académica posó sus ojos en las redes sociales y la comunicación digital. De una manera un tanto instrumentalista se le atribuyeron a Facebook y Twitter cualidades de triunfo, no asegurado, pero quizás sí al menos relativo.

También se dijo que desde la óptica de este trabajo lejos está tal optimismo de ser fundado. Las redes son herramientas a ser utilizadas dentro del complejo entramado de las estrategias de comunicación en una campaña. En este sentido se entiende que los comicios de 2015 marcaron el segundo paso en la relación candidatos - redes, habiendo ya los primeros aceptado la existencia y necesidad de uso de las segundas, pero aún sin un norte claro.

Así se arriba a la previa de las PASO de 2017, con dos contendientes de peso cara a cara, Esteban Bullrich y Cristina Fernández de Kirchner. El precandidato oficialista tenía a su cargo relegitimar la propuesta de cambio que dos años atrás había elegido la mitad del país, pero que poco a poco iba perdiendo su encanto frente a medidas económicas de ajuste altamente impopulares.

Por su lado, CFK ponía en juego su propio piso y techo electoral, largamente discutido en la previa, antes de tener en claro que sería ella la cabeza de lista. ¿Podría la ex presidenta romper el estigma de una imagen negativa fogoneada por los medios oficialistas? El desafío se presentaba complejo.

La disputa electoral, incluso en su informalidad, daba inicio el sábado 24 de junio cuando cerca de la medianoche comenzaban a difundirse las listas. Ese mismo día fue el elegido para comenzar este análisis que contempla (igual que el calendario electoral) los 50 días previos a las PASO.

¿Por qué no extenderse más en el tiempo? Simple, porque no es el deseo de este TIF distorsional el estudio con tintes resultadistas. Es sabido que Cambiemos fue el espacio vencedor y que pudo posicionar no sólo a Bullrich sino también a Gladys González en el Senado, pero ese dato no es concluyente a los fines del trabajo.

¿Cuáles son esos fines entonces? Indagar en los usos y apropiaciones que los dos precandidatos hacen de sus cuentas oficiales de Twitter y Facebook. Es la intención de este Trabajo Integrador Final, entonces, averiguar si realmente se han aprovechado las potencialidades de cada red. Como fue dicho anteriormente, se busca saber si han llegado a ese tercer escalón en el que se apropian de las redes y las utilizan de manera integral, orgánica y hasta quizás creativamente.

Será indagado por separado lo hecho por cada quien en cada red, para luego

8 “Elecciones 2017: conoce a todos los candidatos, según tu distrito”, La Nación, 28/06/2017, consultado el 14/10/2018, disponible en: https://especiales.lanacion.com.ar/multimedia/proyectos/17/elecciones/elecciones_2017_listas_confirmadas/

entrecruzar tales observaciones y determinar coincidencias y diferencias. Facebook y Twitter cuentan con recursos distintos, pero es menester establecer si Bullrich y CFK hacen uso de estas ventajas, tanto desde lo técnico como desde lo meramente textual.

Además se profundizará también en los públicos del precandidato y la precandidata, puntualmente en el vínculo que establecen desde sus cuentas. Para tal fin se prestó especial atención a las respuestas, etiquetas, compartidos y demás recursos que dirán quién es el otro al que apuntan y de qué manera tratan de llegar a él (si es que lo hacen).

Es la intención, por último, ser detallistas no sólo con el “cómo” presente en el corpus de tuits y posteos recogidos, sino también con el “qué”. Así podrá ordenarse la comunicación en torno a temáticas particulares, de acuerdo a lo que los precandidatos expliciten y pongan en juego durante estos cincuenta días.

A resumidas cuentas ¿saben Cristina Fernández de Kirchner y Esteban Bullrich que Facebook y Twitter son dos redes distintas, con alcances, limitaciones y potencialidades que las diferencian? y si la respuesta fuera positiva, ¿ponen en práctica este conocimiento o las siguen utilizando, como sucedió en 2015, como meros tableros de anuncios? La respuesta a este interrogante y sus derivados en las siguientes páginas.

1

USO TÉCNICO DE CADA RED

FACEBOOK Y TWITTER: POTENCIALIDADES

Nacidas con dos años de diferencia, *The Facebook* y *Twtr* (como se llamaban originalmente) comenzaron con premisas similares que, con el tiempo, se irían distanciando. Hoy conocidas simplemente como Facebook y Twitter, estas redes encontraron nichos de públicos bien diferenciados gracias a sus potencialidades técnicas y de tono.

Cuando recién se iniciaban, en 2004 y 2006 respectivamente, la novedad para los usuarios y usuarias era simplemente “estar” en las redes. Abrir una cuenta propia, personalizar con una foto de perfil y poder compartir las actividades diarias con amigos y desconocidos ya era suficiente para generar curiosidad y buscar el anhelado sentido de pertenencia 2.0.

Muy distinto resultaba el abanico de posibilidades que otorgaban estas plataformas en aquel momento. Ninguna contaba inicialmente con soporte para subir fotos, por ejemplo (algo impensado para cualquier red, exceptuando a Reddit¹, hoy). Facebook incorporaría tal funcionalidad recién dos años después de su lanzamiento, en octubre de 2005. Las etiquetas aparecieron en diciembre y la posibilidad de utilizar la red desde dispositivos móviles debutó en enero de 2007² (es decir que hasta entonces sólo se podía postear desde una PC de escritorio o notebook).

El “*news feed*” (el flujo de noticias del inicio de Facebook) como se conoce hoy apareció en septiembre de 2006. Hasta entonces no existía el famoso algoritmo, actualmente debatido largamente por su utilización para priorizar ciertos contenidos sobre otros. En enero de 2018, de hecho, se generó revuelo frente al anuncio de Mark Zuckerberg (CEO y fundador) sobre el cambio de Facebook, en un intento de volver a sus raíces de conectividad entre personas reales y dejar en segundo plano al contenido de empresas y marcas³.

Twitter, por su parte, fue la plataforma que más cambios experimentó en sus trece años de vida, muchos de ellos motivados por sus propios usuarios. “*En Twitter tenemos historia en estudiar cómo la gente usa nuestro servicio para luego crear maneras de facilitar lo que hacen. El Retweet, la ‘@respuesta’ y el hashtag son ejemplos de esto*” (Reddy, S: 2017). Como bien dice la cita, los hashtags por caso, aquellas etiquetas de uso común para agrupar temas, se implementaron por sugerencia de @chrismessina en agosto de 2007⁵.

1 Reddit es una red social que basa su contenido principalmente en conversaciones textuales entre usuarios. Ha sido una de las primeras en implementar un sistema de ranqueo de posts otorgando a sus usuarios la posibilidad de votar a favor o en contra de ellos. Si bien las imágenes en esta red no son inexistentes, lo textual es la base de su éxito. Fuente: <https://www.socialmediaexaminer.com/reddit/>

2 Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Facebook

3 Fuente: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

4 Traducción del autor

5 Fuente: <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412>

La red social del pajarito sí había nacido con la posibilidad de ser utilizada desde celulares. “A propósito, los posteos en Twitter están ceñidos a 140 caracteres por una razón: los mensajes de texto de tu celular están limitados a 160 caracteres. Twitter toma esa base y reserva 20 caracteres para nombres de usuario, dejándote con unos considerables 140” (O’Reilly, T. y Milstein, S.:2011, 35). Esto no quiere decir que desde el día uno existiese una aplicación móvil de Twitter, sino que simplemente era posible tuitear desde un rudimentario Nokia 1100 vía mensaje de texto si así se lo deseaba.

El mayor cambio que redefinió a Twitter llegó en 2008, de la mano de un desastre natural. En agosto de ese año un terremoto de 5.4 grados en la escala Richter sacudió a Los Ángeles⁶. Durante el acontecimiento los usuarios comentaron sus experiencias en tiempo real, con mucha mayor velocidad que los medios tradicionales.

Un año después del terremoto, y luego de otras situaciones similares (como el aterrizaje de emergencia de un avión comercial en el Río Hudson en enero de 2009) en las que los usuarios fueron pioneros en difundir informaciones relevantes en exclusiva⁷ cambiaría la premisa del tuit. Antes Twitter preguntaba “¿Qué estás haciendo?” (“*What are you doing?*”) como disparador para sus publicaciones, pero desde noviembre de 2009⁸ cambió a “¿Qué está pasando?” (“*What’s happening?*”). Los cráneos detrás de la Red habían entendido la potencialidad de Twitter como servicio de actualización instantáneo de noticias. A partir de allí, el distanciamiento con Facebook, en donde primaban los posteos del tipo “*almorzando con Gachi y Pachi*”, sería mayor.

Junto con estos cambios pasaron los años y el perfil de usos y costumbres en cada red se fue definiendo de modos diferentes. Facebook es hoy una plataforma inicialmente orientada a lo privado, en la que cada quien tiene los contactos que elige y permite. Esto quiere decir que si alguien no acepta a un usuario que desea ser “amigo” (configurando la privacidad de la cuenta) este no puede acceder a lo que publicamos.

Además existe otra particularidad: a través de los *likes* a páginas de marcas, empresas, grupos musicales y políticos, el perfil se va definiendo cada vez más. Lo mismo sucede con la pertenencia a grupos públicos y privados dentro de la plataforma y también con cada comentario y foto subida, que es analizada a fin de segmentar las preferencias.

Esa información es utilizada por la plataforma de Zuckerberg para ofrecer sus servicios de segmentación (y aquí la repetición de la palabra es intencional), de pauta a sus auspiciantes.

Esto no quiere decir que Coca-Cola necesariamente sepa que se le dió *like* a la página de Facebook de la Asociación Protectora de Animales, pero probablemente, si quieren iniciar una campaña publicitaria que esté apuntada a amantes de las mascotas, el algoritmo de la red nos ofrecerá como uno de sus destinatarios.

Con este mero ejemplo pueden comenzar a apreciarse las potencialidades de la red. Algunas de las mismas fueron largamente aprovechadas por los candidatos presidenciales en la campaña de 2015, siendo en este sentido Mauricio Macri quien logró destacarse más como ya se ha comentado (y cuestionado).

Del otro lado del mostrador, lo que se ofrece como servicio incluye la posibilidad

6 Fuente: <http://edition.cnn.com/2008/US/07/29/earthquake.ca/index.html>

7 Fuente: <https://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html>

8 Fuente: https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/whats-happening.html

de tener un perfil privado, con noticias de refresco constante de los contactos, priorizadas en el inicio según un algoritmo que incluye gustos y preferencias. Los posteos (las publicaciones) no tienen casi límite de caracteres y permiten incluir enlaces a otros sitios, videos nativos (alojados en servidores propios), fotos, encuestas, promoción de eventos y videos en vivo (entre otro largo etcétera que sigue creciendo).

Cada posteo está abierto a recibir comentarios de los contactos, de amigos de amigos o de cualquiera, dependiendo de la configuración de privacidad elegida. También se debe señalar que es posible utilizar hashtags como etiquetas para los posteos, pero se trata de una práctica no muy extendida debido a la ya mencionada privacidad de la red⁹.

Twitter, por su parte, cuenta con el atractivo (para cualquier estudioso) de ser la más mensurable. Webs como Topsy en su momento o Keyhole y Tweet Binder en la actualidad ofrecen métricas, que permiten rastrear cantidad de tuits de una temática, hashtag o usuario en un intervalo de tiempo particular. Esto posibilita, en términos de marketing digital, tener a la mano herramientas básicas para medir la “efectividad” de nuestras acciones digitales.

Otra manera de comprobar esto dentro de la red es a través de las tendencias. Los *Trending Topics* (TT's) priorizan en tiempo real los temas más calientes de Twitter. Muchas empresas y políticos luchan desde su pequeño espacio para ser parte de ellas, algunos intentándolo de manera orgánica y otros publicitando con lo que se conoce como “*tendencias promocionadas*”.

La principal característica que permite tales mediciones (sean de métricas con herramientas externas o a través de las tendencias) es que cada tuit emitido en la red sea visto como público¹⁰. En Twitter se puede elegir a quién seguir, pero no es condición excluyente para visualizar los tuits de tales usuarios. Simplemente buscando en la casilla correspondiente es posible hallar las publicaciones de cualquiera, si se utilizan las palabras claves o etiquetas adecuadas.

Eso quiere decir que en esta red los pareceres y opiniones no son exclusivos de la esfera íntima, y así se entiende lo acertado del cambio años atrás de la lógica de Twitter, pasando de la pregunta del “qué estás haciendo” a la de “qué está pasando”. Hoy se habla de Twitter como servicio y allí se encontrará probablemente más rápido que en Facebook, cualquier información sobre eventos en tiempo real, sean cuestiones meteorológicas, programas televisivos, el estado del tránsito, etc.

En términos técnicos, la red ofrece 140 caracteres para expresarse¹¹ que pueden estar acompañados por imágenes (hasta cuatro), videos, GIF's, encuestas y links. Actualmente ninguno de estos complementos consumen caracteres. También es posible realizar concatenaciones de tuits que son conocidos como “hilos¹²” y que permiten extender los discursos textuales fuera de los límites de caracteres.

9 Esto quiere decir que por más que yo haga una publicación desde mi perfil referida a una rifa solidaria a beneficio del hospital Garrahan y utilice la etiqueta #Garrahan, nadie hallará la publicación en búsquedas si no configuro como público el posteo. La lógica aquí es completamente distinta a la de Twitter.

10 A menos que especifiquemos que nuestra cuenta es privada, algo que prácticamente no se hace en Twitter.

11 En 2017 esa cantidad pasó a 280 en este lado del mundo al menos, pero a los fines de este análisis nos quedaremos con los originales 140 puesto que esos cambios no se implementaron hasta la última etapa de la campaña (que no entra en nuestro registro).

12 Fuente: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/nicethreads.html

Como ya se mencionó, *hashtags*, arrobas y retuits son parte del panorama usual. Todas estas características, impulsadas por usuarios, son hoy su marca registrada y hasta han migrado a otras redes, ávidas de adoptarlas (con mayor y menor éxito).

Resumiendo, se entiende a Facebook como una plataforma que otorga la posibilidad de tener un círculo privado de amigos, en donde no existen límites textuales para los posteos. La capacidad multimedia es amplia, permitiendo incluso transmisiones en vivo. Cada usuario define casi tácitamente su propio perfil con cada *like* y compartido otorgado, y es este esquema personal de actividades el que sirve de base de datos para una precisa segmentación de pauta, si se aprecia la ecuación desde la óptica de potenciales auspiciantes.

Twitter, por el contrario, se especializa justamente por ser abierta. Todos los tuits que desde allí se emiten (o casi todos) están al alcance de cualquier curioso. Gracias a esto es posible medir de qué se habla allí, y la red ofrece un ranqueo en tiempo real de tales temas. En términos textuales, es la más limitada de los dos, pero eso mismo configura una particular manera de ser empleada, y ha sido el trampolín que impulsó muchos de sus cambios, como la incorporación de arrobas para nombrar usuarios, *hashtags* para agrupar temas y retuits para compartir contenido ajeno.

USO DE RECURSOS DE CADA RED

Se han observado ya algunas de las potencialidades de Facebook y Twitter, también se logró comprender que sus caminos desde que surgieron las distanciaron hasta ser hoy no opuestas, pero al menos sí particularmente diferenciadas. Los usuarios que se acercan a una, por tanto, no lo hacen buscando lo mismo que podrían encontrar en la otra (y viceversa).

Esto que pareciera tan lógico y hasta obvio de mencionar deberá ser sin embargo recordado mientras se analizan los usos y apropiaciones que Esteban Bullrich y Cristina Fernández de Kirchner hicieron de estas plataformas durante los cincuenta días iniciales de campaña, previa a las PASO legislativas de 2017.

Usos y apropiaciones que son entendidos aquí no como un concepto más, sino a partir de lo dicho por Rosalía Winocour cuando habla de la *“apropiación de una nueva tecnología como el conjunto de procesos socio-culturales que intervienen en el uso, socialización y significación de las TIC en diversos grupos socio-culturales”* (Winocour: 2007).

Para estos fines, para entender estos *usos y apropiaciones* fueron relevados 450 tuits, casi 200 posteos y más de 85 mil caracteres que componen el corpus analizado. Después de semanas de estudio fue posible hacerse de una idea cercana sobre el aprovechamiento técnico que se hizo de cada red.

La pretensión detrás de tan cuantioso cotejo de mensajes es además dar cuenta de un concepto que atravesará el presente trabajo en su totalidad: la adaptabilidad. López Sobejano en uno de sus escritos sobre Redes Sociales distingue a las plataformas entre aquellas generalistas y las que son segmentadas (López Sobejano, J: 2012). Si bien tanto Facebook como Twitter caen en la primera categoría al no dirigirse a un sector puntual de la población (como, por caso, sí lo hace LinkedIn), ambas deben hacer uso de la adaptabilidad para llegar a sus públicos.

López Sobejano entiende que adaptar el lenguaje es vital al ser un elemento común de comunicación y entendimiento. De la mano de lo que se analizará a continuación no limita el concepto de lenguaje a la oralidad o textualidad, “*sino a todo el conjunto de elementos que nos permite comunicarnos a través de internet. En este sentido podemos hablar de los elementos audiovisuales, la fotografía, la escritura, la música, los emoticonos o cualquier expresión para relacionarnos*” (López Sobejano, J: 2012).

Con esta idea en mente es que se indagará en la *adaptabilidad* y en los *usos y apropiaciones* de herramientas de cada red social por parte de los precandidatos. En términos técnicos esto incluye el contenido multimedia de imágenes, videos, transmisiones en vivo, como así también los *hashtags* empleados y la periodicidad con que se expresaron en cada plataforma. Todo eso delinearé una imagen clara de cómo aprovecharon, si es que lo hicieron, las posibilidades de Twitter y Facebook.

REGULARIDAD

Un aspecto omitido al caracterizar a Facebook y Twitter es el de la periodicidad de publicación. No existe una regla clara para determinar buenas prácticas de cada red en este aspecto pero es posible darse una idea de cuál es la diferencia en cada una con un factor en común: el feed de noticias, que en el caso de Twitter se llama Timeline y en el caso de Facebook, muro.

El primero es más dinámico y efímero, de constante actualización. De hecho, sea desde un navegador de PC o desde un dispositivo móvil, la plataforma de la red del pajarito se encarga de avisar sobre nuevos tuits para que los usuarios actualicen este *feed*¹³. De tal forma que todo pasa velozmente ante los ojos y es difícil detectar tuits de usuarios particulares.

En el caso de Facebook, el *feed* es un poco más estático y requiere de un *refresh* para acceder a nuevas publicaciones. El algoritmo priorizará, de manera poco clara, aquellos contenidos con los que se tenga más afinidad, sea por cuestiones temáticas o por interacción. De esta ecuación se deja casi afuera e intencionalmente a las *fanpage* de medios, políticos y marcas, esperando Facebook que estos pauten sus posteos para recién así llegar a los muros.

Twitter incorporó hace solo unos años funciones similares para privilegiar ciertos tuits sobre otros en los *timelines* de sus usuarios¹⁴. Hasta entonces simplemente aparecían en orden cronológico desde el más reciente hasta el más antiguo.

Hoy se sigue manteniendo el contenido temporal pero expandiendo el concepto, no sólo a tuits sino también a reacciones de los *seguidos* y con un criterio de ranqueo por relevancia de interacciones. Es decir que al acceder a nuestro TL no sólo se verá en orden

13 Imagen Feed de Twitter avisándonos que hay tuits nuevos arriba vs muro de facebook

14 Después de meses de experimentación, Twitter anuncia oficialmente en febrero de 2016 que el orden cronológicamente inverso de tuits mostrados en el timeline sería dejado progresivamente de lado. El nuevo criterio (válido hasta el momento de escribir estas líneas en 2019) prioriza los “mejores tuits”, es decir aquellos con más interacciones e impresiones. Esto incluye no sólo contenido de nuestros seguidos, sino también contenido de cuentas con las que han interactuado nuestros seguidos.

Fuente: https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/never-miss-important-tweets-from-people-you-follow.html

cronológico, de más nuevo a más viejo, los tuits de los *seguidos*, sino también los tuits a los que ellos le han dado *like* o que han retuiteado.

Otro dato a tener en cuenta es el promedio aproximado de amigos/seguidores de cada red social. En el caso de Facebook se estima que el usuario promedio posee 155 amigos. Twitter registra por su parte una media de 707 seguidores por cuenta¹⁵. Esa proporción de más de cuatro veces la cantidad de contactos de Twitter sobre Facebook también justifica el mayor dinamismo de la línea de tiempo de la primera.

A partir esta información es factible intuir que, para atraer atención en Twitter, se necesita mayor cantidad de mensajes que en Facebook. Siempre hablando, por supuesto, desde una perspectiva básica y orgánica¹⁶, sin influencia de publicaciones pagadas ni ningún tipo de promoción. Se trata de una cuestión meramente matemática: a más contactos en una red, menor posibilidad de visibilizar un posteo o tuit determinado dentro de la marea cotidiana de publicaciones.

De hecho según un informe de Wiselytics¹⁷, un tuit alcanza el 50% de su potencial (es decir la mitad de los RT, comentarios y likes que acumulará) a los 24 minutos desde su emisión. Mientras tanto un posteo de Facebook llega al mismo porcentaje a los 90 minutos. Es decir que un tuit tiene menos vida útil en general que un posteo y esto aporta la idea de que es necesario expresarse mayor cantidad de veces en Twitter que en Facebook.

Aclarado esto, Cristina Fernández y Esteban Bullrich presentan comportamientos disímiles en cuanto a sus usos de las plataformas y su constancia de publicación. La ex Presidenta emitió un total de 398 tuits en los 50 días relevados, lo que da un promedio de 7.96 mensajes por día. Lejos, el entonces Ministro de Educación lanzó 51 tuits, promediando 1.02 por día. Redondeando, la primera se expresó 8 veces por día en la red social del pajarito mientras que Bullrich sólo lo hacía una vez.

En Facebook Cristina publicó 115 posteos, unos 2.3 cada día. Bullrich, de nuevo más moderado, posteoó 79 veces, unos 1.58 mensajes en cada uno de los cincuenta días de campaña previa a las PASO 2017.

En la comparativa CFK cuadruplica la presencia en las redes de Bullrich. Pero además de la cantidad es interesante ponderar la elección de prioridad de cada plataforma. El 77% de las veces Cristina Fernández publicó mensajes en Twitter, su predilecta. En el caso de Bullrich, repartió más sus expresiones priorizando a Facebook con un 60%.

Así, pareciera que la lógica de mayor necesidad de regularidad en Twitter comentada con el ejemplo del promedio de usuarios por red y el tiempo de vida, no es respetado por Esteban Bullrich. El precandidato de Cambiemos, de la misma manera que sucediera con Mauricio Macri en 2015 (Suárez, G. 2017) rompe los supuestos y pone su atención en Facebook.

Pero los promedios pueden ser un poco engañosos, o al menos no pintar un panorama del todo claro. Ciertamente es que CFK tuiteó ocho veces por día y publicó poco más de dos posteos en Facebook en el mismo tiempo; ¿pero ese ritmo de emisión fue parejo

15 Ambos datos recopilados por Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>

16 “El alcance orgánico es el número total de usuarios que ve una publicación determinada sin que medie una inversión en pauta publicitaria” (Benedetti, A. 2016: 102)

17 Fuente: <http://www.wiselytics.com/blog/tweet-isbillion-time-shorter-than-carbon14/>

durante los cincuenta días analizados? Y, ¿pasa lo mismo con el tuit diario y el posteo y medio de Bullrich?

REGULARIDAD EN TWITTER: CRISTINA FERNÁNDEZ

La respuesta del punto anterior es negativa, y el gráfico desplegado a continuación ayuda a corroborarlo para el caso de la ex Presidenta (ver Figura 1.1). Ya el 25 de junio, primer día estudiado, Cristina se despacha con 28 posteos en Twitter, el segundo día con mayor actividad en esa red.

Además, en otras seis oportunidades, la ex presidenta emitió más de quince mensajes por esa plataforma. Se analizarán en orden cronológico dichos picos de difusión para intentar comprenderlos. El primero es del domingo 25 de junio; el tema que atrajo la atención de la ex presidenta fue la toma de deuda a cien años por parte del Gobierno nacional. Utilizando como disparador una nota de Página/12, realizó una extensa reflexión que fue segmentada en 25 tuits. Como se verá más adelante, esta práctica es común en su comunicación en Twitter: largos mensajes sobre temas de coyuntura divididos en unidades de 140 caracteres muchas veces con enlaces a artículos periodísticos.

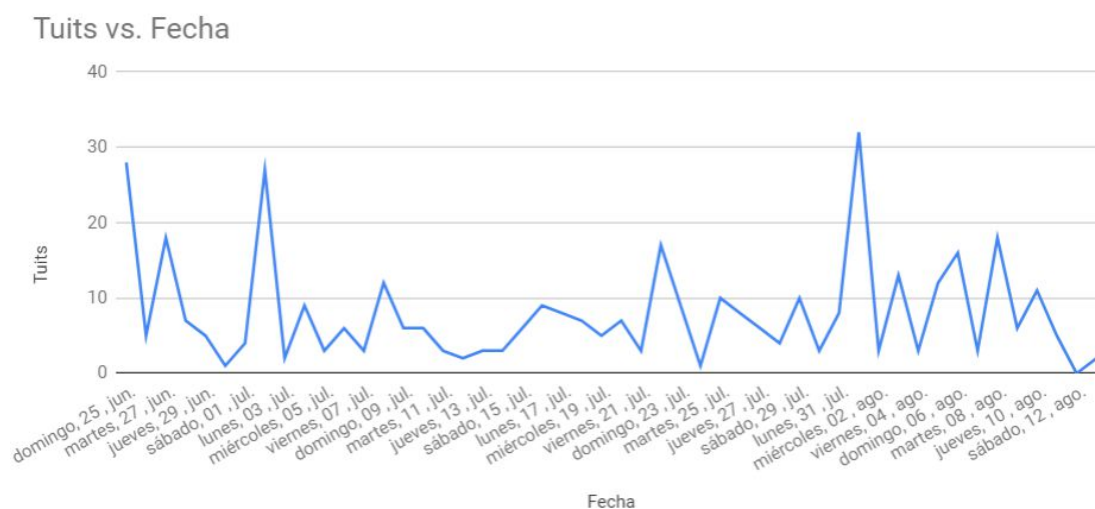


Figura 1.1. Regularidad en Twitter de CFK

El martes 27 de junio sus 18 tuits hablaron de la quita de pensiones por discapacidad, con una nota de El Tribuno como disparador, y también se expresó sobre una imagen de huesos de pollo puestos a la venta en un supermercado de la cadena patagónica La Anónima, que se había viralizado en esas horas. Además replicó una nota de la BBC sobre la llamada “bicicleta financiera” y compartió un video publicado en la web La García sobre un grupo de mujeres científicas que realizaron una reversión del tema “Despacito” con letra dedicada al “ajuste” en ciencia y tecnología.

El domingo 2 de julio fue la tercera jornada con mayor cantidad de tuits, 27 para ser precisos. Los temas elegidos abordaron una carta abierta dirigida a ella por Ilka, una guatemalteca viviendo en Estados Unidos; el egreso de la primera camada de abogados de la Universidad de José C. Paz y finalmente una extensa réplica de frases textuales de su compañero de boleta, Jorge Taiana.

Veinte días deberían pasar hasta la siguiente saga, esta vez de 17 tuits, el 22 de julio. Ese sábado otra vez se utilizó un artículo de Página/12 como punto de partida para una seguidilla de 14 fragmentos sobre el incremento de gente en situación de calle en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El martes primero de agosto, dedicó 32 tuits a hablar de dos temas. El primero el problema de la suba de las tarifas de servicios básicos, utilizando como referencia (nuevamente) una nota de Página/12 alusiva. Luego, se expresó sobre la situación de los científicos en el país, a manera de introducción para la charla que ese mismo día entablaría con referentes académicos e investigadores en la Universidad General Sarmiento.



1 K Retweets 1,2 K Me gusta

El primer tuit relevado es un ejemplo de lo que vendrá, tema de coyuntura y una nota de Página/12 como disparador de una seguidilla de numerosos mensajes

Los últimos dos picos, mucho más moderados que el anterior, se registraron el domingo 6 y el martes 8 de agosto. El domingo previo a los comicios se encargó de dos temas, la difusión de un video de su visita al autoservicio Nino de Almirante Brown, con fragmentos textuales de la charla que allí mantuvo; y el caso de la desaparición de Santiago Maldonado, que por entonces había ocurrido hacía sólo cinco días.

Por último el martes 8 de agosto CFK se expresó en 18 tuits de los cuales utilizó 14 para reproducir frases textuales de su hijo Máximo durante un acto acaecido días atrás. Vale señalar que también se empleó en este caso el recurso de la nota periodística como disparador.

En resumidas cuentas la ahora Senadora por la Provincia de Buenos Aires comenzó con días intensos en cuanto a difusión de mensajes. Más adelante espaciaría estos hitos durante un largo periodo para cerrar su campaña pre PASO con tres más en su última semana.

En casi todos estos casos los temas tratados surgieron de la coyuntura cotidiana, por esta razón resulta lógico que los recursos predilectos utilizados para iniciar la conversación fueran artículos periodísticos¹⁸. Como se verá más adelante, una de las razones de estas cadenas de tuits es el traspaso casi literal de grandes bloques de texto que luego son posteados en su cuenta de Facebook y que superan por mucho el límite de extensión de 140 caracteres.

REGULARIDAD EN FACEBOOK: CRISTINA FERNÁNDEZ

En la red de Mark Zuckerberg, la ex presidenta promedió 2.3 posteos diarios. Comparada con la regularidad mostrada en Twitter, aquí puede apreciarse una mayor paridad entre los días con menos posteos (cuatro jornadas sin mensajes) y los que más actividad registraron (ocho jornadas con cuatro mensajes y una con siete).

El único pico notorio se visibiliza el domingo 6 de agosto (ver Figura 1.2), con la cobertura de su visita a Almirante Brown (que replicó de la misma manera en Twitter). Ese día posteo citas textuales y links a su web personal, videos del encuentro y fotos. Además se expresó sobre la desaparición de Santiago Maldonado, luego de comunicarse con su hermano Sergio.

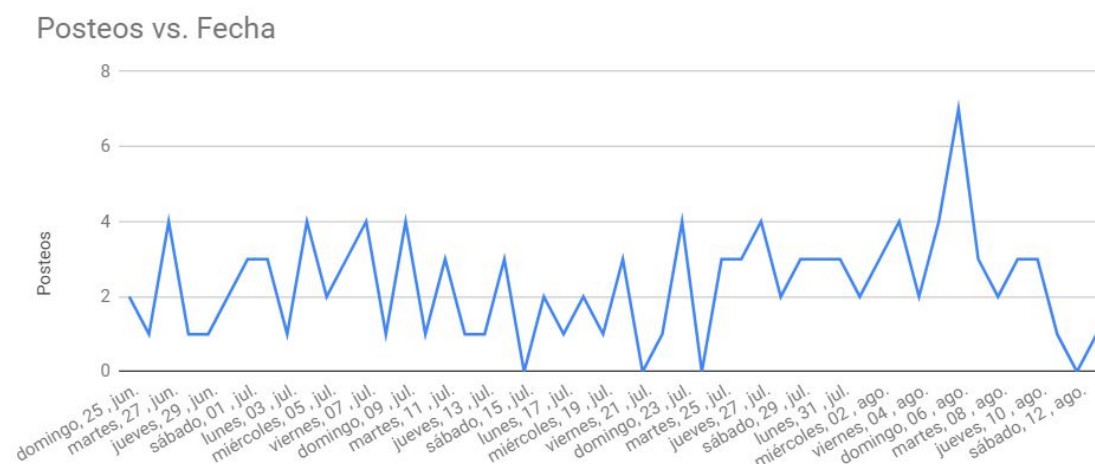


Figura 1.2. Regularidad en Facebook de CFK

El resto de la actividad en la red es más que pareja. La diferencia mínima entre los días con más y menos posteos vuelve difícil encontrar un patrón claro sobre las razones o los temas que generan mayor disposición a comunicar aquí. Lo más jugoso respecto a Facebook se encontrará más adelante cuando sea analizada la coincidencia textual y temática entre los mensajes en ambas redes.

¹⁸ Dentro de las temáticas predilectas de CFK no se encuentran los medios en sí, pero no puede negarse que los utiliza como insumo vital para su comunicación en Twitter.

REGULARIDAD EN TWITTER: ESTEBAN BULLRICH

El entonces Ministro de Educación y Deportes de la Nación utilizó de manera moderada Twitter en los cincuenta días relevados. A diferencia de CFK sólo promedió un tuit diario y registró 24 jornadas sin mensajes, es decir que casi en la mitad del periodo no se expresó por esta red social.

Gracias al gráfico (ver Figura 1.3) se aprecian dos cuestiones relevantes: en escasas ocasiones se superaron los tres mensajes diarios y además que esas situaciones se dieron a partir de una fecha determinada. El día en cuestión es el 17 de julio, cuando oficializaría la renuncia a su cargo de Ministro. A partir de entonces se registran los máximos de cuatro, cinco y once tuits.



Figura 1.3. Regularidad en Twitter de EB

El más notorio de ellos es el del domingo 30 de julio, día en el que junto a la Diputada Elisa Carrió asistió al programa de Mirtha Legrand. El equipo de comunicación de Bullrich aprovechó la cita para publicar once tuits con frases del precandidato. En casi todos los mensajes arrobó a otros usuarios, principalmente a la conductora del ciclo (en el 45% de esos tuits) y, aunque no estuvo presente, a María Eugenia Vidal (mencionada en el 27%). La totalidad de los mensajes utilizaron el HT #LaNocheDeML que fue tendencia esa noche.

Este único momento álgido de emisión de mensajes en Twitter en parte confirma lo aseverado anteriormente: Bullrich no prioriza esta red dentro de su plan de comunicación digital. Que (casi) el 50% del periodo analizado haya pasado sin tuits es elocuente al respecto. De hecho, y para terminar, el promedio de un tuit por día sólo fue posible gracias a los once mensajes lanzados durante la cena con Mirtha Legrand que se acaba de describir.

REGULARIDAD EN FACEBOOK: ESTEBAN BULLRICH

Con un promedio de 1.58 posteos diarios, Facebook es la red en donde más se expresó digitalmente Bullrich. Aquí sólo omitió publicar en siete ocasiones (contra 24 en Twitter) y el resto de los días generó una regularidad con mínimas de un posteo y máximas de cuatro.

Nuevamente el gráfico (ver Figura 1.4) ayuda a comprender que desde mediados de julio el ritmo de publicación se acrecentó. De la misma forma que en Twitter, la razón atisba en el anuncio de la renuncia del entonces Ministro a su cargo, difundida de hecho primero vía Facebook, el 14 de julio, dos días antes de oficializarla. Ese jornada marca el primer pico de cuatro publicaciones en el gráfico.

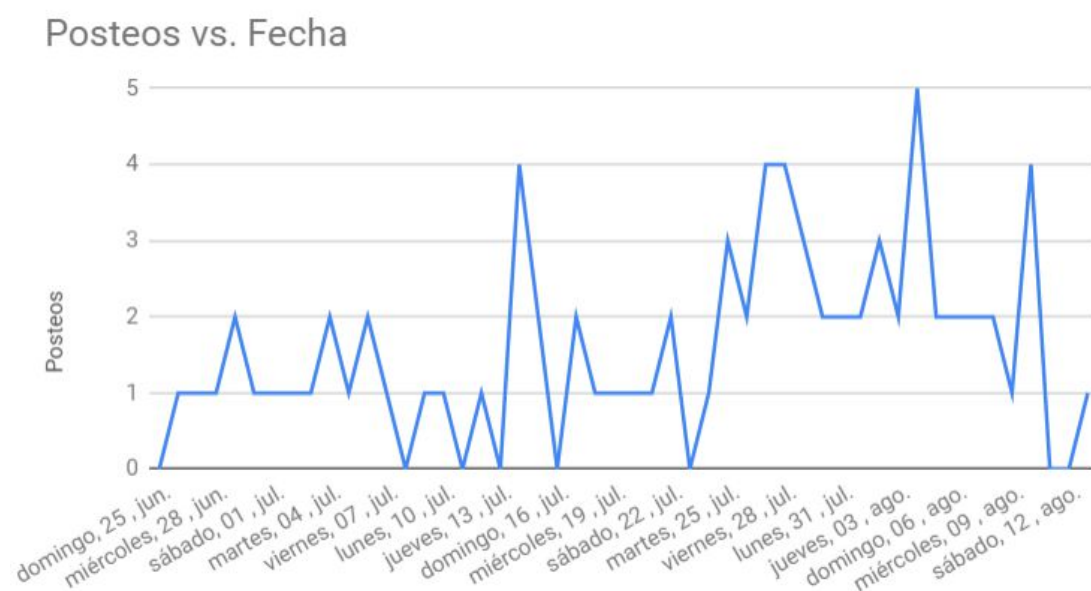


Figura 1.4. Regularidad en Facebook de EB

Sólo el viernes 4 de agosto sería superado tal registro con cinco posteos casi enteramente dedicados a temas de campaña: una visita a un merendero, mensajes para ser difundidos por sus seguidores, spots, etc. La última publicación de ese día estuvo dedicada a su participación, nuevamente, en el programa de Mirtha Legrand, días después de la cita.

HASHTAGS, LINKS Y MULTIMEDIA

Complementar tuits y posteos con links, imágenes, videos, transmisiones en vivo y hashtags dejó de ser una posibilidad novedosa para convertirse en una necesidad dentro del campo de la comunicación en redes sociales. Según un estudio publicado en febrero de 2019 por Quintly¹⁹ sobre un total de 105 millones de publicaciones, 95% utilizan enlaces, videos o imágenes.

19 Fuente: <https://info.quintly.com/facebook-study/view?submissionGuid=7ba79743-1613-44fc-b390-b4e9f92a1524>

No se hablará aquí de la efectividad de cada uno de esos recursos, pero basta con mencionar la abrumadora mayoría de posteos que los emplea para comprender su importancia. De la misma manera, en Twitter los mensajes con videos generan diez veces más interacciones que los que no los poseen²⁰, de acuerdo a datos internos de la empresa (y, de nuevo, no interesa la efectividad, pero sí marcar la relevancia del recurso).



Ejemplo de tuit de EB: poca utilización de caracteres, acompañamiento con multimedia para difusión de contenido de campaña y uso de hashtags

Las fotos, gifs y videos empleados en tuits y posteos hablan de la *multimedialidad*, mientras que los hipervínculos y los hashtags refieren a la *hipertextualidad*, ambos conceptos que a saber de Carlos Scolari forman parte de su idea de hipermediaciones (junto a la *interactividad* que será el tema central del capítulo tercero de este TIF).

Para Scolari las hipermediaciones refieren a “*procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí*” (Scolari, C. 2008: 113-114).

En este sentido la multimedialidad es la “*complementación (no superposición) de distintos lenguajes que permite lo digital, enriqueciendo contenidos al quitarles esa esencia monocorde de otras plataformas*” (Suarez, G. 2017). De aquí también la insistencia al hablar de complementos al nombrar a estos elementos.

20 Fuente: https://business.twitter.com/en/blog/twitter-tips_-5-ways-to-use-video-in-your-holiday-marketing-camp.html?utm_medium=organic&utm_source=twitter

Finalmente la *hipertextualidad* es la que permite a los *usuarios, amigos o seguidores*, trazar caminos alternativos, no lineales. Para ellos los mensajes no necesariamente tienen una sola dimensión, una sola manera de ser leídos. A partir del hipertexto es posible saltar de contenido en contenido, ir y venir, redefiniendo lo que antes era una narrativa en una sola dirección. En parte se verá esta *hipertextualidad* desde los usos de links y de hashtags, por las características ya mencionadas de ambos.

La intención entonces será apreciar el grado de importancia que dio cada precandidato a estas herramientas de las redes. ¿Estuvieron sus equipos de comunicación al tanto de la necesidad y potencialidad de emplear imágenes, videos y *vivos*? ¿Fue uniforme su uso de elementos que generen saltos de lectura como hashtags e hipervínculos?

HASHTAGS - CRISTINA FERNÁNDEZ

Ya se comentó que las almohadillas, numerales o hashtags nacieron como una iniciativa por parte de usuarios de Twitter. La idea era agrupar de alguna manera ciertos tópicos de conversación para hacer más fácil encontrar hilos específicos o toparse con personas que estén hablando de lo mismo, sean parte o no de los “seguidos”.

Los hashtags llevan la lectura de mensajes a distintos planos, enlazando con contenidos de otros usuarios, muchas veces desconocidos. Para ser útiles, entonces, requieren del carácter público o, mejor dicho, abierto de los perfiles de quienes los utilizan. Por esta razón es que su empleo es mayor en Twitter que en Facebook, o al menos se encuentra más estandarizado y difundido.

Contrario a este principio, el uso principal de etiquetas por parte de Cristina Fernández estuvo en sus publicaciones y no en sus tuits. Un tercio de sus mensajes en Facebook (33.91%) contaron con hashtags, mientras en Twitter sólo aparecieron en un quinto (20.05%).

Los más utilizados en ambas redes serían #AsíNoSePuedeSeguir, #TuVozTuVoto y #LaVozDeLaMayoría. En estos casos los HT son puestos en juego para generar una etiqueta en común para los mensajes difundidos tanto por CFK como por sus seguidores, y cada uno de ellos parece responder a un momento particular de la campaña.

De hecho la línea comunicacional detectada sugiere que se intentó en un momento apuntar con estas almohadillas a darle visibilidad a personas comunes, sin “voz” (justamente). Más adelante se volverá a apreciar esto al analizar los principales tópicos (cap. 2) y cuando se observe a los “otros” presentes discursivamente (cap. 3).

Retomando, lejos de haber convivido durante los cincuenta días previos a las PASO, cada hashtag de los tres señalados tuvo un periodo de uso que parece coincidir con los virajes temáticos del discurso de CFK (que también se abordarán en el próximo capítulo). Nuevamente, los gráficos dan una imagen más acabada de lo expuesto (ver Figura 1.5).

Las diez veces que #AsíNoSePuedeSeguir apareció en Facebook se dieron entre el 27 de junio y el 20 de julio, ocupando casi un mes de posteos. Una semana después, el 28 de julio, comenzaría a utilizarse #TuVozTuVoto (8 registros en total). #LaVozDeLaMayoría (sólo 3 usos en esta Red) comparte brevemente el foco de los hashtags más utilizados durante tres jornadas.

En Twitter, mientras tanto, el ranking entre estas etiquetas fue distinto (ver Figura 1.6). #TuVozTuVoto lidera con 18 menciones, seguida por #LaVozDeLaMayoría con 9 y #AsíNoSePuedeSeguir con 7. Lo que permanece inmutable es la falta de contacto en términos temporales entre #AsíNoSePuedeSeguir y #TuVozTuVoto. Cada hashtag, como se deslizaba anteriormente, se correspondió con un momento particular de la campaña.



Figura 1.5. Hashtags en Facebook de CFK

Igual que en Facebook aquí #AsíNoSePuedeSeguir se usó desde el 27 de junio hasta el 20 de julio. El 28 de ese mes #TuVozTuVoto registró su primera mención, otra vez compartiendo el periodo entre el primero y el cuatro de agosto con #LaVozDeLaMayoría, de mucha más corta historia.

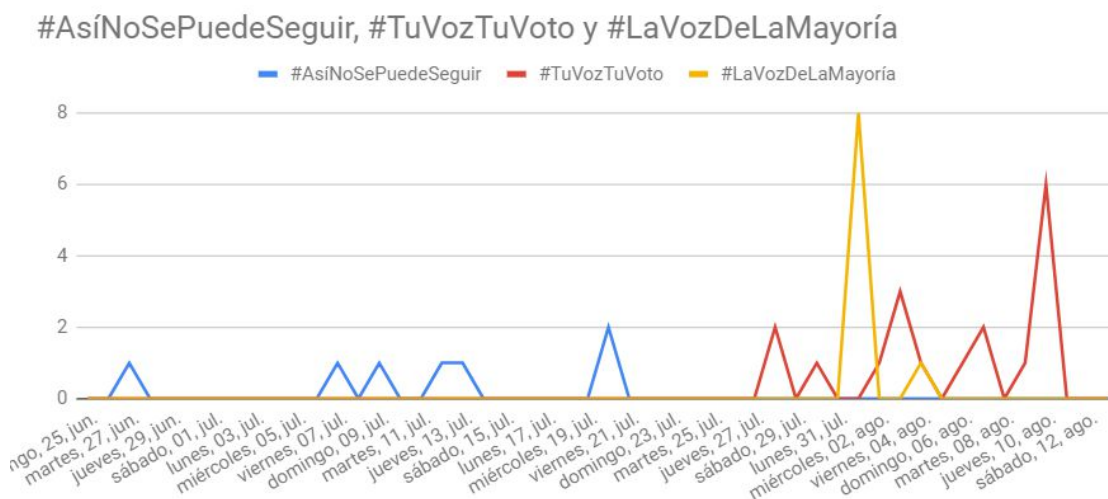


Figura 1.6. Hashtags en Twitter de CFK

Las almohadillas, por tanto, cumplen un rol para Cristina Fernández de agrupamiento temático o de etiquetas para sus mensajes. El abandono de unas en reemplazo de otras en momentos temporales específicos habla a las claras de los cambios

de tono en la campaña previa a las PASO, algo que ya encontró correlato en lo expuesto sobre su regularidad y que lo volverá a hacer cuando se analicen los tópicos de sus tuits y posteos.

HASHTAGS - ESTEBAN BULLRICH

Aunque el ex Ministro de Educación priorizó Facebook frente a Twitter para su comunicación digital, fue en esta última donde más echó mano a los hashtags. Un 75% de sus mensajes en la red social del pajarito los emplearon, mientras que sólo en el 23% de sus posteos sucedió lo mismo.

Sin embargo ese 75% de utilización difícilmente refleja momentos particulares de la campaña como sí sucede con el análisis de CFK. Aquí los tres principales hashtags empleados tuvieron su momento de difusión en sólo catorce días, entre el 22 de julio y el 5 de agosto.

Por otro lado las tres etiquetas mencionadas aglutinaron dos tercios del total observado en los 50 días previos a las PASO. Es decir que aunque 75% de los tuits las emplearon, su uso no estuvo diversificado en términos temáticos ni extendido en términos temporales.

De hecho, como se ve en el gráfico (ver Figura 1.7), en verdad sólo #CambiandoJuntos (5 menciones) abarcó este periodo de dos semanas. #JuntosEsPosible tuvo una corta vida y liquidó sus apariciones en cuatro jornadas. Pero el caso más ilustrativo de la concentración temporal de estas almohadillas se dio sin duda el 30 de julio.

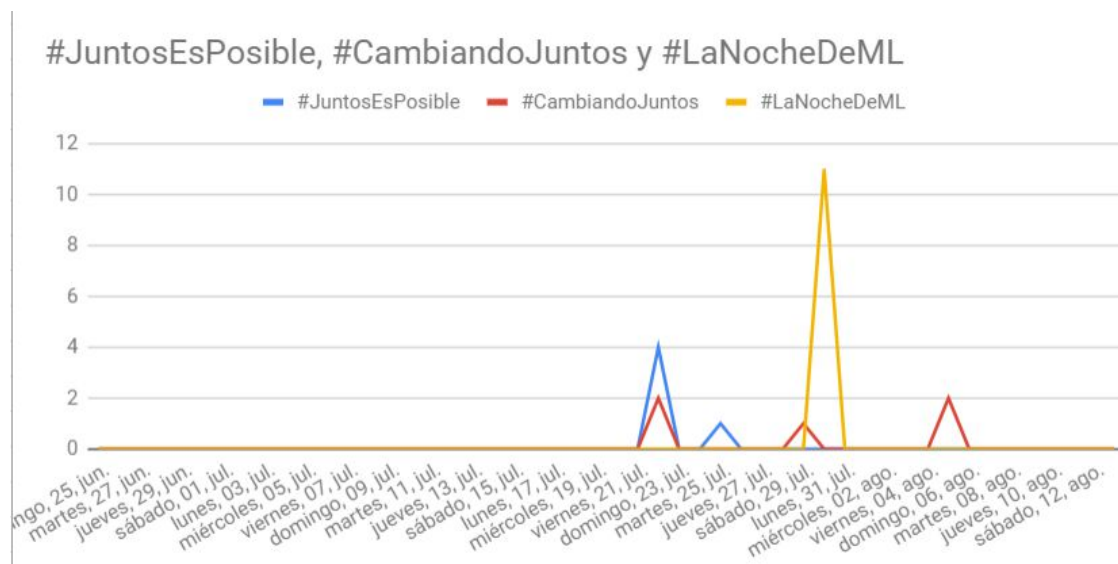


Figura 1.7. Hashtags en Twitter de EB

En apartados anteriores se señaló justamente a esta última fecha como el momento más álgido en cuanto a difusión de tuits por parte de Bullrich. Ese domingo 30 de julio el precandidato concurrió junto a su compañera Elisa Carrió al programa de la conductora televisiva Mirtha Legrand.

Durante la cena el equipo comunicacional de Bullrich emitió once tuits, marcando así el día con mayor actividad en la red. Complementariamente, cada uno de esos tuits empleó #LaNocheDeML que se convirtió rápidamente en tendencia, como suele suceder con los hashtags propuestos por el envío televisivo.

Nuevamente se debe señalar entonces la ambigüedad de los números de Esteban Bullrich en términos de promedios. Así como se cuestionó antes que el tuit diario que emitió en términos de regularidad sólo fue posible gracias a los once mensajes de la noche en que asistió a este programa, también debe comentarse lo mismo en términos del empleo de sus almohadillas. Sin la utilización extendida durante ese día, el porcentaje de tuits con hashtags bajaría a menos del 50%.

De todas maneras esto no necesariamente reviste una crítica. Se habla aquí de la *adaptación* de los precandidatos a las herramientas y posibilidades de cada plataforma. En ese sentido, aunque sea disruptivo acrecentar de golpe el uso de Twitter durante sólo una noche, la Red parece ser la apropiada para la cobertura de un evento televisivo en vivo.

Además, de manera correcta, el equipo del ex Ministro utilizó en cada uno de esos once mensajes el hashtag que en el momento era tendencia, un hashtag que no fue de creación propia pero que terminó ayudando a mejorar su difusión.

Pasando a Facebook, aquí sí es posible encontrar conexiones temáticas con las principales almohadillas que se utilizaron (ver Figura 1.8). #CambiandoJuntos y #JuntosEsPosible sólo se emplearon dos veces cada uno, por lo que no es necesario puntualizar demasiado en ellos. Es #LaEducaciónNosUne la etiqueta con la que se podrá indagar un poco más en los usos.

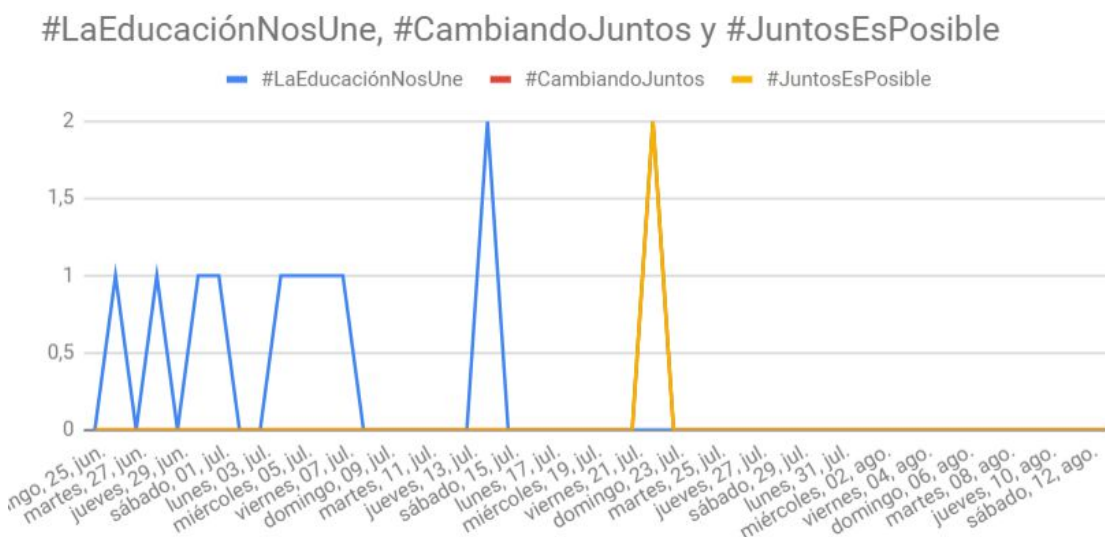


Figura 1.8. Hashtags en Facebook de EB

Extendiéndose durante tres semanas, entre el 26 de junio y el 14 de julio, este hashtag registró 9 apariciones en total, siendo el más regular en las dos redes. Justamente se debe destacar que el HT en cuestión directamente no existió en Twitter y estuvo limitado solamente a Facebook.

Puede suponerse fácilmente observando las fechas de aparición de este hashtag que #LaEducaciónNosUne fue dejado de lado en cuanto Bullrich abandonó sus funciones como Ministro de Educación. De hecho, la última vez que se lo utilizó fue el 14 de julio, día en que adelantaría con un posteo su decisión de renunciar al cargo.

A partir de esa fecha Bullrich no volvería a utilizar otra almohadilla para agrupar temáticamente sus posteos. Su campaña en Facebook y también en Twitter careció de una identidad asumida o expresada desde los hashtags. Su empleo se limitó a situaciones puntuales (principalmente la visita al programa de Mirtha Legrand), sin repeticiones ni usos extendidos en el tiempo.

LINKS - CRISTINA FERNÁNDEZ y ESTEBAN BULLRICH

Comparar para qué utilizó cada precandidato los links en sus mensajes reviste una dificultad especial. Esteban Bullrich solamente empleó dos de ellos en el total de 51 tuits y 79 posteos estudiados. En ambas ocasiones los publicó desde Twitter, el primero con un enlace a la hoy extinta web de Educación²¹ y luego compartiendo una transmisión en vivo de un acto en Pilar emitida desde su perfil de Facebook.

Con tan poco para analizar, sólo se indicará que claramente los links no fueron una prioridad para la comunicación digital de Bullrich. Por lo general estos enlaces se utilizan para llevar tráfico a las webs personales de los precandidatos (como hizo Macri en 2015) o para compartir algún artículo que sirva de punto de partida para lo que se intenta comunicar, pero ninguna de las dos opciones parece haber sido de su interés.

Este segundo caso es el que mayoritariamente ejemplifica el accionar de Cristina Fernández de Kirchner. La ex presidenta complementó el 24.34% de sus posteos con links y haría lo mismo con el 38.34% de sus tuits. Casi la mitad de esos enlaces conectaban directamente con el portal de noticias Página/12.

Se comprobará en el próximo capítulo que durante una extensa parte de su campaña CFK se dedicó principalmente a hablar de temas de coyuntura (algo que también se vio al discutir la regularidad de sus tuits). Aumentos en las tarifas, cierre de comercios, incremento de personas en situación de calle en la Ciudad de Buenos Aires, cada uno de esos temas fue tratado a partir de notas de Página/12 (entre otros medios) y de allí el uso extensivo de links por parte de la Senadora.

En segundo lugar 17% del total de esos hipervínculos terminaban en Youtube. Así se compartieron transmisiones en vivo de actos de campaña desde el canal de Unidad Ciudadana y distintos spots desde su propio canal en la plataforma. No termina de quedar claro por qué en estos últimos casos no se emplearon directamente videos nativos (probablemente por motivos de distribución de pauta, aunque es difícil de asegurar).

MULTIMEDIA - CRISTINA FERNÁNDEZ

Facebook es la red social en la que CFK más utilizó el recurso del multimedia (ver Figura 1.9). Allí 86% de sus posteos contuvieron imágenes o videos. En Twitter donde sus

21 Progresivamente desde 2016 el Gobierno nacional ha ido centralizando las webs ministeriales y de organismos en el portal Argentina.gob.ar.

hilos textuales fueron más largos, “sólo” 40% de los mensajes estuvieron acompañados de tales complementos (Ver Figura 1.10).

Uso de multimedia en Facebook - CFK

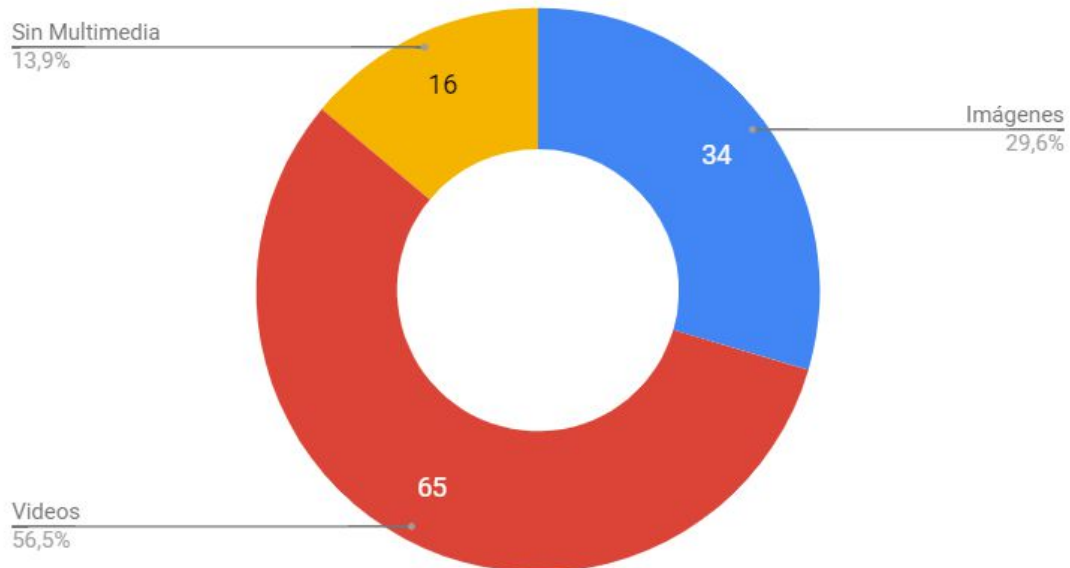


Figura 1.9. Multimedia en Facebook de CFK

La falta de límites en cantidad de caracteres de Facebook resultó ideal para los largos textos de Cristina Fernández. Gracias a esto pudo comprimir lo que en Twitter conllevaría decenas de mensajes en una sola publicación, casi siempre acompañada de una imagen o un video nativo o derivado de Youtube.

Uso de multimedia en Twitter - CFK

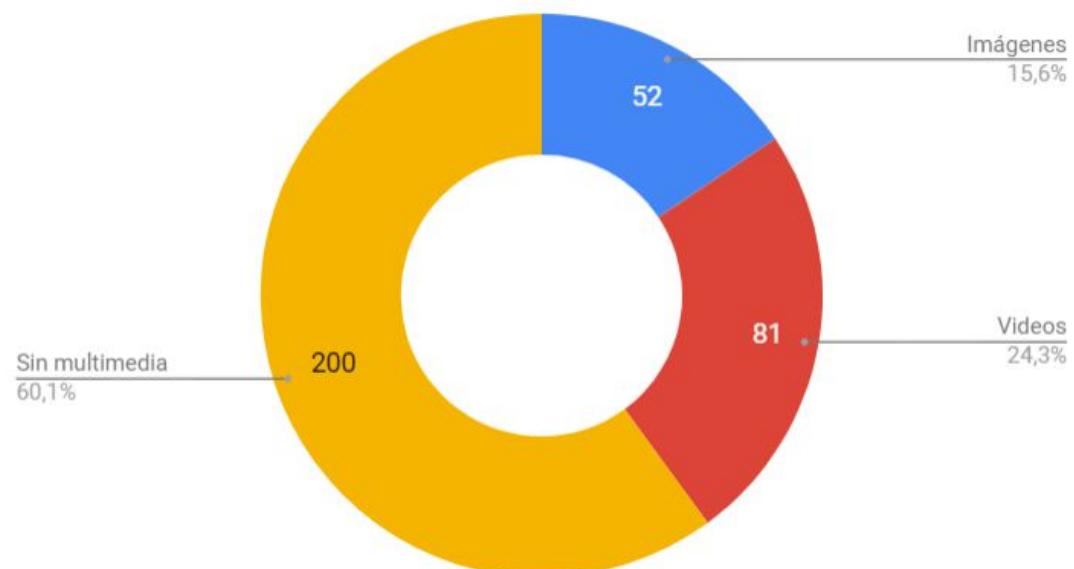


Figura 1.10. Multimedia en Twitter de CFK

Por el contrario las restricciones de 140 caracteres de los tuits resultaron en largas cadenas de múltiples mensajes para expresar una idea o concepto. De estos múltiples

mensajes, menos de la mitad contendría videos, transmisiones en vivo o imágenes.

El punto en común entre Facebook y Twitter está dado por la priorización del video sobre las imágenes. Un 65% de los posts y un 60% de los tuits con contenido multimedia (no del total, sólo de los que emplearon multimedia) fueron complementados con videos. En el gráfico se observa la distribución en la sumatoria de ambas redes (ver Figura 1.11), con un promedio de 62.9% para los mensajes con un plus audiovisual sobre el 37.1% de aquellos que emplearon fotografías, flyers y placas.

Multimedia - CFK

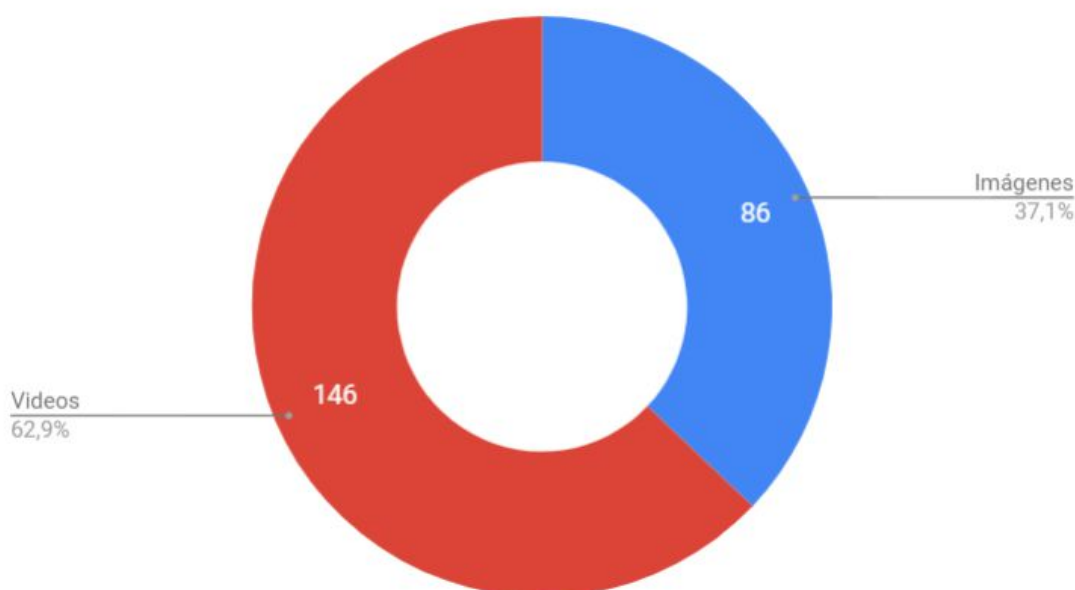


Figura 1.11. Multimedia total de CFK

La conclusión lógica parece ser que a mayor necesidad de expresión en multiplicidad de mensajes, menor multimedialidad. Al menos en el caso de Cristina Fernández. Además, a la hora de elegir un medio, se recurre principalmente al video y aquí no hay distinción entre las plataformas estudiadas. Se hablará temáticamente del contenido de tales videos e imágenes en los capítulos 2 y 3, respectivamente.

MULTIMEDIA - ESTEBAN BULLRICH

De la sumatoria de publicaciones en Facebook y tuits se registró que un 79% se complementó con imágenes o videos (ver Figura 1.12). Eso quiere decir que 98 de los 123 mensajes vertidos durante los 50 días de estudio contuvieron alguno de esos dos elementos.

Igual que su futura competidora en las generales, Esteban Bullrich priorizó dentro de ese total a las imágenes en movimiento (57%) por sobre las fijas (43%). Puede asumirse que ambos equipos comunicacionales estuvieron al tanto de las estadísticas (ya citadas) que hablan de una mayor cantidad de interacciones en los contenidos que emplean videos, o al menos han tenido su propio marco de referencia al respecto (con

resultados similares).

En el caso puntual de Twitter, y de nuevo igual que con CFK, poco más del 40% de los mensajes utilizaron multimedia (ver Figura 1.13). El gráfico muestra que en el caso del ex Ministro de Educación las cosas estuvieron más repartidas entre imágenes (20.5%) y videos (22.7%).

Multimedia total - EB

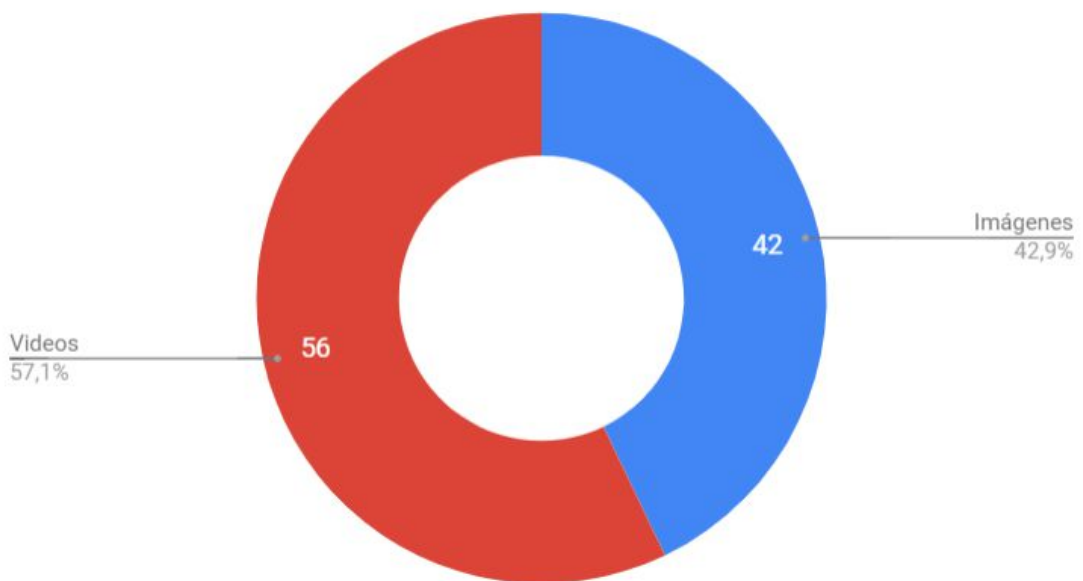


Figura 1.12. Multimedia total EB

Pero lo más interesante se presenta en Facebook (ver Figura 1.14), red que, como ya se estableció, fue la predilecta de Bullrich. Allí no se emitió un sólo mensaje que no

Uso de multimedia en Twitter - EB

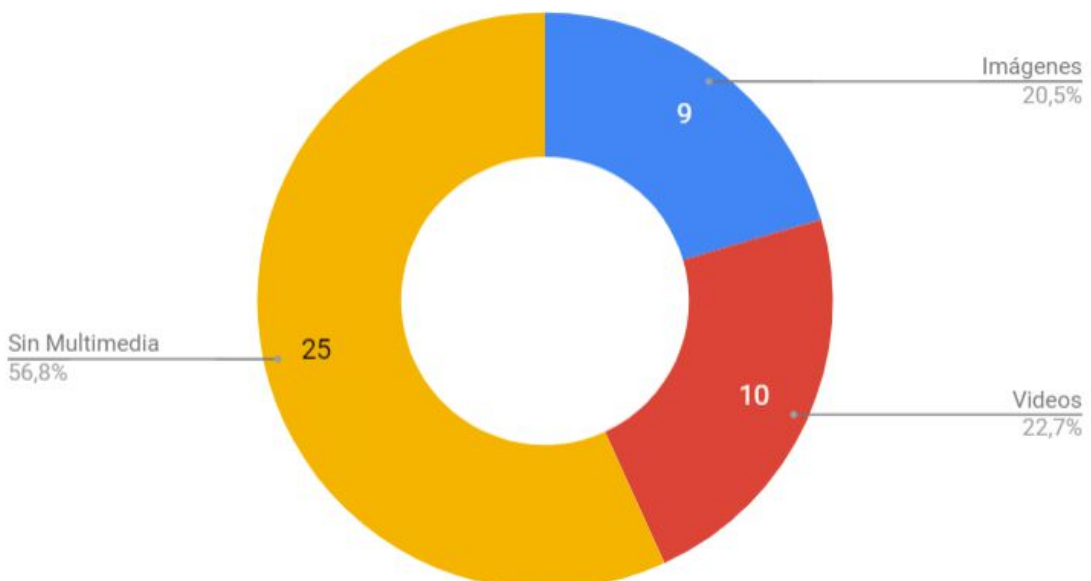


Figura 1.13. Multimedia en Twitter de EB

contuviera una instantánea del precandidato o un video. Es decir que el 100% de los posteos observados apelaron a la multimedialidad.

Un 58% de esos posteos en Facebook empleó videos, un número que, al observar el apartado anterior, se descubrirá muy similar al de CFK en la misma red. La diferencia, entonces, está en el uso de las imágenes, que aquí es de casi un 42% mientras que en el caso de la ex presidenta era de 30%.

Uso de multimedia en Facebook - EB

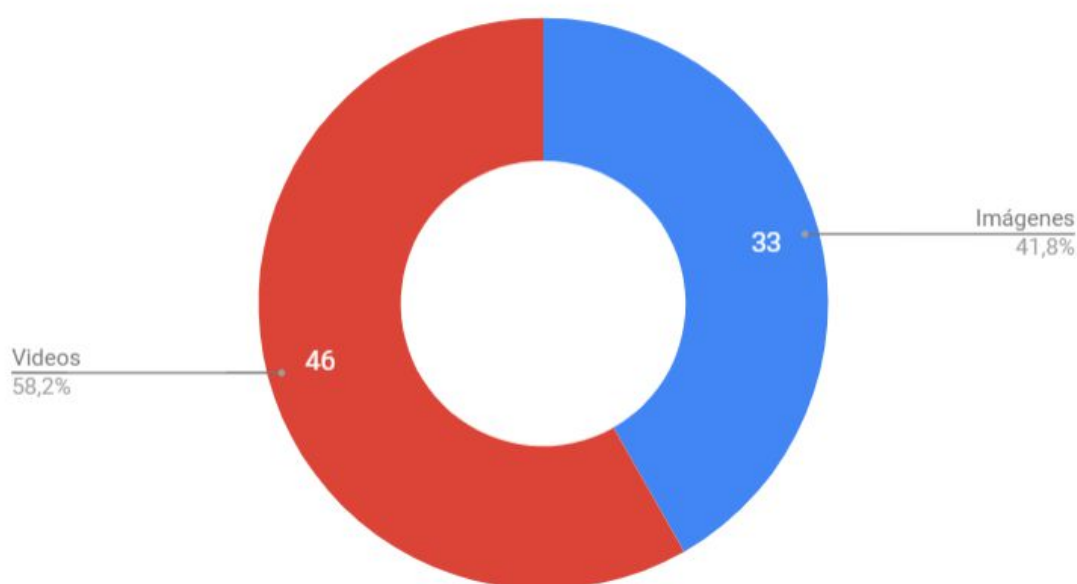


Figura 1.14. Multimedia en Facebook de EB

En resumen, ambos precandidatos priorizaron los videos por sobre las imágenes en su uso del multimedia. También ambos dejaron cerca del 60% de sus mensajes en Twitter sin acompañamiento visual o audiovisual de ningún tipo. El punto de separación, aunque bajo, está en Facebook con ese porcentaje de “sin multimedia” de CFK que para Esteban Bullrich resultó inexistente.

Si se habló anteriormente de que los dos equipos comunicacionales parecieron comprender la importancia del uso de estos elementos, aquí se está cerca de confirmar la presunción.

CONTENIDO TEMÁTICO DE CADA RED

HERRAMIENTAS VS. ESTRATEGIAS

Se analizaron hasta el momento los usos y apropiaciones de las herramientas de cada red social por parte de los dos precandidatos. Sin embargo, ese análisis no se agota en la superficie técnica del asunto. No sólo fue observada la cantidad de hashtags empleados, sino que se intentó entender por qué se los utilizó, y por qué cada uno tuvo una vida útil particular y limitada.

De la misma manera, la cantidad de hipervínculos que acompañaron a los tuits fue punto de partida para otra mirada: a dónde quería llevar el tráfico Cristina Fernández, o desde qué otro lugar necesitaba comenzar sus exposiciones para dotarlas de una validez mayor.

Se podría explicar la misma presunción de complejidad con los números expuestos sobre uso de multimedia en el capítulo pasado, pero no es la intención aburrir. Lo que se quiere dejar en claro aquí es que siempre se entiende que a la herramienta la antecede algo, que no nace sola, aislada, o que al menos no debería ser así.

Ese es quizás uno de los errores que más comúnmente se aprecian no sólo en campañas en redes sociales, sino en la utilización de las mismas por parte de empresas, marcas e instituciones. La herramienta ante todo, el embelesarse con la novedad.

“¡Cristina está en Telegram!”, suscripciones masivas a la plataforma. “Lo nuevo ahora es el market de Instagram”, cientos de productos se suman. “Facebook deja subir historias”, invasión de marcas y referentes poco interesantes contando nimiedades.

La idea no es criticar a estas herramientas, plataformas y recursos, sino complejizar y repreguntar por su utilidad. Para resolver esa incógnita, para plantearse esa duda, lo que debe anteceder es una estrategia clara.

“No podemos hacer eje sólo en las herramientas que vamos a utilizar, sino que debemos pensar previamente la estrategia y responder qué queremos hacer, cuándo lo vamos a hacer, por qué, para qué, con qué recursos y para cumplir cuáles objetivos. Muchas veces comenzamos planteando y decidiendo la utilización de una herramienta y después nos preguntamos para qué usarla y cómo usarla. Y la planificación de una estrategia nos lleva a plantearnos que es primordial primero preguntarnos qué queremos hacer, y la respuesta sobre qué herramienta utilizar vendrá después y automáticamente” (Fernández Ardaíz, J. 2015: 76).

Por supuesto desde este lado del mostrador el análisis que se realiza de la comunicación de los precandidatos no cuenta con la información suficiente para conocer al detalle las estrategias empleadas. Sí es posible trazar una imagen, una silueta de lo que se desprende observando los cincuenta días de publicaciones en Facebook y Twitter.

Esta es otra de las pretensiones que atravesará el presente TIF (se nombró anteriormente la pregunta sobre la *adaptabilidad*) de principio a fin. En este capítulo, una vez vista ya la utilización técnica de las herramientas de cada red, se indagará en los contenidos, en busca de esa planificación o falta de ella.

¿De qué manera cada precandidato habrá ordenado su comunicación en torno a los distintos temas que abordaron en la campaña?, ¿qué tópicos predominaron?, ¿existió un definido corpus textual para cada uno?, ¿y para cada red? Estas son algunas de las preguntas que guiarán el presente capítulo.

TEMARIOS DE CADA RED

No existe una manera sencilla de realizar una segmentación por temas de lo hablado en las redes. Se pueden, es cierto, utilizar herramientas de minería de texto para obtener palabras en común, frases más usadas y conceptos recurrentes. Pero sólo observando contenido por contenido, es factible entender a qué apuntaban los precandidatos con sus mensajes.

Esa mirada pormenorizada de 400 tuits y cerca de 200 posteos dio como resultado una historia, un relato que no se mantuvo inmutable. Por el contrario la narrativa varió por días y por semanas, con prioridad en un momento de ciertos tópicos sobre otros, y con un foco de atención en determinados asuntos que, con el pasar del tiempo, ya no serían tan relevantes.

Los cincuenta días estudiados tuvieron puntos en común en estas narrativas textuales y fue a partir de ellos que se volvió posible realizar una diferenciación temática de lo publicado. Así se llegó a cinco categorías, cinco etiquetas para catalogar los centenares de mensajes.

Estas categorías serán las mismas para ambos precandidatos, en un intento de emparejar o al menos ser lo más justos posibles a la hora de las comparaciones:

“Coyuntura” abarca los mensajes que hacen alusión a situaciones que surgen del día a día noticioso y que son utilizadas como disparador para lo que se quiere comunicar. Por ejemplo, Cristina Fernández y sus tuits a partir de una foto viral de huesos de pollo vendidos en la cadena de supermercados La Anónima (descrita en el capítulo 1).

“Campaña” incluye los mensajes netamente proselitistas, difusión de visitas, actos partidarios, promoción de otros precandidatos del espacio, viralización de spots, placas, etc.

“Personal” engloba tanto los tuits y posteos que se nutren de la vida privada como las saluciones por fechas particulares y efemérides. Por ejemplo, Esteban Bullrich festejando el día de la independencia, o Cristina Fernández contando que está mirando dibujitos junto a su nieto Néstor Iván.

“Prensa” no refiere a cuando los precandidatos usan una nota periodística como insumo para comentar algo (eso sería “coyuntura” generalmente), sino a su vínculo con medios. Esto puede incluir la promoción previa, tanto como la difusión “en vivo” de mensajes vertidos durante los encuentros (radiales o televisivos), como así también la publicación días después de fragmentos de las entrevistas.

Finalmente “Gestión” es una categoría sólo utilizada por Esteban Bullrich, que durante los primeros veinte días de su campaña aún detentaba el cargo de Ministro de Educación y Deportes de la Nación Argentina. Pueden nombrarse como referencia sus posteos sobre la firma junto a la Canciller de Australia para trabajar en conjunto en la realización de proyectos educativos.



Ejemplo de posteo de “coyuntura” del Facebook de CFK

DIVISIÓN TEMÁTICA EN TWITTER- CFK

Dos cuestiones centrales fueron el punto de referencia constante de Cristina Fernández en Twitter: la coyuntura como disparador de sus discursos y la difusión de asuntos de campaña, sea en la forma de actos partidarios o de relatos desde la voz de ciudadanos “de a pie”. Entre ambas categorías totalizó casi el 96% de las discusiones que motivó en esa red (ver Figura 2.1).

Lejos, muy lejos, en tercer lugar estuvieron los temas personales con un 3.8% y casi invisibles (un solo tuit) las publicaciones relativas a “prensa” con 0.3%. Directamente inexistentes, como ya se anticipó, fueron los mensajes de gestión, por la sencilla razón de que la ahora Senadora no tenía ningún cargo formal al momento de su postulación.

Dentro del 96% repartido entre las dos temáticas principales “campaña” lideró con el 56%, seguida por “coyuntura” con un 39.8%. La primera, que contabilizaría 190 de los 339 mensajes emitidos, en parte se basó en videos e instantáneas de visitas de la ex Presidenta a distintas localidades de la Provincia, siempre mano a mano con algún productor regional o actor según ella afectado por los “tarifazos” y la “crisis”.

También entró en esta categoría otro recurso extendidamente empleado, el de los testimonios de los “sin voz”. Aquellas personas también afectadas por las problemáticas anteriormente señaladas que cuentan en primera persona sus pesares. Pablo, un productor boliviano; Juan Manuel, empleado despedido de Atucha; Mónica, trabajadora de fábricas

de pescado, todos y todas protagonistas que sirven para poner el mensaje buscado en palabras de otros.

Finalmente “campana” también incluyó varios tuits en los que CFK promocionó y difundió a sus compañeros de fórmula y aliados de Unidad Ciudadana. Así fue como, por ejemplo, el 2 de julio publicaría 13 tuits con textuales de Jorge Taiana extraídos de una entrevista en un medio gráfico. También pondría en foco a Laura Alonso, Mónica Macha, Fernando Espinoza y a su hijo, Máximo Kirchner, todos precandidatos a Diputados en las venideras elecciones.

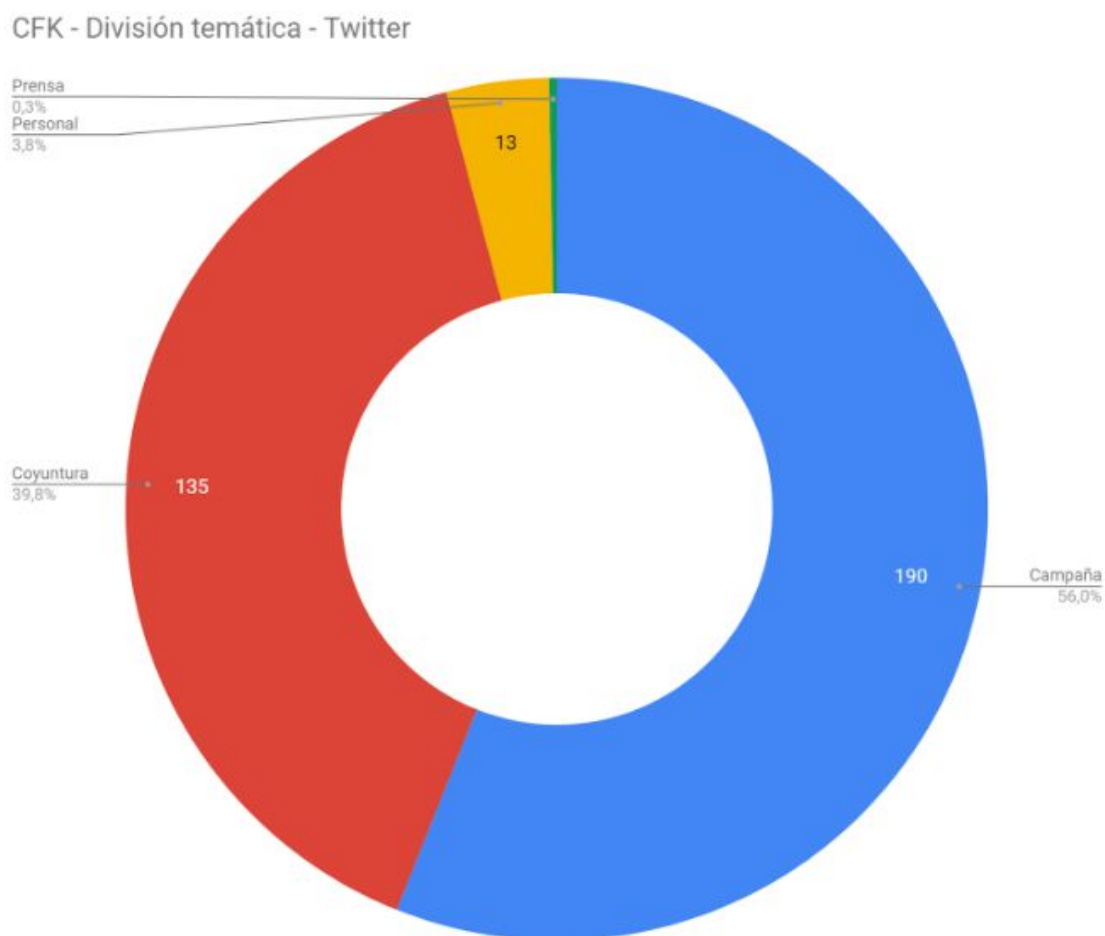


Figura 2.1. División temática en Twitter para CFK

En cuanto a los asuntos de “coyuntura” ya se han comentado algunas particularidades sobre su utilización en el capítulo anterior. La mecánica de estos tuits (y posteos, como se verá) es la siguiente: un artículo periodístico, generalmente de Página/12, es utilizado como punto de partida; Cristina Fernández se explaya al respecto en una sucesión de tuits, y en varios de ellos acompaña con el enlace a la nota en cuestión.

En estos mensajes donde no prima precisamente la síntesis, se habla de medidas del Gobierno (como la toma de deuda a cien años o la quita de asistencia a discapacitados), datos de reciente publicación en materia social y económica (cantidad de personas en situación de calle en Capital Federal, por ejemplo) y noticias generales con conexión con

posturas o decisiones del Ejecutivo (cierre de fábricas, por caso). La tónica es siempre crítica.

Aunque el gráfico de torta muestra la repartición ya comentada, en la cotidianidad las cosas no fueron tan regulares. Es cierto que el 56% del total correspondió a “campana” y el 39.8% a “coyuntura”, pero cada temática tuvo su momento de atención de manera diferenciada.



Ejemplo de hilo de tuits de coyuntura. Los numerosos mensajes por lo general fueron compilados en un solo posteo de Facebook. Además, cada tuit es acompañado con un link a Página/12

El inicio de esos cincuenta días estudiados encontraron a CFK realizando largos comentarios sobre la política económica del gobierno de Cambiemos y su impacto en la sociedad. Allí se registraron algunos de los mayores picos de mensajes como se vio en el capítulo primero del presente TIF. Ahora que el análisis es temático puede apreciarse que

esos picos respondieron a lo que se catalogó como “coyuntura” y que tuvieron notoriedad hasta la primera mitad de julio de ese año (ver Figura 2.2).

Luego de esa fecha, la proximidad entre los momentos en que Cristina Fernández utilizó la tribuna de Twitter para compartir sus pareceres fue espaciada. No desaparecieron, pero fueron alejándose cada vez más unos de otros en el tiempo y en varios casos quedaron limitados a sábados y domingos, pareciendo coincidir con momentos de lectura profunda de diarios en general por parte de la ciudadanía¹.

Regularidad temática en Twitter - CFK

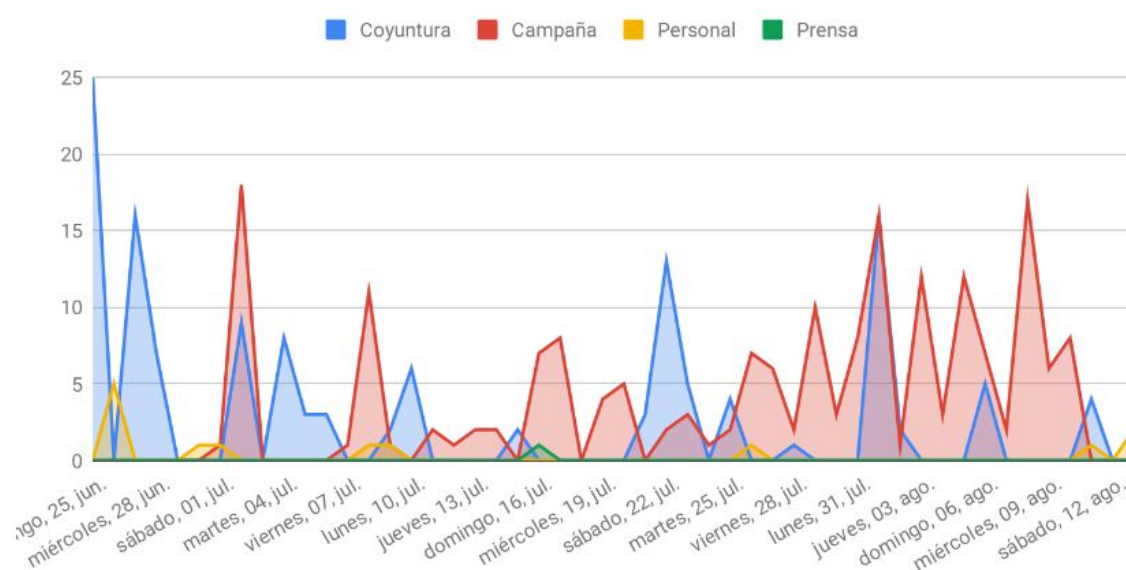


Figura 2.2. Regularidad temática en el Twitter de CFK

En cuanto a los tuits de “campaña” sucede algo inverso a lo recién visto. En un principio los mensajes de esta temática sólo registraron unos pocos hitos, pero a partir de la segunda quincena de julio, cuando “coyuntura” perdió impulso, ganarían volumen y constancia.

Una vez que entraron en la agenda comunicacional de la ex presidenta, no se irían hasta el final de la contienda electoral. Lo notable aquí es que CFK no dejó de expresarse de manera crítica respecto a medidas del Gobierno, ni dejó de señalar lo que según su entender los argentinos y argentinas venían “sufriendo” desde el 10 de diciembre de 2015, pero lo haría de otra forma.

La voz de los demás sería desde ese momento la que reclamaría contra el Gobierno Nacional, ya no directamente Cristina Fernández. Así las cosas, luego de una visita a una fábrica recuperada, o a un sector afectado por la crisis, se elegiría a un o una protagonista para que hable directamente o para tomar como referencia de una situación negativa

¹ Algunos relevamientos como el llevado adelante por Diario Sobre Diarios y los del Instituto Verificador de Circulaciones señalan que medios gráficos como La Voz del Interior, Los Andes, Diario Uno y Clarín llegan a duplicar y hasta triplicar sus ventas los fines de semana respecto al resto de la semana. Fuente: <http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/4/171-sorpresas-a-la-hora-de-analizar-como-se-venden-los-diarios-en-el-interior.php#.XHmbRohKJIU> y <http://www.revistaairelibre.com.ar/boletin.ivc.pdf>

(despidos, eliminación de subsidios, etc.).

Esta metodología atravesó la segunda mitad de la campaña pre PASO no sólo a nivel redes sociales. En los videos compartidos desde Twitter y Facebook de actos de campaña (muchos de ellos transmitidos en vivo por los principales canales de noticias) se aprecia lo mismo: una seguidilla de testimonios en primera persona.

CFK - División temática - Facebook

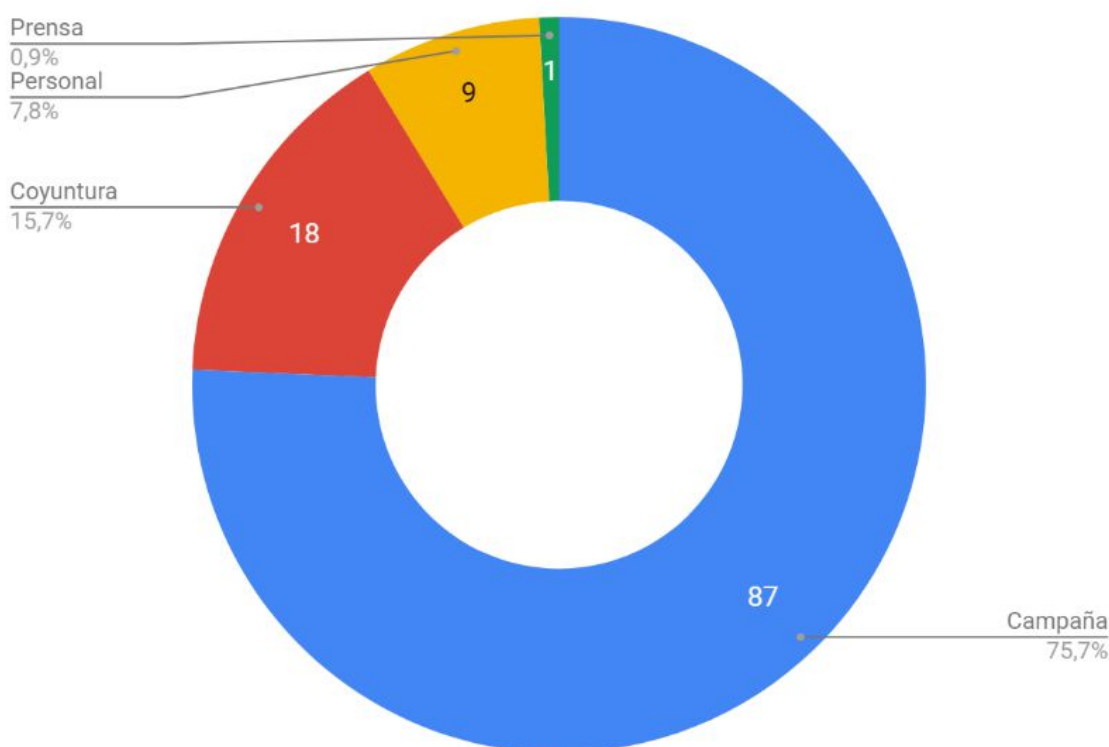


Figura 2.3. División temática en Facebook de CFK

Llegando a este punto de análisis es necesario aclarar que desde este trabajo no se considera a la comunicación en redes como algo diferenciado del resto de la estrategia comunicacional. Por tal motivo es que se lleva a cabo un análisis que va y viene entre lo que expresan en Twitter (tema de este apartado) y lo que se aprecia de su campaña en general.

Bien aclara José Fernández Ardaíz en el manual de “Acciones para una Buena Comunicación Municipal” que “*es importante entender que los ciudadanos no tienen “dos vidas”, una física y una virtual, sino que tienen una sola vida atravesada por internet, las redes sociales y el territorio físico y “la calle”*” (Fernández Ardaíz, J. 2015: 76).

Hecha la salvedad y para terminar, se señalará que existe un correlato directo entre estas posturas discursivas y los hashtag que primaron. Ya se comentó que inicialmente #AsíNoSePuedeSeguir fue el más utilizado, hasta aproximadamente el 20 de julio, y que desde esos días lo sucederían #TuVozTuVoto y #LaVozDeLasMayorías. No es necesario explayarse mucho sobre la relación entre estos HT y lo comentado en términos temáticos ya que su misma literalidad los enlaza inevitablemente.

DIVISIÓN TEMÁTICA EN FACEBOOK - CFK

De igual manera que en Twitter, en Facebook más del 90% de lo comentado tuvo que ver principalmente con las mismas dos categorías. (ver Figura 2.3) En este caso “campana” saca más distancia respecto a “coyuntura”, con un 75.5% de los posteos contra 15.7%.

Es factible explicar la diferencia entre la distribución temática en las dos redes (en parte al menos) con las posibilidades técnicas mencionadas en el Capítulo 1. Al ser Facebook una plataforma con mayores capacidades textuales, muchos de los largos hilos discursivos de temas de coyuntura de Cristina Fernández terminaron comprimidos a un posteo. Esto también implica que aquellos de “campana” fueron más sintéticos y no se tradujeron necesariamente desde una publicación en facebook a una multiplicidad de mensajes en Twitter.

Regularidad temática en Facebook - CFK

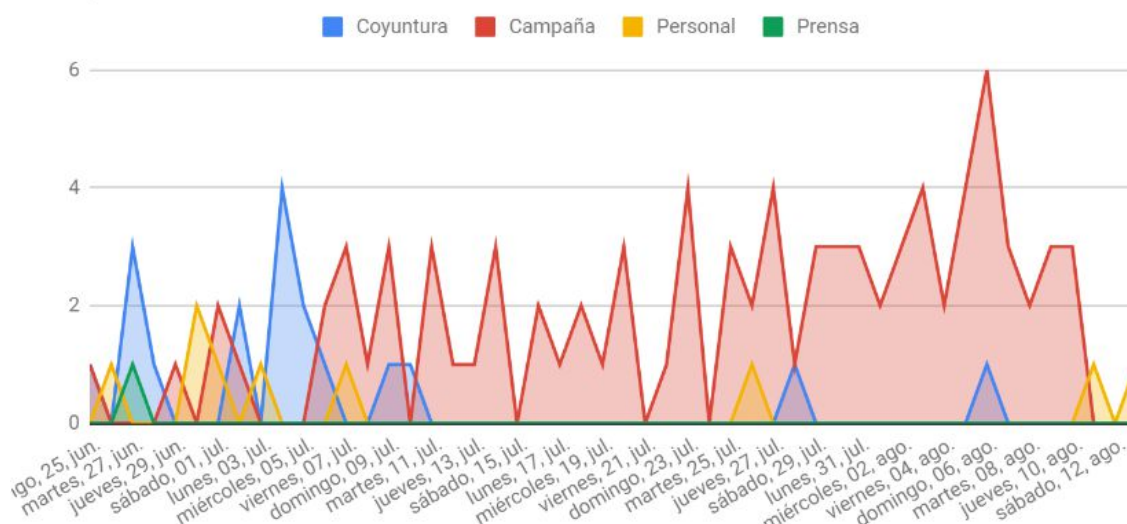


Figura 2.4. Regularidad temática en el Facebook de CFK

La abrumadora diferencia de volumen entre ambas temáticas también se aprecia en el factor regularidad (ver Figura 2.4). De los cincuenta días relevados “coyuntura” sólo tuvo especial foco en los primeros quince. A partir de la semana inicial de julio (incluso antes que en Twitter) “campana” sería el caballito de batalla, prácticamente monopolizando las discusiones.

Respecto al contenido de las publicaciones de “campana” la descripción es prácticamente la misma que en Twitter. Una gran parte utiliza la “voz” de personajes desconocidos para hablar de la situación económica del país, otra difunde o promociona a precandidatos del mismo espacio y finalmente una porción está dedicada a la difusión de eventos (valga la redundancia) de campana, como transmisiones en vivo o spots producidos con posterioridad.

DIVISIÓN TEMÁTICA EN TWITTER - EB

Con sólo 44 tuits propios en los cincuenta días estudiados, es evidente que Esteban Bullrich no priorizó a Twitter como un elemento central en su comunicación. Casi la mitad del total, el 47.7%, estuvo destinado a asuntos de “campana” (ver Figura 2.6). Los 21 tuits incluyeron cortos mensajes con solo un hashtag acompañados por spots (#SiSePuede, #TodosSomosLaProvincia), difusión de visitas a localidades, textuales de la Gobernadora María Eugenia Vidal extraídos de distintos eventos, e invitaciones para visualizar transmisiones en vivo de sus actos.



Uno de los tuits durante la visita de EB al programa de Mirtha Legrand. Uso del HT del momento y menciones a María Eugenia Vidal aunque no fue parte del envío

En segundo lugar se encuentra el particular, y ya mencionado, caso de la relación de EB con los medios de “prensa”. Particular porque no hizo un uso extendido en el tiempo, sino que los 13 tuits que aglutinaron el 29.5% se emitieron en dos jornadas consecutivas. Por supuesto esto engloba la visita al programa de Mirtha Legrand (11 tuits) y los mensajes del día posterior (2 tuits más).

Regularidad temática en Twitter - EB

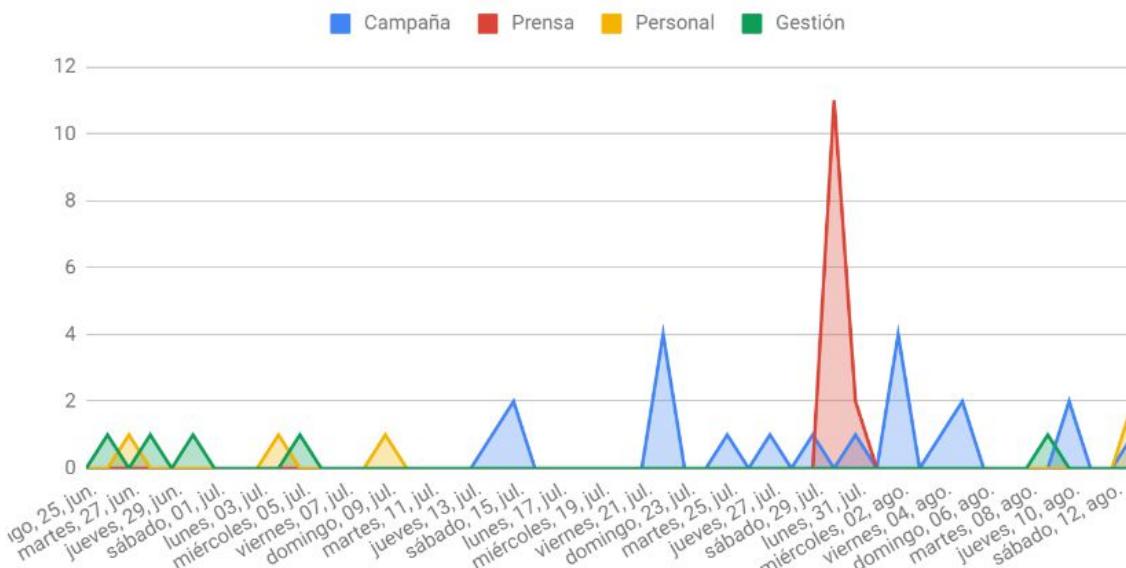


Figura 2.5. Regularidad temática en el Twitter de EB

Empatados en tercer y cuarto lugar, “personal” y “gestión” llegaron a un 11.4% con 5 mensajes cada uno. Los primeros hacen mención a las expresiones del ex Ministro de Educación sobre su vida privada, con imágenes de su familia, por ejemplo, y también incluyen efemérides y algún saludo por fallecimiento (el caso del “Momo” Venegas).

“Gestión” agrupa los tuits en los que se habló de temas relacionados a la educación: firma de convenios con diplomáticos, construcción de jardines de infantes (aunque el plural sea generoso) y reuniones con referentes del área.

Como puede suponerse, estos mensajes de “gestión” no fueron constantes durante los cincuenta días estudiados (ver Figura 2.5). El 14 de julio, Bullrich adelantó vía Facebook su declinación al cargo de Ministro de Educación y Deportes nacional, y fue luego de esa fecha que este tipo de contenidos desaparecería de agenda por obvios motivos.

EB - División temática - Twitter

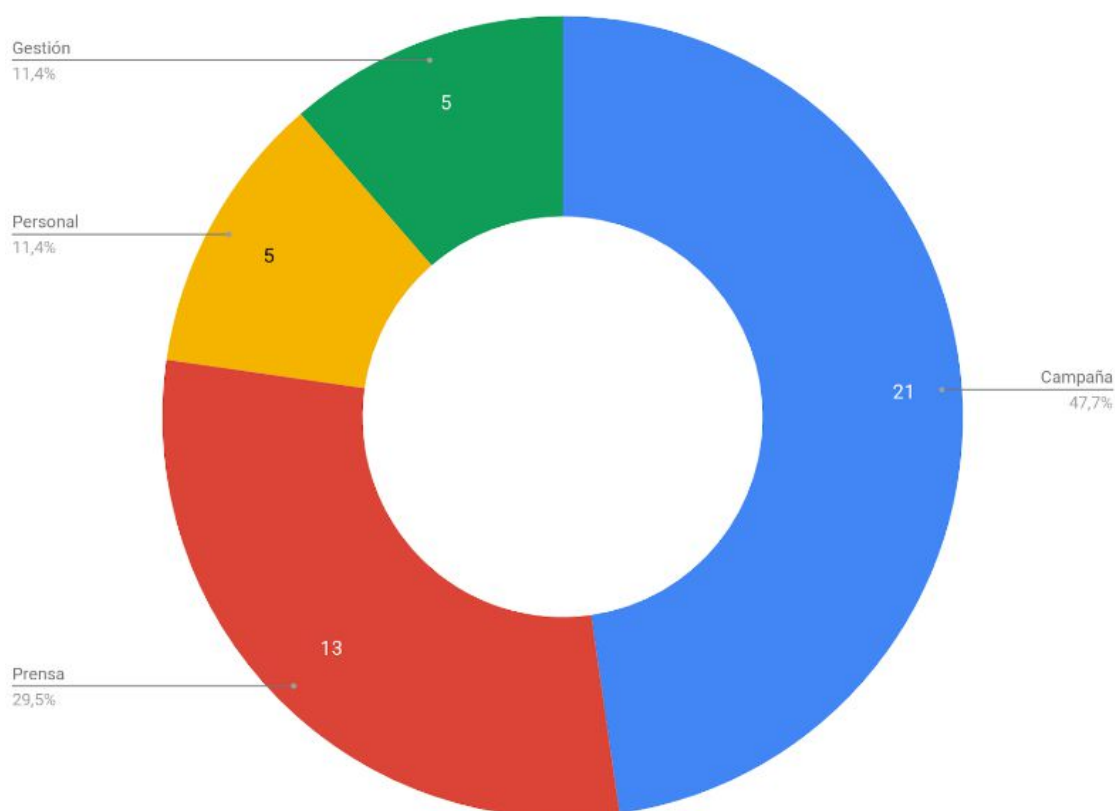


Figura 2.6. División temática en Twitter de EB

De manera inversa, como se observa en el gráfico, esas fechas se convirtieron en el punto de partida para la predominancia de la categoría “campaña”. Aún con la poca cantidad de tuits emitidos, se aprecia que la red fue utilizada principalmente para difusión de actos en vivo y contenidos proselitistas desde la renuncia de Bullrich.

DIVISIÓN TEMÁTICA EN FACEBOOK - EB

En dónde sí hay más tela para cortar, gracias a la diferencia de volumen de

emisiones, es en Facebook (ver Figura 2.7). Aquí se parte de una base de 79 posteos que se repartieron entre “campaña” (69.6%), “gestión” (15.2%), “personal” (12.7%) y “prensa” (2.5%). Tanto aquí como en Twitter no hubo ni un sólo contenido dedicado a temas de coyuntura, uno de los predilectos de Cristina Fernández.

La predominancia de “campaña” sobre el resto de las categorías es aún mayor que en la red social del pajarito. También se observa que “prensa”, segunda allí, aquí baja a un cuarto lugar, claramente por no tener el impulso del día de la visita al programa de Mirtha Legrand que contabilizó numerosos tuits.

EB - División temática - Facebook

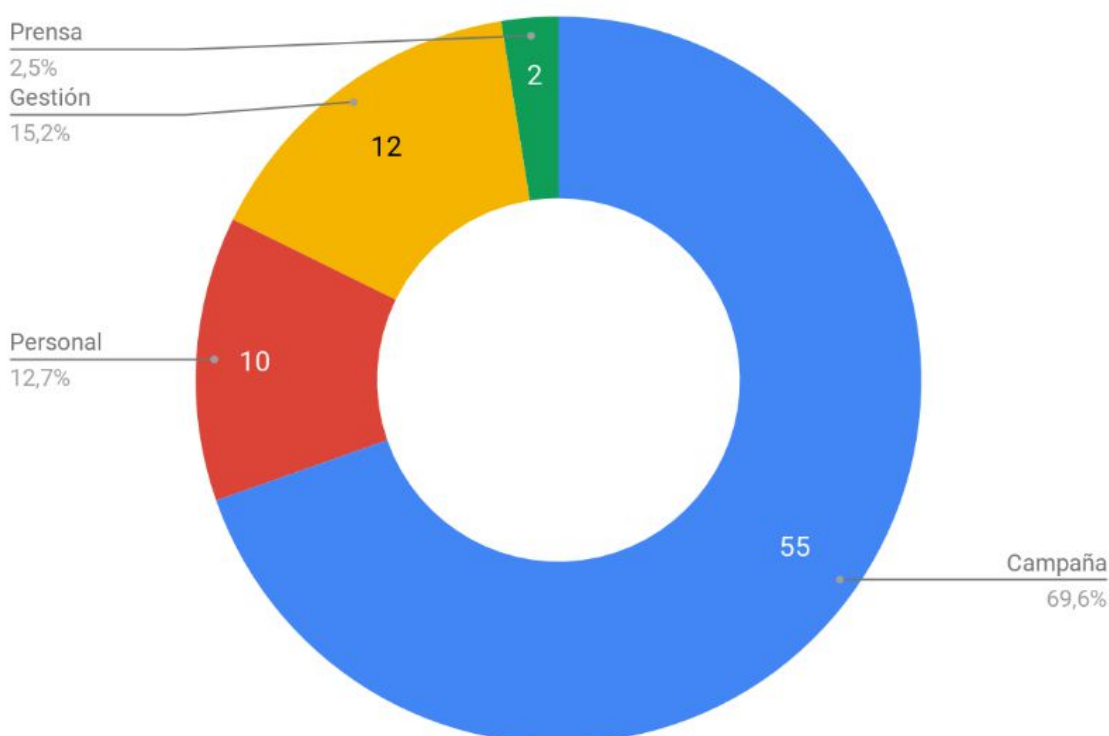


Figura 2.7. División temática en el Facebook de EB

Los temas de “campaña” resultaron casi idénticos a lo ya descrito, con el agregado de que aquí se aprovechó también para realizar algunas “llamadas a acción” (*call to action*²). Por ejemplo, ciertos posteos invitaban a los amigos de la página a que cambien su portada de facebook. Por lo demás, se mantiene la misma difusión de actos de campaña, a través de spots o transmisiones en vivo.

“Gestión”, por su lado también es similar a su contraparte tuitera. Encuentros con referentes de otras regiones, firma de convenios, inauguración de espacios educativos, etc. De nuevo se marcará aquí la cuestión temporal de predominancia de estas últimas dos categorías con un gráfico más que elocuente (ver Figura 2.8).

2 Según Wikipedia Call to Action o CTA es un término de marketing que refiere a “una instrucción a la audiencia diseñada para provocar una reacción inmediata”. Aunque no necesariamente deba ser inmediata, sí entendemos a las CTA como estímulos desde las redes en busca de una interacción específica. Esta puede ser, utilizar un hashtag particular, participar de una encuesta, cambiar nuestra foto de perfil o portada, etc. Fuente: [https://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_(marketing))

Aunque en Facebook el volumen de publicaciones fuera mayor (cerca de un 50% más) la lógica se mantuvo igual. Literalmente hasta el 14 de julio “gestión” fue la categoría más elegida, pero en esa fecha sería utilizada por última vez con un posteo en el que Bullrich compartía una carta destinada al Presidente en la que renunciaba a su cargo.

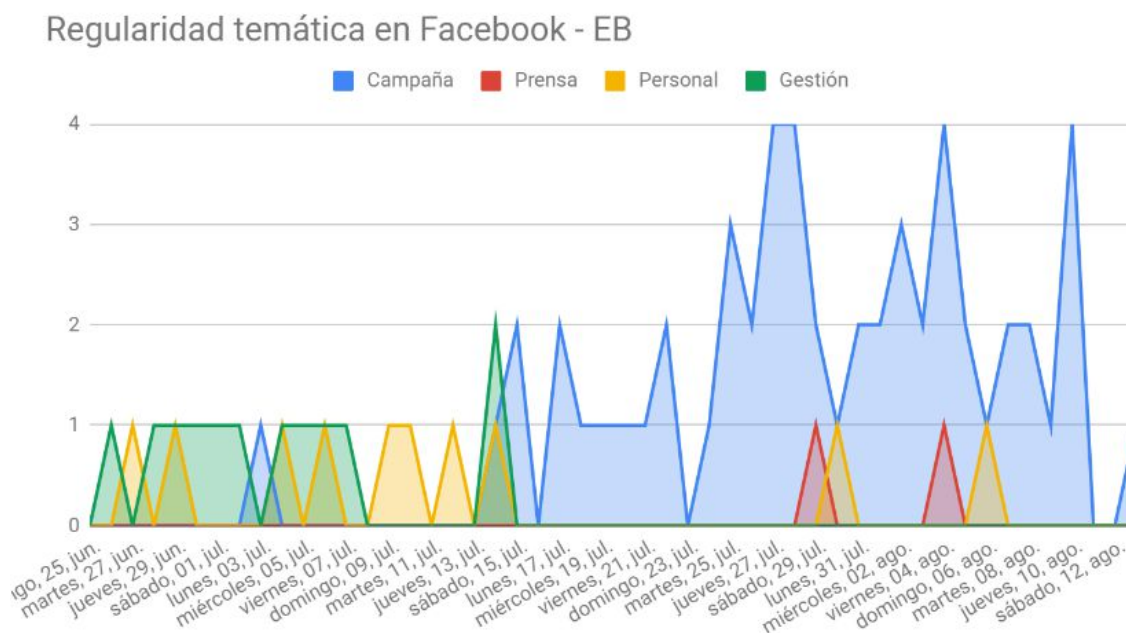


Figura 2.8. Regularidad temática en el Facebook de EB

Desaparecidos los temas de “gestión” sería el momento de la difusión de “campaña”. Por supuesto alguno de los posteos iniciales de “gestión” contenían guiños o cercanía a asuntos que claramente apuntaban a los futuros comicios, pero no podían ser catalogados del todo como de “campaña” por su fuerte impronta relativa a hechos vinculados con la cartera educativa.

CONSIDERACIONES GENERALES

A grandes rasgos puede decirse que ambos precandidatos prefirieron, quizás lógicamente, los temas de “campaña” a la hora de priorizar sus mensajes en ambas redes. Sin embargo aunque en todos los casos rondaron o superaron el 50%, su empleo no fue regular en los días estudiados.

Es difícil identificar el por qué del giro discursivo de Cristina Fernández, pero lo cierto es que luego de la primera semana de julio, fue paulatinamente abandonando los temas de “coyuntura” como disparador en favor de las voces de otros desconocidos que dirían lo mismo, o quizás mejor que ella, con posteos y tuits de “campaña”.

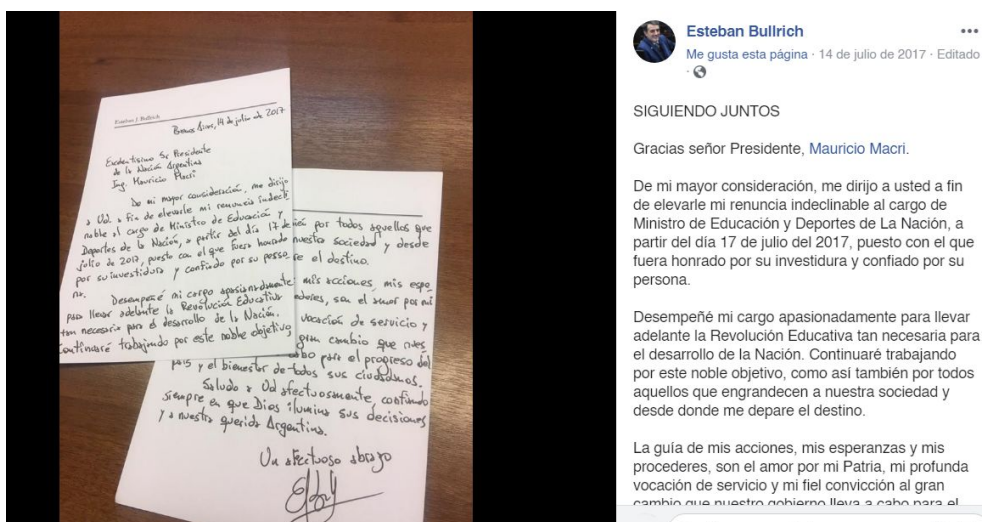
El caso de Bullrich encuentra sentido sencillamente en la renuncia a su cargo de Ministro de Educación y Deportes nacional. Desde la mencionada publicación de la carta, su dedicación a la “campaña” fue más explícita, y los temas de “gestión” irían siendo dejados de lado.

Así las cosas, los dos se dedicaron principalmente a la campaña en su comunicación en redes sociales. También, los dos tuvieron un punto de inflexión específico, a partir del cual modificarían el foco de atención de sus temáticas predilectas.

DISTRIBUCIÓN TEXTUAL DE PUBLICACIONES

Una de las formas de ordenar la comunicación en las redes tiene que ver con lo discursivo a nivel textual. El empleo de ciertos términos y no de otros, la extensión de los posts, tuits, la síntesis o falta de ella, todo habla de los usos y apropiaciones implícitos y explícitos.

Cristina Fernández y Esteban Bullrich no sólo eligen tocar prioritariamente distintos temas (campana, coyuntura, gestión), sino que eligen también una forma de abordarlos. Eso incluye tanto la cuestión técnica ya comentada del uso de recursos audiovisuales, hashtags y links, como lo que se verá a continuación relativo a lo textual.



Esteban Bullrich difundió su carta de renuncia desde Facebook. El hecho marcaría un punto de inflexión en su comunicación

En este sentido se recuerda que Twitter cuenta con limitaciones de extensión que Facebook no comparte. Al momento del análisis, la capacidad textual de los tuits tenía como tope los 140 caracteres (sin necesidad de contabilizar links ni costo de caracteres por imagen como sucedía anteriormente). La ampliación actual a 280 recién sería implementada el 26 de septiembre de 2017³.

Con esto en cuenta se observa que Cristina Fernández empleó en promedio en cada tuit, 102 de los 140 caracteres disponibles (ver Figura 2.9). Por debajo de ese uso de casi tres cuartos de la capacidad textual, Esteban Bullrich tuvo una media de 84 caracteres (ver Figura 2.10).

Estos promedios dicen a nivel general que CFK tuvo una menor habilidad de síntesis de palabras que EB a la hora de expresarse en esta red. Sin embargo la utilidad de esos promedios se queda corta, siendo necesario observar con mayor detenimiento la extensión de cada mensaje para entender cómo fueron realmente distribuidos los caracteres.

Para completar tal faena se generó una clasificación de mensajes en Twitter de acuerdo a su extensión. Las categorías serían: “0” caracteres (mensajes que simplemente

3 Fuente: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html

Distribución de largo de publicaciones - Twitter CFK

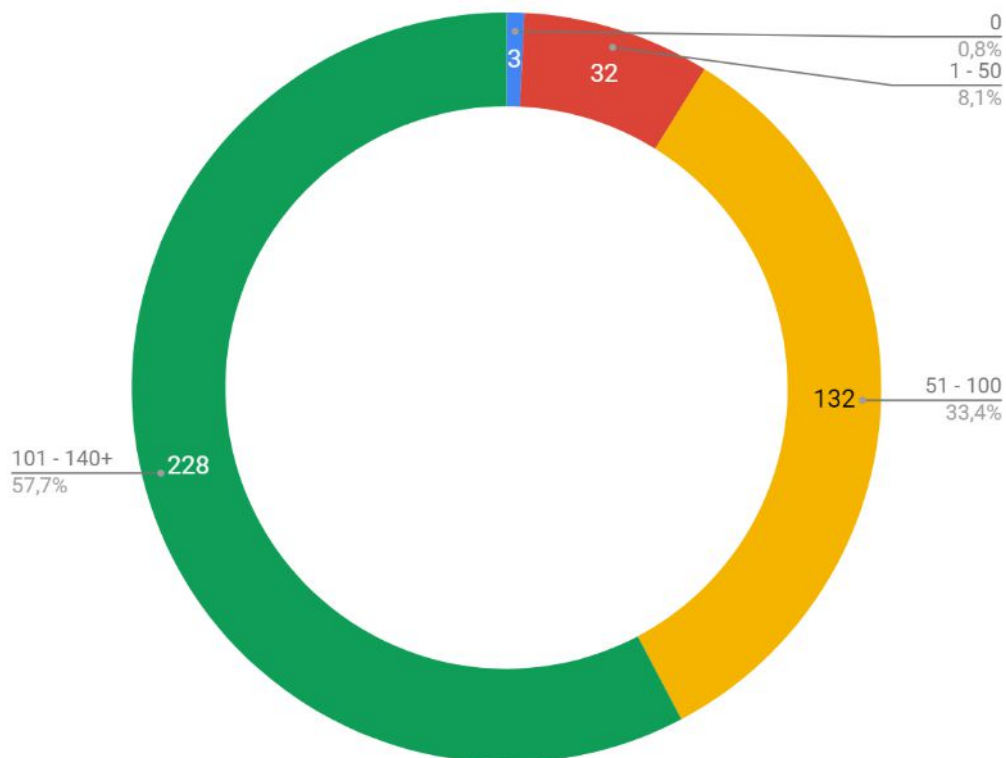


Figura 2.9. Distribución de largo de publicaciones en Twitter de CFK

Distribución de largo de publicaciones - Twitter EB

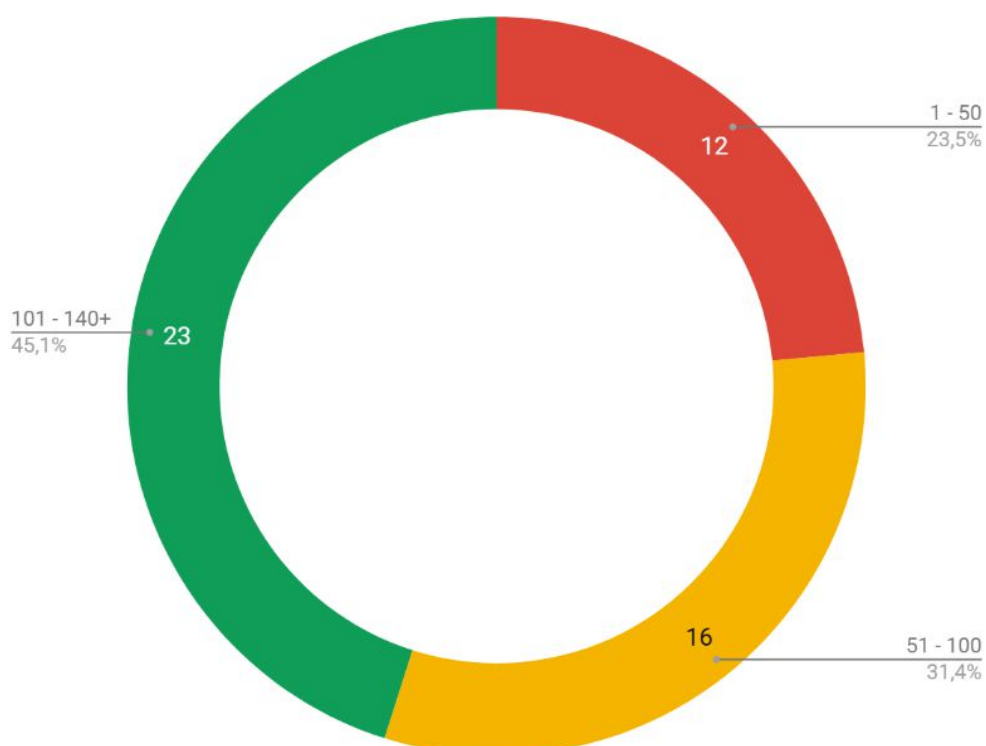


Figura 2.10. Distribución de largo de publicaciones en Twitter de EB

comparten una imagen o video), de “1 a 50” que incluye tuits cortos, en algunos casos sólo acompañados por un hashtag o slogan (“Juntos es Posible”, #Cambiemos, etc.), “51 a 100” para publicaciones de moderadas a amplias y “101 a 140” para tuits largos.

De acuerdo a esta clasificación Cristina Fernández tuvo mayoría de tuits extensos, siendo un 57.7% de más de 100 caracteres y un 33.4% de 51 a 100. El aprovechamiento textual de muchos de estos mensajes se debió a los hilos que la ex presidenta supo compartir al hablar de temas de coyuntura (que al mismo tiempo coinciden con lo comentado en el Capítulo 1 sobre los picos de cantidad de tuits publicados).



6:35 p. m. · 27 jul. 2017 · [Twitter Web Client](#)

Ejemplo de tuit de menos de 50 caracteres de EB, siempre con imágenes o videos de campaña

Sólo un 8.9% de todo lo difundido desde esta red social por parte de la precandidata utilizó menos de 50 caracteres. Escasos 35 de los más de 300 tuits fueron de tal extensión, indicando dificultad de síntesis en una plataforma que, justamente con sus limitaciones,

apunta a tal síntesis.

Para Bullrich la división entre las categorías fue mucho más pareja. Ningún tuit entró en el apartado de “0 caracteres”, pero tampoco ninguna de las segmentaciones restantes superaría el 50%. La que más cerca estuvo de llegar a esos números sería la de “101 a 140” con un 45.1%. Aquí, a diferencia de lo sucedido con Cristina Fernández, se trata de mensajes autoconclusivos, muchos de ellos con citas del precandidato o de María Eugenia Vidal, pero sin conexión con las largas cadenas a las que acostumbró la ex presidenta.

En segundo lugar, siguiendo un orden decreciente, de “51 a 100” abarcó un 31.4%. Algunas de estas publicaciones incluyeron promoción de “vivos” de Facebook y difusión de eventos de campaña (“*En Carlos Casares con los vecinos! #CambiandoJuntos #JuntosEsPosible*”).

Distribución de largo de publicaciones - Facebook CFK

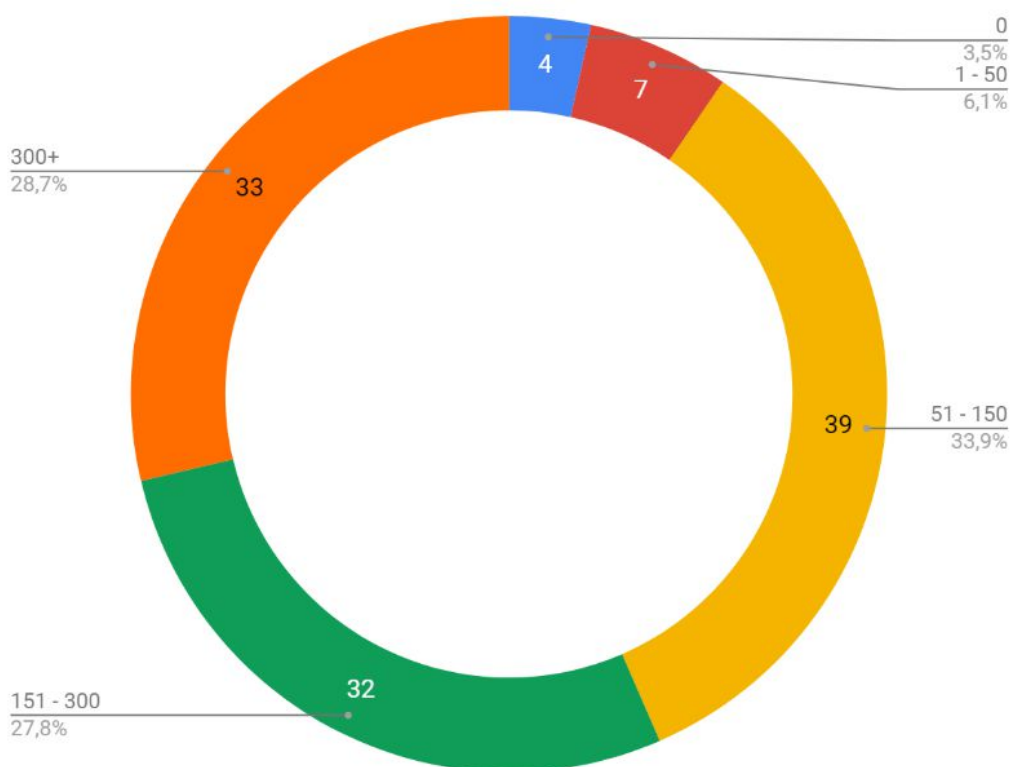


Figura 2.11. Distribución de largo de publicaciones en Facebook de CFK

Casi con un cuarto de los mensajes finaliza el muestreo “1 a 50” (23.5%). En esta categoría lo prioritario fueron mensajes proselitistas y hashtags, complementados siempre con imágenes y spots de campaña.

Aunque los mensajes “largos” de Bullrich fueron mayoría igual que sucedió con Cristina, la repartija con el resto de las categorías resultó más pareja. Además, el uso de estos tuits con más de 100 caracteres no respondería a dificultades de síntesis a la hora de segmentar mensajes extensos, sino por lo general a la difusión de citas durante eventos

en vivo.

Finalmente, uno de los extremos más cortos, el de “1 a 50” fue utilizado sólo en un 8% por la ex Presidenta. EB casi triplicaría ese número, aprovechando las capacidades expresivas de los videos que acompañaban tales publicaciones en lugar de depender de lo textual.

En Facebook, por otra parte, al no existir un límite bajo de caracteres, las categorías empleadas para el análisis fueron distintas. La primera se mantiene igual y engloba a los posteos de 0 caracteres, probablemente actualizaciones de fotos de portadas o difusión de videos. En segundo lugar también dentro de lo más corto, de “1 a 50”, seguido por un moderado “51 a 150”. En el otro extremo tenemos a “150 a 300” para posteos de medios a largos y finalmente a “300+” para publicaciones que por su extensión están más cerca de una nota.

En Facebook Cristina es nuevamente la que más caracteres empleó con 27651 (240 por posteo) frente a 10236 de Bullrich (129 por posteo). El gráfico muestra, de nuevo, la elección de la ex presidenta por los mensajes frondosos (ver Figura 2.11), siendo la categoría de más de 300 caracteres una de sus predilectas con 28.7%.

Distribución de largo de publicaciones - Facebook EB

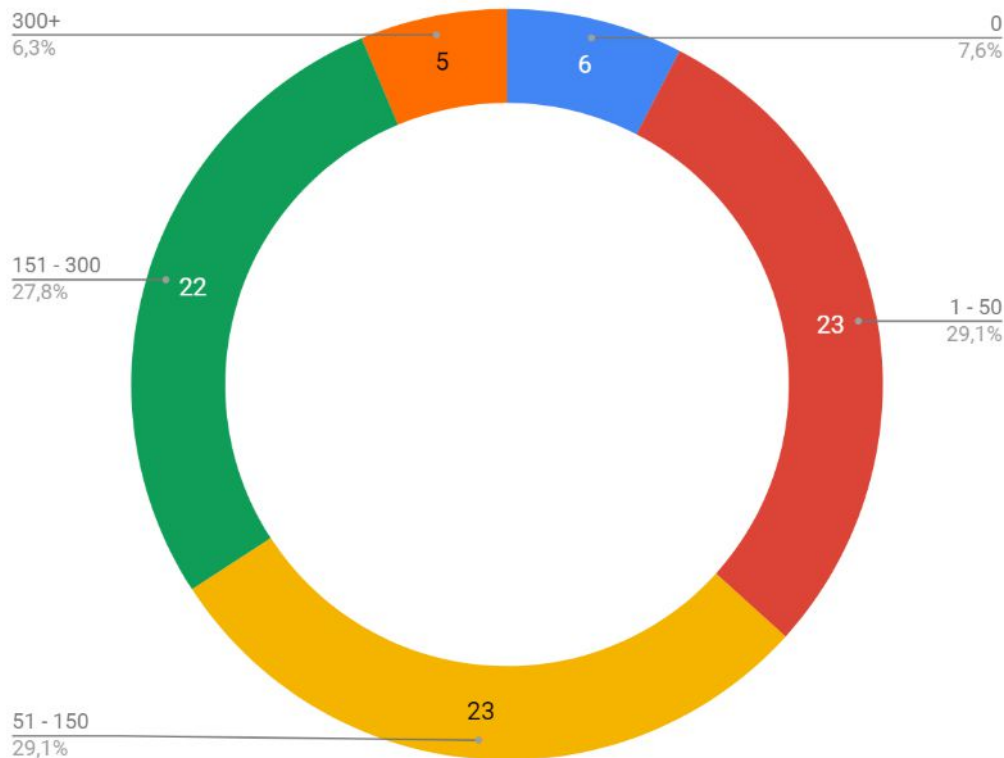


Figura 2.12. Distribución de largo de publicaciones en Facebook de EB

Muchos de los mensajes de esta segmentación son los que compilaron los numerosos tuits que CFK necesitaba para expresarse en dicha plataforma. Así, hilos de más de 10 publicaciones se trasladaron a una sola, pero con un contenido textual mayor. Esto se verá en detalle en el próximo apartado sobre la coincidencia literal entre ambas

redes.

En segundo lugar los moderados a extensos posteos de “151 a 300” caracteres llegaron a un 27.8%. En este caso también algunos aglutinan multiplicidad de mensajes de Twitter, pero a menor escala, compilando sólo un par de ellos. Las temáticas aquí son parejas entre posteos de gestión y de coyuntura.

En conjunto puede decirse que más del 55% de estas publicaciones superaron los 150 caracteres. De manera inversa también es posible concluir que un 40% abarcó a las categorías que podrían trasladarse a un tuit, con menos de 150 caracteres.

Los de “51 a 150” de hecho, son los que más veces se contabilizaron en Facebook, con 39 posteos y un 33.9% del total; mientras que los de “1 a 50” sólo alcanzaron un 6.1%. Se trató en ambos casos de publicaciones que promocionaban eventos en vivo y difusión de videos y spots de campaña diversos. No entraron en este segmento posteos de tipo coyunturales.

En el caso de Bullrich la distribución de sus publicaciones en Facebook de acuerdo al largo no priorizó los extremos (Figura 2.12). Tanto las de 0 caracteres como las de más de 300 tuvieron menos de un 14% del total entre ambas.

La categoría extensa de 151 a 300 repetiría extrañamente el mismo porcentaje que le otorgó Cristina Fernández, con un 27.8%. Esos mensajes abarcan desde posteos de gestión hasta difusión de actos de campaña, siempre con un título seguido de la descripción del evento o lugar visitado.

Las posibilidades de síntesis de Bullrich quedan de manifiesto si se observa que el resto de categorías suman más del 65%. Esto quiere decir que dos tercios de todos los posteos publicados en Facebook tuvieron el mismo largo que un tuit. En este sentido no hay prioridad entre las categorías de “51 a 150” y la de “1 a 150” caracteres, promediando ambas 29.1% del total.

Igual que en Twitter aquí Bullrich publicaría en muchas oportunidades videos acompañados de brevísimas descripciones o a veces sólo slóganes de campaña. De nuevo parece que el ex Ministro eligió apoyarse más en lo que aportaban los videos e imágenes que en lo netamente textual.

COINCIDENCIA TEXTUAL

Se viene mencionando desde el inicio de este trabajo que en muchos casos Cristina Fernández reprodujo en Facebook de manera sintética aquello que en Twitter le llevó muchas publicaciones concatenadas. Pero ¿esto fue tan así? ¿Cuántos de sus tuits terminaron reproducidos en Facebook? Y en el caso de Bullrich que priorizaría la red social creada por Mark Zuckerberg ¿cuántos de sus posteos encontrarían réplica en Twitter?

Luego de lo comentado en capítulos anteriores, la respuesta no sorprenderá demasiado. En el caso de Cristina Fernández de Kirchner se encontró una coincidencia destacable entre las publicaciones en ambas redes. Tomando como referencia sus 115 posteos en Facebook se observó que un 77.39% salió de una u otra manera de Twitter (ver Figura 2.13).

Esto quiere decir que esos tuits pudieron haber encontrado una versión en

Facebook literal, reflejando su contenido palabra por palabra o una adaptación libre pero basándose sencillamente en lo mismo que la fuente original (y publicados casi en el mismo momento). En ese sentido se distingue que 73.04% de los posts de Facebook salieron literalmente de Twitter, y un 4.34% fueron “inspirados” por contenidos de esa red.

Es vital detenerse en estos números, ya que confirman algo que se venía deslizando. Cristina Fernández priorizó a Twitter en su comunicación de redes durante los días previos a las PASO, pero no sólo eso, sino que trasladó más de tres cuartos de los mensajes que allí difundió directamente a Facebook, sin escalas ni reinterpretaciones.

La elección es al menos curiosa siendo que para la manera de expresarse de CFK, los posts parecen más apropiados. Al no tener un límite de caracteres no requieren la fragmentación de un texto en pequeñas unidades, como sucedió en muchos casos dentro de ese 77% de coincidencia entre redes.

Coincidencia Tuits y Posteos - CFK

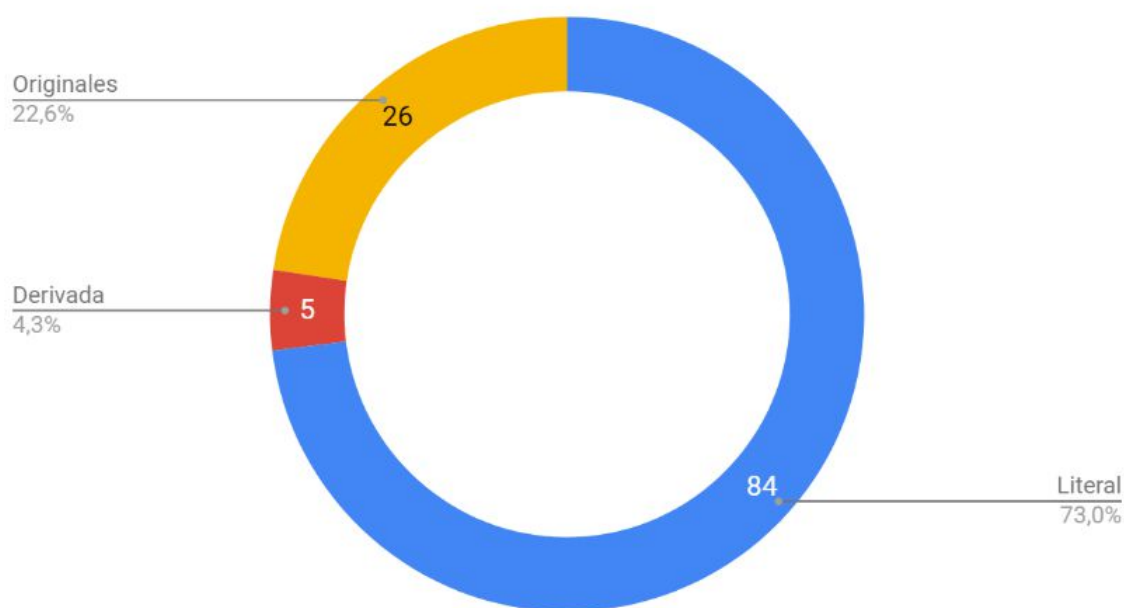


Figura 2.13. Coincidencia entre tuits y posteos de CFK. Twitter aparece como la fuente de referencia

No obstante lo comentado la ex Presidenta prefirió Twitter. Allí se expresó más veces, tuvo mayor constancia durante los cincuenta días vistos y, principalmente, allí fue donde publicó primero las seguidillas de tuits que luego pasarían compiladas como un todo a Facebook.

Observando el origen de los tuits de Esteban Bullrich también se confirman suposiciones. Lo que ya era una certeza es el empleo de Facebook como caballo de batalla comunicacional en detrimento de Twitter. Para estimar eso bastaba con observar la frecuencia de publicaciones y la cantidad de posts y tuits. Lo nuevo, lo que es posible concluir ahora, es que el ex Ministro de Educación entendió a cada red como un ente separado, con contenidos diferenciados.

Esto ya podía comenzar a vislumbrarse en la cuestión temática, en donde se

registró un “gestión” más presente en Facebook y un “prensa” protagonista en Twitter. En coincidencia, sólo un 35% de los tuits se generaron literal o derivadamente desde Facebook, siendo el restante 65% de carácter original.

La no repetición entre ambas redes para el ex Ministro también se entiende con las diferencias de ritmos de publicación. En Twitter la cantidad de días sin mensajes fue mayor. Bullrich pasó varias jornadas en silencio en esa red, pero no así en Facebook, y de allí la dificultad para encontrar emparejamientos literales entre las plataformas.



Cristina Fernandez de Kirchner
25 de junio de 2017 · 🌐

Corrupción viene del latín corruptio, que es la degradación de algo por perversión o putrefacción de su totalidad. Ciertas imágenes del Antiguo Testamento reflejan el alcance del término en el pasado. En el presente, nadie lo hace mejor que el neoliberalismo como el régimen totalitario que es. La ladronería de algún funcionario es solo un señuelo menor para distraer. El neoliberalismo corrompe todo. Hasta la tradición jurídica occidental. En ella se entiende a una obligación como el vínculo que une a un acreedor con un deudor, en donde aquel tiene derecho a exigirle una prestación a éste. Cuando esta obligación proviene de un vínculo llamado contrato, requiere que el deudor haya manifestado su voluntad de obligarse. Por ejemplo cuando se suscribe un contrato de préstamo, se esta obligando (a los deudores) a devolverle en un futuro al prestamista (acreedor) el capital que fue prestado.
<https://www.pagina12.com.ar/46096-la-deuda-como-corrupcion-...>

PAGINA12.COM.AR
Neoliberalismo y sistema financiero internacional | Página12
La deuda como corrupción intergeneracional

Uno de los posteos de CFK que compila, literalmente, nueve tuits

Puede asumirse entonces una adaptabilidad distinta a la de CFK. La ex Presidente “adaptó” (con énfasis en las comillas) sus bloques de texto de extensión similar al de una nota en unidades de 140 caracteres para poder ser utilizados en Twitter, ¿pero constituye eso una correcta adaptación?

Esteban Bullrich por su lado optó por no hacer de una red el reflejo de la otra. Los contenidos literalmente iguales fueron escasos, como mínimo, promediando menos del 30% e incluso esos sólo tomaron parcialmente el contenido de Facebook para pasarlo a los 140 caracteres de Twitter (ver Figura 2.14).

Coincidencia Posteos y Tuits - EB

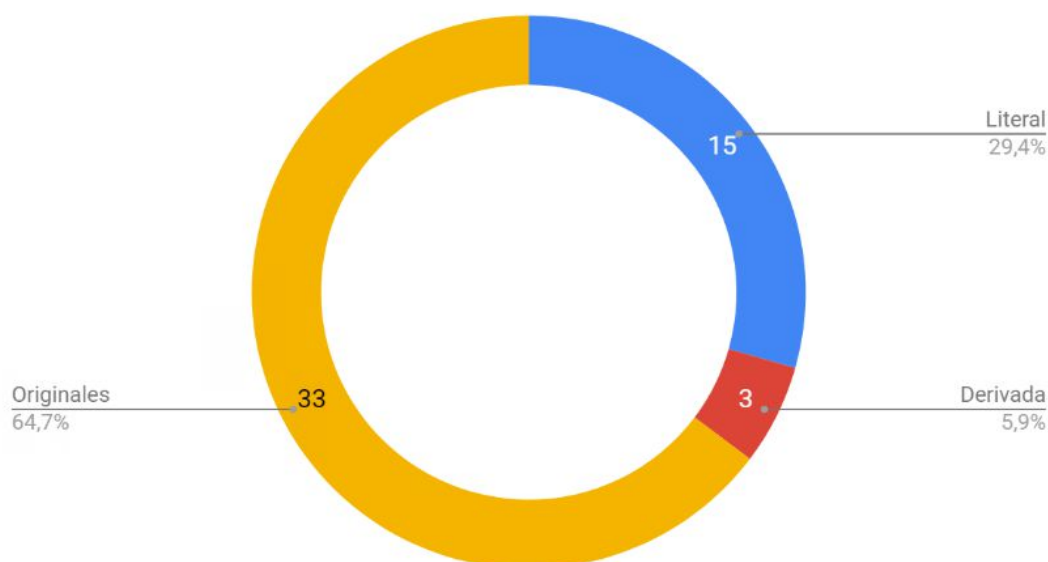


Figura 2.14. Coincidencia entre tuits y posteos de EB. Aquí el foco está en Facebook

La diferencia al observar las publicaciones de ambos es evidente. El 4 de julio, Bullrich hizo un posteo por el día del médico rural, a las 11:30 de la mañana. A las 11:38, ocho minutos después, encontraría réplica en Twitter. La versión de 140 caracteres toma sólo un fragmento del texto original de Facebook que tuvo más de 500, además, complementa con un link que lleva a un sitio de la web de Educación con una nota alusiva al tema.

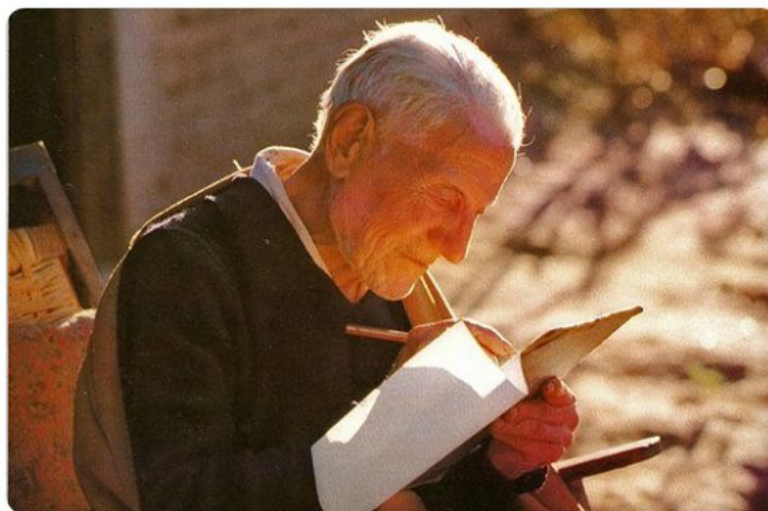
Ese estilo de adaptabilidad, más cercano a un aprovechamiento correcto de las potencialidades de cada red, no fue utilizado por CFK. En su caso, los mensajes se originaban en Twitter e iban a parar a Facebook. En el ejemplo ya ilustrado de adaptación de al menos nueve tuits sobre la toma de deuda a cien años por parte del Gobierno, el texto original se respetó fielmente, y no sufrió ningún tipo de edición. Simplemente se lo cortó en bloques de 140 caracteres (con cambios menores que hacían a la comprensión lectora) y se lo publicó en Twitter.

El link que acompañó a los varios mensajes llevaba a una nota de Página/12 que servía de “excusa” para el comentario sobre el tema. El recurso del vínculo parece desperdiciado siendo que, de haber publicado primero en facebook y no a la inversa, se podría haber realizado un tuit sintético enlazado al posteo con la totalidad del texto.

La pregunta sobre la adaptabilidad que guía la mayor parte de este trabajo parece no encontrar respuestas del todo satisfactorias a la hora de analizar a Cristina Fernández y la coincidencia textual entre Twitter y Facebook. No se juzga aquí la pertinencia o no de una estrategia que apunte a repetir los mismos contenidos en las dos redes, pero sí se aprecia una falta de aprovechamiento de recursos cuando esa repetición se realiza de manera literal sin ninguna adaptación real al medio en donde se emitirá.



Hoy se conmemora el [#DíaDelMédicoRural](#) por el nacimiento del Dr. Esteban Laureano Maradona, un 4 de julio de 1895: bit.ly/2usiPPU



11:38 a. m. · 4 jul. 2017 · [Twitter Web Client](#)

Arriba: publicación sobre el día del médico rural en el Facebook de Bullrich. Abajo: misma temática pero en twitter. El horario de publicación marca que originalmente se emitió en Facebook. La versión de Twitter está adaptada para la plataforma, con menos caracteres y un link a la nota completa

INTERACCIONES Y PÚBLICOS

PÚBLICOS Y PROSUMIDORES

Al explicar el paso de la Red 1.0 a la Red 2.0, Carlos Scolari en su libro sobre Hipermediaciones apela a los conceptos de *hipertextualidad*, *multimedialidad* e *interactividad*. Largamente se han abordado las primeras dos nociones en capítulos anteriores al estudiar links, hashtags, imágenes, videos, y su uso en el contexto de las elecciones temáticas de cada precandidato.

Es el turno ahora, para no dejar esa triada a mitad de camino, de indagar en la interactividad. Se hará referencia aquí sólo a una de sus dimensiones, la que tiene que ver con la comunicación interpersonal. De lado queda voluntariamente la dimensión del concepto referida al vínculo de los sujetos con los dispositivos tecnológicos¹.

A decir de Scolari, “*muchos investigadores proponen que sea la interactividad lo que defina a los medios digitales*” (Scolari, C. 2008: 97). Tal pretensión no está exenta de justificación ya que la interactividad refiere a la posibilidad de participación de la web 2.0, uno de sus pilares principales. Además se trata de hacerlo en un esquema de muchos-a-muchos, no con un emisor y un receptor aislados.

En este caso el usuario no sólo observa los contenidos de la red, sino que produce los suyos propios, interactúa. Con los cambios enumerados es que se deja de hablar meramente de usuarios para pasar a entender a los públicos de las redes con un nuevo concepto:

“Este nuevo tipo de subjetividad se puede resumir en la figura híbrida del prosumidor (del inglés prosumer o producer), una combinación entre el productor y el consumidor.

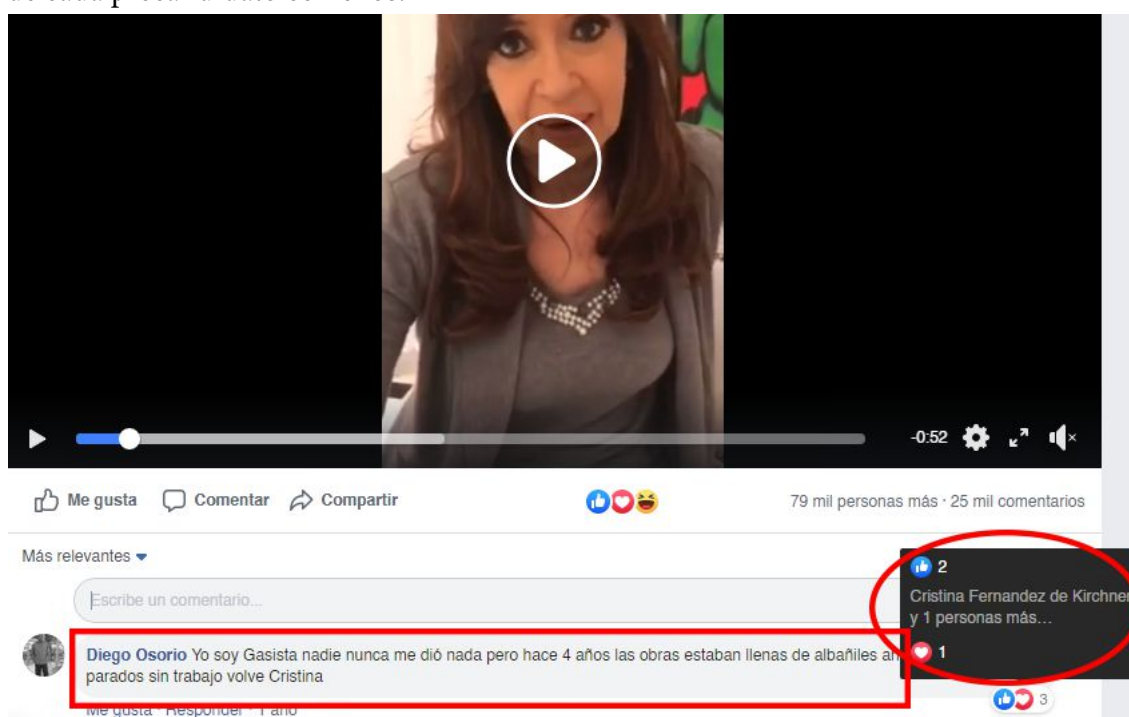
En otras palabras, nos encontramos frente a una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural y ante un desplazamiento desde el consumo a la producción comunicacional. Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte del contenido” (Scolari, C. 2008: 98).

A su vez, es prudente en este momento señalar que no fueron inocentes todas las veces que se mencionó a los públicos en plural a lo largo de este TIF. Así como se abona a la concepción de prosumidores, también se entiende que a la hora de apuntar al público de cada precandidato no se lo puede seguir definiendo en singular:

¹ A partir del cual, como bien señala Scolari, se podría hablar por ejemplo del hito de la creación del mouse, como ícono de la interactividad en interfaces tecnológicas.

“Se pasó del todos al algunos. Se reconoció que las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos, y que por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información” (Capriotti Peri, 2009: 70).

Públicos en plural, diversos y no pasivos, prosumidores que se vuelven parte de los contenidos. Así es como se entenderá a los destinatarios de los mensajes emitidos desde Facebook y Twitter. Es con este prisma que se observará cuál fue el grado de interacción de cada precandidato con ellos.



Uno de los únicos dos ejemplos de Cristina Fernández interactuando aunque sea con un like con las personas que comentaron sus publicaciones.

Es de interés para este trabajo encontrar dónde está el otro en los tuits y posteos de Cristina Fernández de Kirchner y Esteban Bullrich y detectar qué lugar se le dió. ¿Se utilizaron los vastos canales para responder mensajes y comentarios de las redes?, ¿hubo un extendido uso de los RT y compartidos?, ¿quiénes aparecen nombrados, arrobados o tageados? Como ya es costumbre, algunas dudas que servirán como disparador para lo que sigue a continuación.

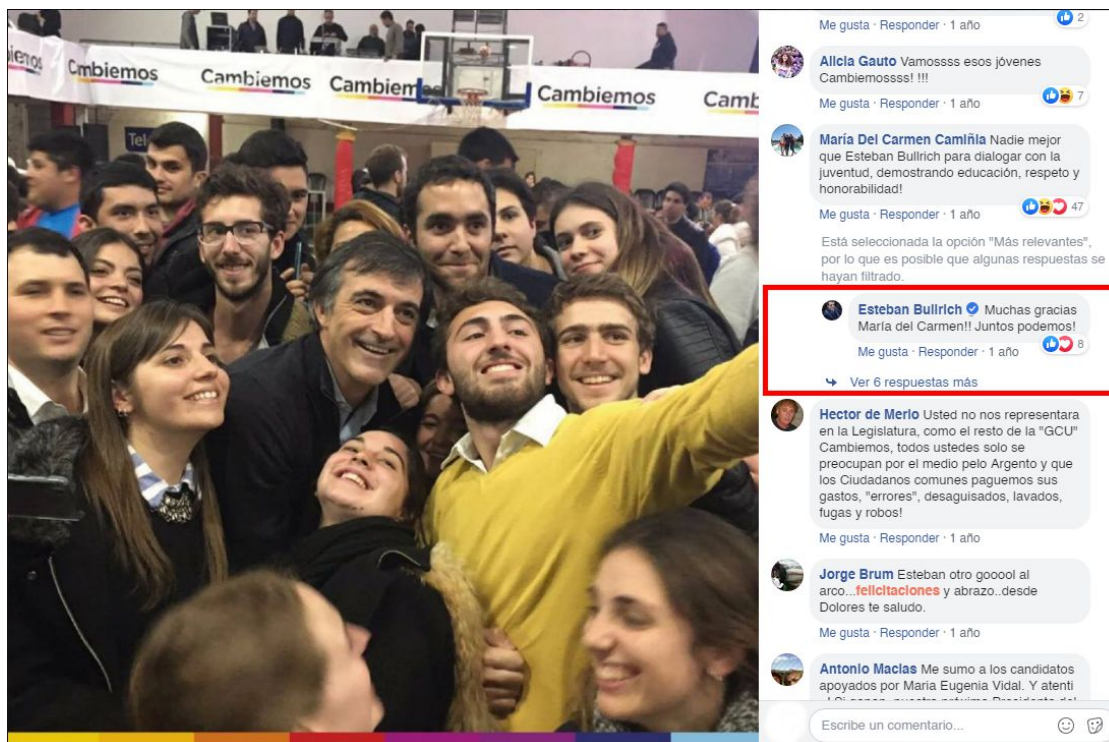
RESPUESTAS Y LIKES

La forma más básica de interacción en redes es reaccionando a un contenido. Facebook y Twitter coinciden en otorgar la posibilidad de hacerlo a través un “me gusta” o

2 El término “arrobar” refiere al acto de mencionar a alguien con su nombre de usuario (“arroba”) en el cuerpo de un mensaje. Taggear es similar, pero implica que la mención no es textual sino que aparece en forma de etiqueta generalmente en imágenes (algunas redes como Instagram permiten etiquetar en videos).

“like”³. Es posible darle *like* tanto a una publicación (posteo o tuit) como a un comentario derivado de esta (que en el caso de Twitter constituye un tuit en sí mismo).

De todas formas lo que aquí se observó es la capacidad de participación de los precandidatos con los comentarios de sus públicos. De no reaccionar activamente a ellos, se puede asumir que incurrieron en vicios de la web 1.0, rígida y unidireccional, dejando de lado las posibilidades del mundo de la interactividad 2.0 e ignorando a sus públicos ávidos de producir contenidos por su cuenta.



Ejemplo de posteo de Esteban Bullrich con respuesta.

Precisamente, ese caso negativo es el que se observó en Twitter, y aquí el sayo le cabe a los dos políticos relevados: de los 450 tuits que emitieron conjuntamente, ninguno tuvo respuestas. Es decir, jamás interactuaron con ninguna de las decenas de comentarios que les dejaban cada vez que publicaban un mensaje, independientemente de que fueran positivos o negativos.

Además, tampoco se tomaron el trabajo de otorgar “me gusta” a ninguno de los comentarios. Esta interactividad nula de respuestas y likes en Twitter constituyó una oportunidad desperdiciada. Probablemente, de todas formas, tal vacío fue producto de una decisión a conciencia por parte de los equipos comunicacionales.

En Facebook, la falta de contacto directa con los públicos casi se repite de la misma manera para Cristina Fernández. A la ex Presidenta sólo la salvaron las últimas dos jornadas en las que posteo. Tanto el 11 de agosto, cuando subió un video minutos antes de entrar a la veda electoral, como el domingo 13, día de las elecciones en que publicó una

3 Facebook también incorporó otro rango de reacciones que no serán de utilidad para este estudio debido, en parte, a lo escueto de la utilización del recurso por parte de los precandidatos como se observará más adelante.

foto distendida junto a su nieto, registró likes.

Es decir que en sólo 1.73% de sus mensajes terminó interactuando con la larga lista de comentarios que recibió en los cincuenta días previos a las PASO. En cuanto a las respuestas, por otra parte, el número sigue siendo cero. La unidireccionalidad comunicacional es evidente en este aspecto.

Distinto, por suerte a los fines de este análisis, resultó el caso de Esteban Bullrich en Facebook. El hoy Senador sí fomentó de alguna manera la retroalimentación con aquellos que comentaron sus publicaciones. El recurso predilecto en este sentido fueron los “me gusta”.

Mientras CFK promedió menos de un 2% de likes, EB se despachó con un 64.55%. Es decir que 51 de los 79 mensajes que transmitió por esa plataforma devolvieron con un pulgar para arriba a algunos de los mensajes que allí le dejaban, convirtiéndose en el único caso digno de observar en detalle de los vistos hasta el momento.

De más está aclarar que tales reacciones estuvieron generalmente dirigidas a comentarios positivos, independientemente de contar o no con una buena cantidad de likes.



Figura 3.1

Además, aunque no resultaron numerosas, las respuestas también fueron una opción para el equipo de comunicación de Bullrich. En nueve oportunidades se observaron contestaciones directas a comentarios, la mayoría en posteos sobre temas de gestión, lanzados en la primera parte de la campaña, antes de la renuncia a su cargo de Ministro.

Lo dicho queda de manifiesto en el gráfico (ver Figura 3.1). Las respuestas, aunque espaciadas unas de otras en el tiempo por algunos días, aparecen casi exclusivamente antes de ese 14 de julio, día de la publicación de su carta de renuncia. Luego de ese episodio sólo se registraría una más el 3 de agosto, en una publicación de campaña acompañada por una foto del precandidato en un acto junto a jóvenes de su espacio.

También gracias al gráfico se aprecia que el nivel de likes fue regular a lo largo de los cincuenta días estudiados. Los días sin interactividad fueron pocos y en algunos casos coincidentes con las jornadas en las que directamente no se emitieron posteos (un rápido contraste con el gráfico de regularidad en Facebook presente en el Capítulo 1 lo confirma).

Aunque puede cuestionarse la efectividad (no se hará aquí) de responder a

comentarios de seguidores y amigos sólo con un “me gusta”, es claro que el recurso fue altamente utilizado por el equipo de Bullrich. En el caso de las respuestas, su uso resultó más escueto y pareciera haberse truncado con el giro comunicacional temático de la campaña registrado el 14 de julio con la renuncia del entonces Ministro.

USO DE HERRAMIENTAS PARA INTERACTUAR

Además de estas maneras sencillas recién descritas, las redes ofrecen una variedad de recursos para aludir a otros usuarios prosumidores. En las dos plataformas analizadas es posible arrobar a alguien en el cuerpo de las publicaciones. También en ambas redes esta mención puede realizarse desde las imágenes subidas, etiquetando a la persona en cuestión.

Finalmente, no puede despreciarse el recurso del compartido (en el caso de Facebook) o el Retuit (o RT, hablando de Twitter). Se trata de formas de replicar el contenido de un mensaje ajeno desde el perfil propio, sea solamente reproduciendo la misma publicación o compartiéndola con el agregado de un comentario original (en Twitter eso se llama “cita” y se analizará separadamente de los RT al constituir por sí mismos un tuit aparte).

El empleo de cada uno de esos recursos implica un reconocimiento a un “otro”. En estos casos, a diferencia de las respuestas y likes, esos “otros” no son desconocidos para los precandidatos. Por el contrario, si se tomaron el trabajo de mencionar su *handle* (el nombre de usuario precedido por un arroba), o de retomar uno de sus contenidos para compartirlo, implica que están vinculados de alguna manera.

HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN - TWITTER

En Twitter Cristina Fernández casi llega a un 10% de mensajes arrojando a otros usuarios (9.73%), eso se traduce a que en 33 oportunidades señalaría en el cuerpo de sus tuits a algunos de los actores implicados en su narrativa. El que más veces aparece en este conteo es @jorgetaiana (Jorge Taiana) compañero en la boleta de Senadores, con 14 menciones, un número cercano a la mitad de estos *handles*. El resto fue tan diverso que ninguno sumó más de tres apariciones.

Bullrich, dentro de la misma plataforma, empleó el recurso de la mención en más ocasiones promedio. Un 36.6% de sus mensajes arrojaron a otros usuarios, siendo @mariuvidal (María Eugenia Vidal) la Gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, su predilecta.

De las 16 menciones que hizo Bullrich, siete estuvieron dedicadas a Vidal (43.75%). Le sigue de cerca con cinco menciones @mirthalegrand, cuenta oficial de la conductora televisiva que aglutinó todos los arrobas empleados el día de la visita del ex Ministro a su programa.

En cuanto al etiquetado en imágenes, sólo Bullrich lo empleó y en escasas tres oportunidades (6.81% del total de imágenes publicadas). De nuevo, aunque ya no sorprenda a nadie, los tres tags se registraron durante la tuiteada masiva la noche del programa de la “diva de los almuerzos”.

Distinto fue lo que sucedió con los RT. Aquí ambos precandidatos eligieron

recoger tuits de otros usuarios en proporciones similares. Cristina Fernández de Kirchner llegaría a retuitear en 59 oportunidades, es decir un 14.82% del total de sus mensajes en esta Red.

The image shows two screenshots of a tweet from Cristina Kirchner (@CFKArgentina) on Twitter. The top screenshot is the original tweet, posted on July 16, 2017, at 12:31 p.m. via the Twitter Web Client. The tweet text reads: "Máximo Kirchner: 'hay una tentación de decir que todos los políticos son iguales, y no todos son iguales...'" and includes a link to a video from lacampora.org. The tweet has 1,100 retweets and 1,700 likes. The bottom screenshot shows a reply from the same user, posted on the same day, which repeats the same text and link. This reply has 96 comments, 637 retweets, and 1,000 likes.

Ejemplo de tuit de CFK con respuesta a ella misma

El usuario del que se nutrió de manera más asidua fue @UniCiudadanaAR, cuenta oficial de su recientemente creado espacio partidario. Este aglutinó treinta de esos 59 RT, poco más de la mitad, y le siguió lejos, con ocho retuits, @jorgetaiana.

Esteban Bullrich, por su lado aprovechó contenidos ajenos en siete de sus 51 emisiones desde esta plataforma. En términos de porcentaje ese número, como se anticipó, resultaría similar al de su contrincante, llegando a un 13.72%.

Como ya sucediera con el uso de los handles nuevamente Bullrich tiene como fuente predilecta a María Eugenia Vidal. Cuatro de esos siete retuits (57.14%) se basaron

en mensajes emitidos originalmente por la Gobernadora. Con tres menciones le siguió la única otra cuenta retuiteada, la del Presidente @mauriciomacri (42.86%).

Otro de estos recursos, las citas, volverían a marcar diferencias para los dos precandidatos. CFK sólo las emplearía en un 1.47% de sus emisiones, mientras que EB lo haría un 13.63% de las veces, casi el mismo porcentaje que sus retuits.

Aunque escasa, Cristina Fernández fue regular y en el 100% de esas citas aludió a una misma cuenta, la propia. Todas las citas de la ex Presidenta fueron a sus propios tuits, y por extraño que parezca, quizás esto pueda entenderse debido a que en este momento aún no se había implementado el recurso del *hilo*⁴. Es decir que surgieron (las citas propias) como alternativa para extender el largo de un tuit, o para complementarlo textualmente de alguna forma.

En el caso de Bullrich, sus citas también tendrían un norte común. Cinco de esas seis referirían a @mariuidal (83.33% del total). La Gobernadora aparece aludida constantemente tanto en handles, como en RT y citas.

HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN - FACEBOOK

El reconocimiento a otros usuarios a través de compartidos fue menor en Facebook para CFK. A diferencia de Twitter en donde los RT casi llegaron al 15%, en esta Red el número fue de 4.34%. Sólo cinco posts de la ex Presidenta nacieron desde los muros de otras páginas, siendo la de Unidad Ciudadana la preferida (80%). Las veces que se hizo referencia a esa página, Cristina Fernández replicó sus videos o imágenes con link, siempre en tónica de campaña.

Esteban Bullrich, por el contrario mantuvo y hasta mejoró el número respecto a Twitter. Su promedio en este caso fue de 19% para las publicaciones compartidas. Como ya sucedería con los arrobas, citas y RT, María Eugenia Vidal volvería a ser su referencia constante, con diez de los quince posts (66.6%) que no generó por sí mismo viniendo de su fan page.

En casi todos los casos, Bullrich replicó transmisiones en vivo de actos de campaña originados desde el Facebook de la Gobernadora. De hecho, la totalidad de estos compartidos (tanto los que tuvieron a Vidal como fuente como el resto) fueron por asuntos de campaña y en términos temporales comenzarían a aparecer a partir del 15 de julio (un día después de la renuncia del ex Ministro).

En el apartado etiquetas los dos precandidatos optaron por obviar absolutamente el recurso. Aunque en conjunto llegaron a postear 67 imágenes, ninguna de ellas señaló con tags a sus protagonistas.

En cuanto a los *handles* se registró un uso escaso por parte de CFK (6.08% de los posts) y un uso moderado para EB (22.78%). En el primer caso, el de la ex Presidenta, al haber resultado tan escueto el empleo no fue posible determinar a un usuario como la fuente principal de referencia.

No sucedería lo mismo con Bullrich que, aunque a esta altura no sorprenda a nadie, mencionó a María Eugenia Vidal a través de su arroba en cinco oportunidades (27.7% del total), y a Mauricio Macri cuatro veces (22.2%). Igual que con sus compartidos, aquí una

4 Los hilos se anunciaron el 12 de diciembre de 2017. Fuente: https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/nicethreads.html

amplia parte de los *handles* se emplearon en posts de campaña.

SUJETOS DE REFERENCIA

Ya se observó a quiénes apelaron los dos precandidatos a la hora de arrojar, tagear y compartir tanto en Facebook como en Twitter. El que más utilizaría estos recursos técnicos fue Esteban Bullrich, con María Eugenia Vidal como faro permanente en cada una de esas categorías (en las dos redes).

Cristina, por su parte, no generó tantos lazos con otras cuentas en Facebook, aunque sí lo hizo de forma moderada en Twitter, principalmente con sus RT casi siempre destinados a darle visibilidad a la recientemente creada cuenta de Unidad Ciudadana.

PERSONAS DE REFERENCIA - TWITTER CFK

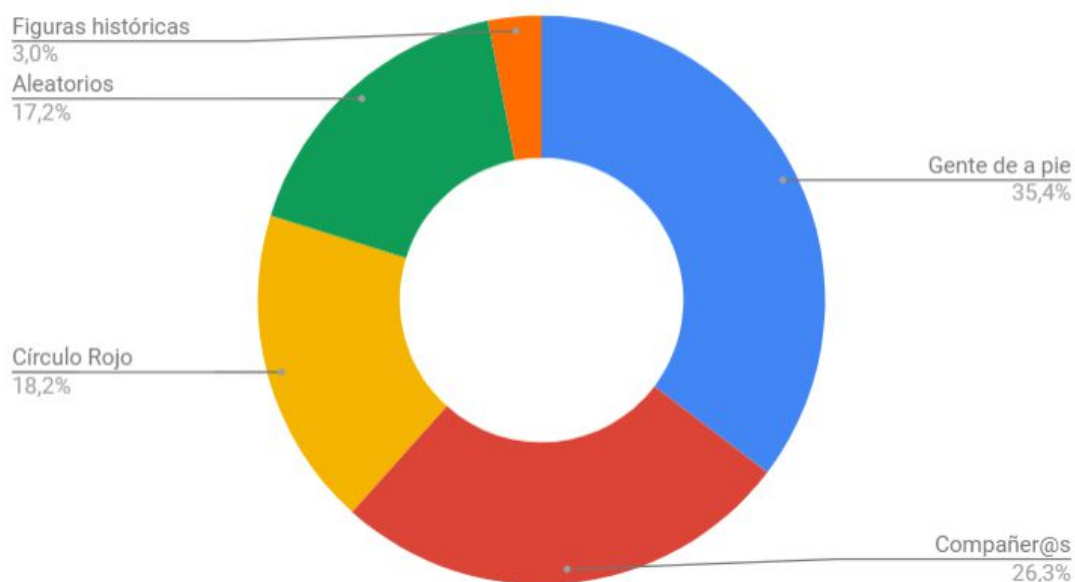


Figura 3.2. La “gente de a pie” aparece como la principal referencia de CFK en Twitter

Existieron también casos en los que los precandidatos aludieron a otras personas, pero no necesariamente mencionándolas con su nombre de usuario o compartiendo sus publicaciones. Se trata de referencias que no emplearon los recursos técnicos propios de cada red. En algunas oportunidades esto partió de una elección deliberada, por caso, al no tener el protagonista una relevancia tal que amerite ser nombrado con su arroba.

El ejemplo más cabal de este uso está dado en los encuentros de los precandidatos con ciudadanos “comunes y corrientes” (que no son activos participantes de sus espacios partidarios ni detentan cargos públicos). Cada vez que Esteban Bullrich y Cristina Fernández, visitaron un jardín de infantes o una fábrica recuperada, dieron identidad a sus relatos a través de las historias de personas puntuales: “*Carina no afloja*” o “*la historia de Pablo, el productor boliviano*”.

También puede suceder que al precandidato no le interese generar un diálogo con la persona a la que referencia. Este es el caso de las expresiones de Cristina Fernández sobre

integrantes del Gobierno de Cambiemos. En ninguna oportunidad arrojó a Mauricio Macri, aunque lo llegaría a nombrar varias veces en sus textos en Twitter.

De una u otra manera, CFK mencionaría 99 veces en esa red a otras personas, sin recurrir a arrojarlas o etiquetarlas. Dentro de ese total fue ella misma quien más veces surgió con diez apariciones, seguida por Santiago (Maldonado) con nueve y Macri con ocho.

Debido a la diversidad de sujetos presentes en los cuerpos textuales de los tuits, se consideró prudente generar una categorización para entender por qué se priorizó a unos y a otros.

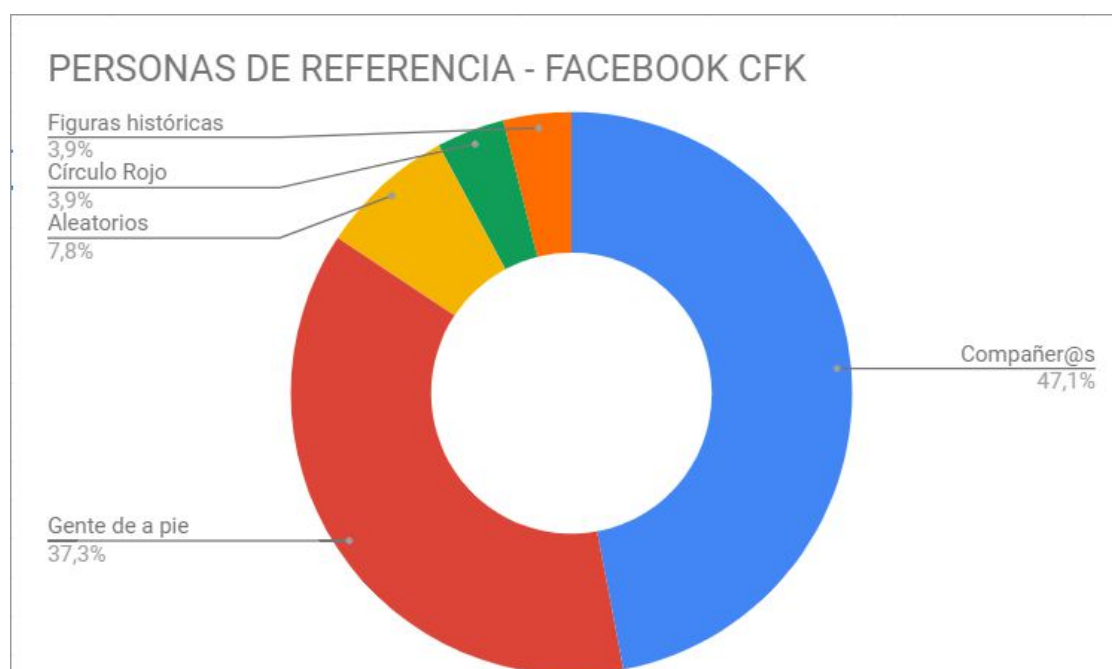


Figura 3.3. En Facebook, “Compañer@s” lideró la tabla de personas de referencia

De esta manera las referencias de Cristina pueden dividirse en “Gente de a pie”, pertinente a ciudadanos “comunes y corrientes” como se definió antes (aquellos que le dieron a la segunda parte de su campaña la voz personal que buscaba); “Compañeros y compañeras”, que agrupa a aquellos cercanos a su entorno (sea formalmente como sus compañeros de fórmula o por coincidencias ideológicas y políticas como Milagro Sala); “Círculo rojo” para funcionarios del Gobierno nacional y sus aliados; “Figuras Históricas”, generalmente referenciadas en sus publicaciones sobre efemérides y “Aleatorios”, una especie de “varios” en donde entra todo lo que no corresponde a una de las categorías anteriores.

El envío de la segunda parte de la campaña en la que Cristina abandonó los temas de coyuntura tuvo impacto directo aquí. La “gente de a pie” lideró de esta manera con un 35.4% (ver Figura 3.2), incluyendo los mencionados actores que le dieron una voz particular a sus actos de campaña (generando también los hashtags más usados durante la misma).

Justamente al ser “campaña” su temática más recurrente en Twitter, también se entiende que sean sus compañeros y compañeras los segundos más apelados, con un cuarto del total de apariciones (26.3%). Gracias a los RT a Unidad Ciudadana, quien

destacó en esta categoría fue la misma Cristina (diez menciones), seguida por su hijo, Máximo Kirchner (cinco menciones).

En Facebook se respetaron las mismas categorías de análisis y así se concluyó que estos “compañeros y compañeras” lideraron la división (ver Figura 3.3). En esa red un 47.7% del total de 51 referencias a otros sujetos estuvo dedicado a ellos, encabezando de nuevo CFK con cuatro menciones y luego Milagro Sala con dos.

Aunque tuvo una fracción más grande, la “gente de a pie” cae al segundo escalón con 37.3% del total. Es necesario recordar en este punto las mencionadas posibilidades de Facebook de sintetizar en una sola publicación lo que en Twitter conllevaba hasta veinte tuits, y quizás aquí pueda justificarse parcialmente la diferencia de prioridad de actores entre ambas redes.

PERSONAS DE REFERENCIA - TW EB

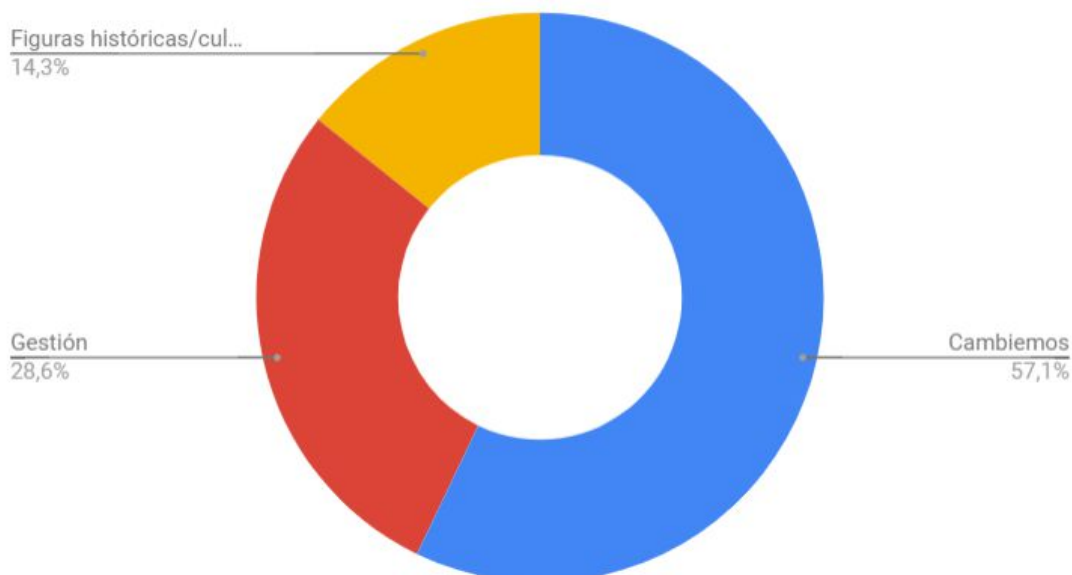


Figura 3.4. Tanto en Twitter como en Facebook, Bullrich priorizó a sus compañeros

Por la misma razón, el “Círculo Rojo” que en Twitter se llevó un 18.2%, en Facebook arañó el 4%. La tribuna de los 140 caracteres resultó ideal para algunos de los embates de Cristina Fernández (aunque nunca fueron utilizados sólo 140) contra personajes del Gobierno, pero no todos encontraron réplica en Facebook.

Para Esteban Bullrich el análisis en Twitter será realmente corto. Allí sólo mencionó textualmente a siete personas, con Toty Flores, compañero del espacio, como el único que sumó más de una aparición (ver Figura 3.4).

Las categorías creadas para analizar al ex Ministro son “Cambiemos” para personajes de su mismo color político; “Gestión” para funcionarios y figuras del ámbito educativo e “Históricas/Cultura” que engloba a quienes recurre generalmente al hablar de efemérides.

En Facebook Bullrich aludió textualmente a 41 sujetos, aunque es necesario señalar (como también pasa con Cristina) que en esta red es posible etiquetar usuarios sin que figure literalmente su “arroba”. Es decir que parte del empleo del recurso se emparejará con lo que se vio al analizar los personajes cuyo *handle* fue puesto en juego

por los precandidatos.

De esta manera María Eugenia Vidal, la más arrobada con cinco apariciones, también sería la que más veces fue mencionada textualmente, con seis apariciones (y se intuye que esa diferencia responde a un error a la hora de subir la publicación). Es decir que (casi) todas las veces que su nombre apareció en un posteo lo hizo acompañado de un enlace a su *fan page*.

Las categorías para dividir estos referentes fueron las mismas que en Twitter, “Cambiamos”, “Gestión” y “Figuras históricas”, con el agregado de “Periodismo”, para conductores y entrevistadores televisivos y “Gente de a pie”, con idéntico sentido de la homónima categoría de Cristina Fernández.

PERSONAS DE REFERENCIA - FBK EB

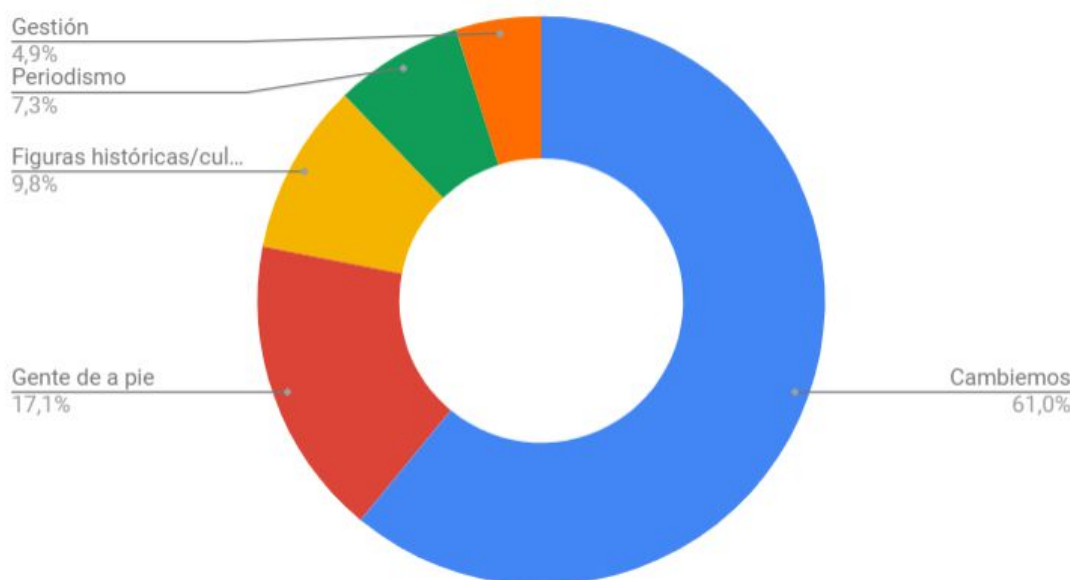


Figura 3.5. En Facebook Bullrich refirió a gente de pie en sus publicaciones

De nuevo fue “Cambiamos” la etiqueta estrella, con 60.97% del total (ver Figura 3.5). Dentro de este grupo, como ya se debe haber adivinado a esta altura, aparece María Eugenia Vidal (6 registros), seguida por Mauricio Macri (4) y Gladys Gonzalez (2), la única compañera de boleta en llegar al podio.

“Gente de a pie” que no existió para Twitter, aquí llegó al 17.1% con alusiones constantes a personajes desconocidos como “Mónica”, “Adrián” o “Carina”. Estos vecinos son los que recibieron las visitas del funcionario, sea en sus comercios u hogares, una estrategia utilizada desde los dos lados de la vereda estudiada.

PRINCIPALES REFERENTES

Así las cosas los dos precandidatos a Senadores de la Provincia de Buenos Aires encontraron formas de vincularse con sus públicos. La más sencilla y directa de ellas, la de los “me gusta” y las respuestas, sólo formó parte de la estrategia comunicacional de Esteban Bullrich para Facebook, y aún en este caso estuvo limitada en su aspecto

de contestaciones a comentarios, durante la primera mitad de la campaña, previa a la renuncia del entonces Ministro.

Otro cantar fue el del vínculo con usuarios puntuales. Twitter se convirtió en la arena en la que de manera más pareja apelaron a compartir contenidos ajenos. A la hora de complementarlos con ideas propias (citas), Bullrich lideraría en el uso del recurso. Mientras tanto en Facebook, Cristina bajó la cantidad de contenido inspirado en otras fan page, al tiempo que Bullrich no sólo lo mantuvo sino que lo ampliaría hasta llegar casi a un quinto de sus emisiones.

En cuanto a las menciones que no se basaron en un arroba o tag (estos últimos casi inexistentes para ambos) Cristina aprovechó para nombrar en varias instancias a los “ciudadanos de a pie” que ayudaron a poner en voz de otros sus discursos en la segunda parte de la campaña.

En la primera parte de la misma, con la “coyuntura” como principal recurso, referiría constantemente al “círculo rojo”, actitud que fue a la baja con el fin de la prioridad de esta temática. También, de la mano del contenido “de campaña”, haría alusión a sus compañeros y compañeras, prioritarios en Facebook, y segundos en el ranking en Twitter.

Bullrich tuvo un uso minoritario de las menciones textuales, pero lejos de constituir un desperdicio del recurso, terminó erigiéndose como el aprovechamiento de otro. Sucede sencillamente que el ex Ministro de Educación y Deportes arrobó a gran parte sus referentes a la hora de nombrarlos, por eso no necesitó otro tipo de alusión. Aquellos que podrían haber escapado a esto, los “ciudadanos de a pie” no figuraron directamente en su Twitter, y sólo aparecieron como segunda categoría de interés en Facebook.

Los compañeros de su espacio fueron quienes encabezaron el ranking de menciones con nombre. Aunque hacia este punto vale recordar que en Facebook, si se emplean bien, los *handles* se convierten automáticamente en referencias textuales como ya se ejemplificó (“@maríaeugeniavidal” aparece como “María Eugenia Vidal” al ser tagueada en un posteo, por ejemplo).

Una vez observadas todas estas maneras de vincularse, todos estos intentos (algunos fallidos) de interactividad es posible realizar un listado de mayor a menor, con aquellas personas que constituyeron los principales destinatarios aludidos para cada precandidato. El ranqueo dará valor cuantitativo a los vínculos que, puede suponerse, fueron los más importantes dentro de la planificación comunicacional para redes de la campaña.

Si se suman todas las apariciones, sea a través de los arrobas, tags, menciones literales en el cuerpo de las publicaciones, links, compartidos, RT y citas, se termina de confirmar lo que se viene sugiriendo a lo largo del capítulo: la principal referencia para CFK fue ella misma, y para Esteban Bullrich la Gobernadora de la Provincia de Buenos Aires.

Casi un tercio de las veces que desde el Twitter o Facebook de la ex Presidenta se aludió a otro sujeto, se trató de ella misma (ver Figura 3.6). Pero, ¿por qué Cristina Fernández habla de la propia Cristina Fernández en sus mensajes? En términos técnicos la respuesta se encuentra en los RT a la cuenta de Unidad Ciudadana.

CFK retuiteó treinta veces a la cuenta de su espacio, y en muchos de los tuits que eligió para retomar, aparece nombrada. Con este recurso compartió transmisiones en vivo, textuales y coberturas de eventos de campaña a los que asistió en el interior de la Provincia.

En el segundo lugar de referentes aparece Jorge Taiana, también segundo en la lista de Senadores Provinciales. Al haber sido “campana” la temática más usada, es entendible la difusión que Cristina le dio a su compañero, casi siempre a través de textuales de actos y citas de entrevistas.

Las situaciones coyunturales, otra de las temáticas de preferencia, aparecen con Santiago Maldonado, joven desaparecido durante el periodo de análisis, en tercer puesto. Macri, muy de cerca, también surge producto de estos temas de “coyuntura” prioritarios en la etapa inicial de campana.



Cristina se menciona a sí misma en sus redes a través de compartidos y RT a otras cuentas, principalmente a @UnidadaCiudadanaAR

El resto del “Top 10” está compuesto por figuras que tomando en cuenta el volumen de publicaciones entre ambas redes, resultan minoritarias. El hijo de la ex Presidenta, Mónica Macha, Milagro Sala, Roberto Baradel, figuran por ser todos parte de una u otra forma de su entorno. Pablo Quipildor y Camila, por su lado, se meten como únicos exponentes de la etiqueta “gente de a pie”.

5 Pablo Quipildor es un ciudadano con discapacidad cuyo testimonio Cristina aprovechó para hablar de la quita de pensiones que el Gobierno Nacional llevó adelante a finales de junio. Camila es una de

Más jugoso es lo que puede extraerse a partir del orden de prioridad de referentes de Esteban Bullrich (ver Figura 3.7). En el extremo más bajo se observa un septeto de figuras de Cambiemos, Toty Flores, Elisa Carrió, Gladys Gonzalez, Segundo Cernadas, Graciela Ocaña y el “Momo” Venegas, aunque a este último se lo aluda en un mensaje de tono “personal” (por su fallecimiento) y no por motivos políticos.

De todas formas las apariciones de los siete son escasas, y en el caso de Elisa Carrió y Graciela Ocaña sólo necesarias por la ya largamente nombrada visita de Bullrich y parte de su equipo al programa de Mirtha Legrand. Justamente es la conductora televisiva la que entra en el podio desde la categoría “prensa”, con menciones concentradas en el día de su programa y las jornadas siguientes en las que se siguió difundiendo el contenido que se obtuvo en su envío.

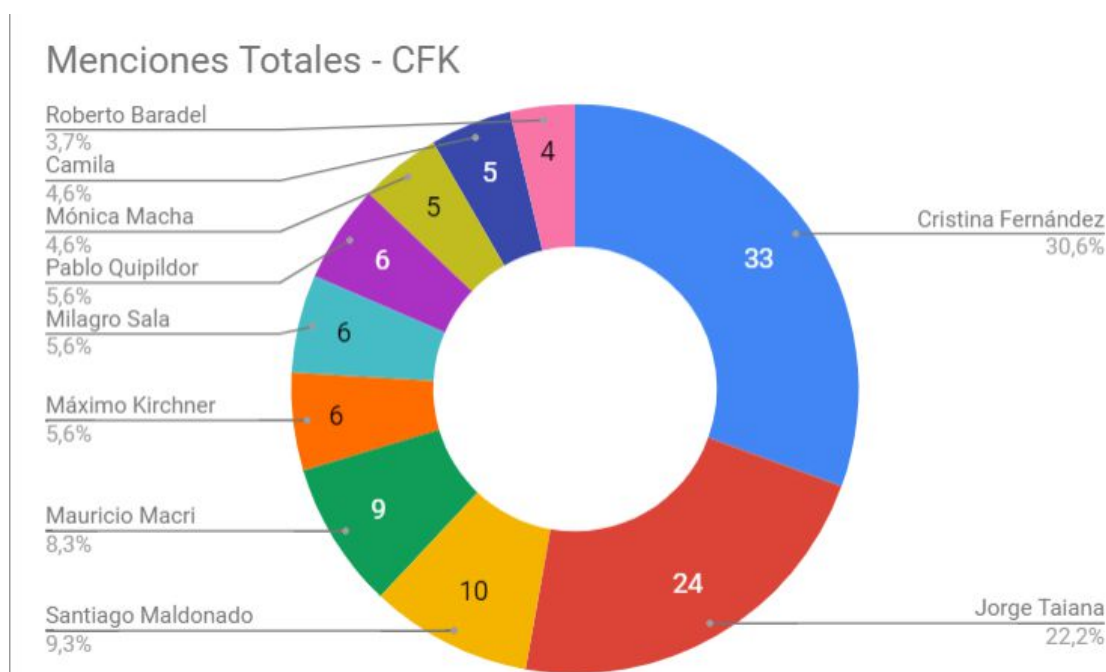


Figura 3.6. CFK se referencia principalmente en ella misma en sus tuits y posteos

Segundo queda Mauricio Macri, Presidente y líder de Cambiemos de inevitable referencia para cualquier precandidato o precandidata de su espacio. A partir de algunos RT, pero principalmente de menciones en Facebook, es que se lo aludió para llegar a las diez apariciones registradas.

En primer lugar, lejos del resto y muy cómoda, se observa a María Eugenia Vidal. Casi la mitad de estas menciones (48.5%) fueron para la Gobernadora que no tardó desde que comenzó la etapa de “campaña” en convertirse en la principal referente.

La situación no sorprende teniendo en cuenta que, al margen de las redes, Vidal trabajó estas elecciones desde un rol más que protagónico. En su momento, de hecho, se especuló con que la estrategia no sólo respondía a su buena imagen⁶, sino a los furcios de

las presidentas y vice presidentas de centros de estudiantes que visitaron a la ex Presidenta es su casa el 29 de julio.

⁶ Según Query Argentina, al momento del análisis, Vidal contaba con un 52% de imagen positiva. Fuente: <https://www.cronista.com/elecciones2017/Mejora-apeenas-la-imagen-de-Macri-en-Provincia-y->

Bullrich al momento de exponerse al público y dialogar con los medios. Tres hechos, al menos, se registraron en este sentido durante el periodo analizado.

El primero se dio mientras era entrevistado en el programa “¿Y ahora quién podrá ayudarnos?” de Radio con Vos, el 19 de julio. Allí fue consultado por los motivos que tendría un votante de La Matanza, acuciado por la caída de la industria y los despidos, para elegirlo. El precandidato respondió que en verdad, a lo que apuntaban desde su espacio era a que “*la gente deje de buscar empleo y lo genere. Es decir que cada uno pueda tener sus propios emprendimientos*”. Seguido de esto ejemplificó su postura comentando que “*los emprendimientos de las cervecerías artesanales están creciendo muchísimo*”.

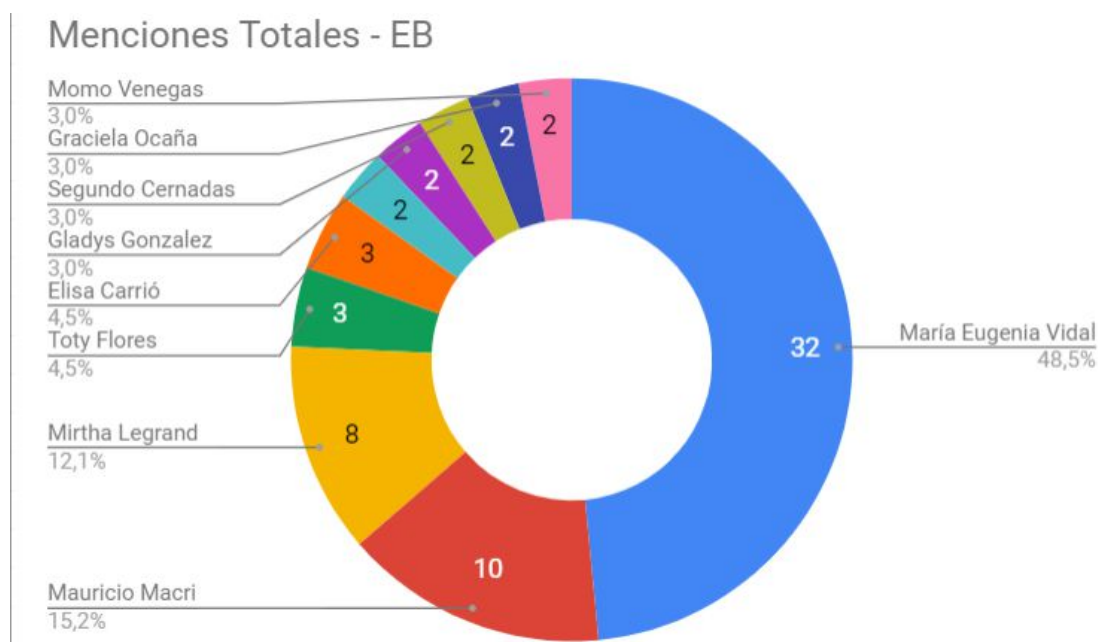


Figura 3.7. EB como podía suponerse, se apoyó enormemente en la figura de María Eugenia Vidal

El segundo de sus yerros (por denominarlos de alguna forma, quizás tomando una disgresión bastante subjetiva) se dio el 31 de julio, en la misma jornada en la que acuñó su frase “*El corazón no hace tu-tun tu-tun, dice ‘sí se puede, sí se puede’*” (generadora instantánea de memes), cuando equiparó a la interrupción voluntaria del embarazo con los femicidios⁹. El comentario, que acompañó con un “*si hay una beba dentro (del útero) también es Ni Una Menos porque la estás matando*”, no pasó desapercibido y generó una oleada de críticas.

El último se registró el 7 de agosto, a una semana de los comicios, durante una entrevista en vivo en el noticiero de América. Ante el asombro de Vidal, Bullrich aseguró enumerando los logros de gestión que “*el camino que hemos emprendido, todos los días*

Vidal-le-sigue-ganando-20170630-0117.html

7 Fuente: <https://www.minutouno.com/notas/1561739-cerveza-artesanal-el-consejo-bullrich-los-despididos-la-matanza>

8 Fuente: <https://www.pagina12.com.ar/53623-el-corazon-no-hace-tu-tun-tu-tun-dice-si-se-puede-si-se-pued>

9 Fuente: https://elpais.com/internacional/2017/07/31/argentina/1501527149_702612.html

*tiene un metro más de asfalto, una sala más, un pibe más que está preso*¹⁰.

Aunque se evitará explayarse sobre estos comentarios que provocaron reacciones negativas, es difícil asegurar que fueron la razón por la que se lo corrió del foco de la campaña. Sin embargo, en mayor o menor medida, colaboraron para que el 10 de agosto, en Vicente López, el cierre de campaña de las PASO estuviera a cargo de Vidal¹¹ y él quedara en un lugar secundario.

Ese protagonismo se vio directamente reflejado en las menciones en redes. En este sentido, no sólo hay que observar la gran cantidad de referencias que obtuvo la Gobernadora. También hay que entender esas 32 apariciones en el contexto de un precandidato que, a diferencia de su oponente, sólo se expresó en 130 ocasiones sumando ambas redes.

10 Fuente: <https://www.rosarioplus.com/ensacoycorbata/La-nueva-frase-desafortunada-de-Bullrich-la-cara-de-Vidal-y-los-memes-20170808-0012.html>

11 Fuente: <https://www.diariopopular.com.ar/politica/vidal-al-frente-del-cierre-bullrich-los-otros-no-van-solucionar-los-problemas-n316904>

5
CONCLUSIONES

AFUERA LA INSTRUMENTALIDAD

En el capítulo introductorio se dijo que a la victoria de Mauricio Macri en los comicios presidenciales de 2015 le siguió una oleada de analistas que aseguraba que la piedra angular de su campaña estuvo en la comunicación digital. También, al nombrar esta faceta 2.0 se utilizaron deliberadamente comillas para definirla como “novedosa”.

Paralelamente, en esa introducción primó un intento de relativizar la unidireccionalidad que por momentos se busca al querer asociar el trabajo en redes de un candidato con su victoria o derrota. “*Nadie pierde o gana una elección por una excelente o pésima campaña en las redes sociales*”, pero “*eso es tan cierto como que subestimarlas o no tenerlas en cuenta sería una pésima jugada*” (Coll, D. y Carrel, A.: 2017, 26).

Además, en esas páginas se señaló el peligro, muy extendido en las prácticas de algunos políticos, de poner primero la herramienta antes que la estrategia, un punto retomado en el segundo capítulo.

Pero entonces en este apartado final es necesario preguntar/se: si lo digital no constituye una “novedad”, si las redes no definen una elección, si la herramienta por sí sola no es útil, ¿por qué dedicar un trabajo integrador final al tema? La respuesta yace justamente en la formulación de la pregunta.

En una época en la que abundan los cursos de *community manager*, manejo de redes y marketing digital, es más que nunca necesario realizar este tipo de investigaciones basadas en datos reales y no conjeturales, que ayuden a complejizar la mirada sobre el trabajo de la comunicación política digital en campañas, saliendo de los lugares comunes de análisis, centrados en victorias y derrotas.

Como dijo el analista y consultor político Mario Riorda, salir de la zona de confort es una necesidad para el desarrollo de la disciplina (Riorda: 2019). Esto no implica descreer totalmente de los números que muchas veces se esgrimen desde el marketing digital para apoyar o bastardear técnicas y metodologías de trabajo, pero sí obliga a comprometerse con la rigurosidad profesional hacia esas referencias empíricas (algo que no sucede usualmente).

En este TIF, como sucediera en el anterior de quien suscribe, los precandidatos aún no pasaron por las urnas. Son, precisamente, precandidatos, por lo que no existe escrutinio ni comicio que pueda nublar lo que se aprecia sobre su posicionamiento en redes.

Por supuesto el investigador se asume como parte del proceso, lejos se está aquí de presumir de una capacidad de abstracción tal como para negar el conocimiento real que se tiene hoy de los resultados de las elecciones estudiadas (aún no se ha descubierto ningún aparato similar al de Hombres de Negro, que sería muy útil antes de comenzar a producir un material académico). Es decir, no se ignora que Cristina Fernández de Kirchner venció por poco margen a Bullrich en las PASO y que luego Bullrich la derrotaría por mayor diferencia en las generales, relegando las chances de Jorge Taiana de aspirar a

una banca de Senador.

No obstante se intentó que ese conocimiento no tiña el análisis, y por eso el tiempo de estudio fue limitado al periodo entre la definición de las listas (24 de junio) y las primarias (13 de agosto). En ese entonces, Cristina Fernández no detentaba cargo alguno, y Esteban Bullrich aún no era Senador. Eran dos precandidatos con errores y aciertos en sus estrategias.

LA NACION | POLÍTICA | ELECCIONES 2015

Redes sociales: Macri también se impuso en Twitter y en Facebook

El candidato de Cambiemos lideró las menciones en el mundo online

Guillermo Tomoyose [SEGUIR](#)

23 de noviembre de 2015

Comentar (4) Me gusta Compartir

Apenas cerraron los comicios, el pulso de las redes sociales estuvo marcado por la ansiedad por conocer las primeras tendencias en los resultados electorales. Con diferentes registros en Twitter a medida que avanzaba el recuento, Mauricio Macri obtuvo el pico de 6346 menciones por minuto cuando se dirigió a pocas horas del ballottage los medios comenzaron a hacer foco en la comunicación digital

Precisamente, retomando el por qué del TIF, la idea fue no puntualizar en estos “errores y aciertos” como tales. Es la intención manifiesta del trabajo salir del lugar común de la instrumentalidad, desarmar el camino de las herramientas para intentar llegar a las estrategias que las precedieron. La única manera de procurar llegar a ese punto es con análisis y relevamientos exhaustivos y periódicos de cientos de mensajes, imágenes, videos y actitudes en línea. El estudio sobre el uso de hashtags, etiquetas, handles, los diferentes links, los contenidos compartidos y retuiteados ofrecen tanta información como los propios mensajes.

No es una tarea sencilla, menos sin herramientas pagas de procesamiento de datos y - aún peor - sin el conocimiento del “detrás de escena” de cada cuenta. Pero es un trabajo necesario y útil, para salir del ensayismo académico (y de la zona de confort de esta rama de la comunicación) y las conclusiones apresuradas; para justificar con datos concretos, rigurosos, lo que muchos y muchas pueden presuponer.

Sí, Esteban Bullrich se apoyó enormemente en María Eugenia Vidal en la campaña. El día de las PASO circulaban en redes chistes que aseguraban que más de un elector salió indignado del cuarto oscuro al grito de “*faltan boletas de Vidal!*”. Pero aquello que hasta puede resultar gracioso, ¿tiene correlato en lo real o es sólo una impresión?, ¿cuántas veces

RECOMENDADOS

Beatriz Sarlo: "Fue un error no darme cuenta de que Massa iba a seguir pasando de una vereda a la otra"

"Escapé de mi familia y estoy orgullosa": el lado oscuro de la vida de los Amish

"La balsa del sexo", uno de los experimentos grupales más extraños de todos los

1 Fuente: <https://twitter.com/DamianFresolone/status/896703550516076544>

Bullrich nombró a la Gobernadora en sus mensajes?, ¿cuántas veces apareció etiquetada?, ¿cuántas veces replicó contenido de sus cuentas oficiales?

Todas preguntas imposibles de ser contestadas sin un trabajo pormenorizado de relevamiento y procesamiento de datos muchas veces frustrante. Tarea necesaria para desmitificar el uso “mágico” de las redes como instrumentos de victoria, para destacar las estrategias y, principalmente, para revalorizar un trabajo generalmente subestimado, el de los especialistas en comunicación digital.

¿QUÉ CONCLUÍMOS ENTONCES? - Adaptabilidad técnica

Una de las preguntas fundacionales del trabajo fue la de la adaptabilidad de los precandidatos a las potencialidades técnicas de cada red. A comienzos de este TIF, de hecho, Facebook y Twitter fueron definidas a partir de sus similitudes y diferencias. Cada una tiene posibilidades textuales, de privacidad, multimedialidad y de seguimiento distintas. Por tanto, sería lógico que cada precandidato las utilice de manera diferenciada.

Para distinguir esta adaptabilidad técnica se emplearon parámetros comparativos de regularidad, uso de hashtags, links y multimedia. Lo primero debería marcar el entendimiento de los precandidatos (y sus equipos) de los tiempos de cada plataforma.

Como ya se explicó, en Twitter todo es más efímero, principalmente por el promedio cuantioso de *seguidos* por cuenta que indefectiblemente impacta en el dinamismo de tuits visualizados en el TL. Por tanto, aquí es necesario emitir mensajes con mayor periodicidad. En Facebook, por el contrario, los posteos en el muro no se actualizan con tanta velocidad, por lo que no se requiere bombardear a los amigos constantemente.

En este sentido, Cristina Fernández parece haber seguido la lógica, promediando 8 tuits por día y 2.3 posteos diarios. Bullrich, sin embargo, sorprende (o no tanto, recordando lo que hizo Macri en 2015) con 1 tuit por día y 1.5 posteos diarios. El foco, contrario a lo que se suponía, estuvo en Facebook para el hombre de Cambiemos (aquí una de las primeras conclusiones interesantes).

La razón de las diferencias de ambos precandidatos debe haber residido en la mesa chica de decisiones comunicacionales de la campaña. Cristina Fernández, más verborrágica en sus expresiones, encontró en Twitter la herramienta predilecta, una plataforma que le permitió comunicar cada vez que lo consideró necesario, y casi siempre con algún tema de coyuntura como punto de partida. Esta tendencia, iría a la baja desde la mencionada segunda semana de Julio, y no tendría réplica en Facebook, en donde las emisiones fueron parejas durante los cincuenta días estudiados.

En el caso del ex Ministro de Educación, su menor predisposición a comunicarse incluso en Facebook encontró coto justamente cuando renunció a su cargo. Desde ese momento los posteos fueron no sólo más regulares, sino más voluminosos.

Poco puede decirse en este aspecto de Twitter, una red que parece fue reservada sólo para momentos puntuales: visitas a programas televisivos, promoción de actos en vivo y alguna efeméride. Bullrich supo desde el comienzo que sus fichas no estarían puestas allí.

Lo dicho sobre los momentos de la campaña en los que se registró mayor intensidad en las redes de cada precandidato, puede relacionarse con lo visto en el empleo de hashtags.

En total los hashtags de Cristina Fernández fueron puestos en juego en un tercio de

los mensajes de Facebook y en un quinto de los tuits publicados. Principalmente tres serían los más relevantes: #AsíNoSePuedeSeguir, #TuVozTuVoto y #LaVozDeLasMayorías.

Por su parte Bullrich usó los hashtags prioritariamente en Twitter, abonando a la lógica antes mencionada. El análisis que de estos puede realizarse es acotado, puesto que sólo fueron recurrentes en un periodo específico de la emisión de tuits, y en su mayoría se centraron en una jornada particular, la de la visita del ex Ministro al programa televisivo de Mirtha Legrand.

En Facebook, aunque más escasos, sí dibujaron una división temática. #LaEducaciónNosUne fue la etiqueta insignia mientras Bullrich estaba al frente de la cartera de educación. Luego de la renuncia, prácticamente no fueron utilizados, con la excepción de #CambiandoJuntos y #JuntosEsPosible que aparecieron fugazmente el 22 de julio.



Esteban Bullrich priorizó Facebook, quedando Twitter relagada a mensajes cortos y relación con medios

Los hashtags cumplieron en el caso del Facebook de Bullrich (al menos en un principio) y en ambas redes para Cristina, la función de agrupar mensajes temáticamente, marcando momentos de la campaña puntuales.

En uno de esos momentos, por ejemplo, CFK priorizó sus críticas en primera persona al Gobierno, utilizando siempre como disparador notas periodísticas (generalmente de Página/12). En ese momento en el que #AsíNoSePuedeSeguir se utilizaba a diario, también existió un empleo amplio de los links, tanto en Facebook (24.34%) como en Twitter (38.34%).

No obstante, para Esteban Bullrich los enlaces no fueron relevantes. Prácticamente no hizo uso de ellos, demostrando un desinterés por desviar el tráfico a otras webs. Lejos de ser esto marcado como un error, parece demostrar que los encargados de la comunicación decidieron que lo importante estaría en lo emitido desde las redes, y que no sería necesario complementar con otros sitios, ni otros contenidos en páginas distintas.

Este foco claro en las redes para el ahora Senador bonaerense se confirma al analizar el uso de multimedia. Bullrich despreció, por decirlo así, el uso de links en sus redes, pero eso es tan cierto como que su equipo se encargó de que todos y cada uno de sus posts en Facebook (su plataforma preferida) contaran con algún tipo de multimedia, sean imágenes fijas o en movimiento.

En Twitter, mientras tanto, primaron los mensajes sin multimedia (56%), una tendencia respetada por CFK, que tuiteó en un 60% de las veces sin apoyo de fotos ni videos. La ex Presidenta, completando, tuvo sólo un 14% de posts sin multimedia, pero

no llegó a los sorprendentes números de su competidor.

En resumen, cada precandidato mostró puntos álgidos en la utilización de distintos recursos. CFK respetó la regularidad necesaria en Twitter, con mayores picos en la primera parte de la campaña, y realizó un uso parejo de Facebook. Además también marcó un antes y un después a través de sus hashtags, presentes más en Facebook que en Twitter probablemente por la masividad de mensajes desplegados en esta última. En cuanto al multimedia, le dio gran relevancia y regularidad en Facebook, mientras en Twitter más de la mitad de sus expresiones carecieron de ellos.



Los posteos de CFK priorizaron la difusión de eventos y temas de campaña

Esteban Bullrich tuvo una regularidad floja en Twitter, algo demostrado por dejar la mitad de los días sin mensajes. En Facebook fue más parejo, aunque se vuelve a mencionar el aumento registrado desde el momento en que renunció a ser Ministro de Educación. De manera opuesta, su uso de hashtags estuvo casi limitada justamente al periodo de campaña en que aún detentaba su cargo nacional. Lo que no encontró límite fue el empleo de multimedia, presente en el 100% de sus posteos, a diferencia de la casi nula existencia de links.

¿QUÉ CONCLUÍMOS ENTONCES? - La estrategia detrás del temario

En la búsqueda de las maneras de ordenar la comunicación detrás de los discursos en cada red, se descubrió que el precandidato y la precandidata pusieron en juego una división particular, con distintas maneras de expresarse también en términos de extensión. Además, cada uno de estos temas tuvo momentos de esplendor y de decaimiento.

Un 56% de los tuits de CFK y un 75% de sus posteos fueron para temas de *campaña*. El segundo lugar fue para la *coyuntura* con casi un 40% en Twitter y un 15% en Facebook. Los temas de *campaña* en Twitter estuvieron presentes en casi todos los cincuenta días relevados, pero los de *coyuntura* tendrían predominancia en la primera etapa, aquella que también coincide con el uso prioritario del hashtag #AsíNoSePuedeSeguir y aquella en la

que se registraron los mayores picos de difusión de mensajes. En Facebook, por su lado, *campaña* casi no tuvo competencia, siendo la temática elegida casi exclusivamente desde la segunda semana de julio.

Para Bullrich *campaña* también fue su tópico predilecto con 70% de empleo en Facebook y casi 50% en Twitter. En esta última la distribución fue más pareja, con *prensa* acomodada segunda (30%) y *personal* y *gestión* con un tercer lugar compartido con poco más de 10% cada una.

La regularidad de tópicos en esa red, con el poco uso que se le dió, fue difícil de apreciar. No sucedió lo mismo con Facebook en donde claramente la primera parte del estudio, con el Bullrich Ministro, aglutinó casi todos los posteos de *gestión*. Por supuesto luego de su renuncia primarían los de tipo *campaña*.

Así las cosas, ambos priorizaron *campaña* en sus redes, aunque ambos también tuvieron un punto de inflexión. En el caso de Cristina, con el cambio en la segunda semana de julio fue abandonando los temas de *coyuntura*, esas largas descargas críticas contra el Gobierno con notas de Página/12 como base. Su reemplazo fueron los discursos de “otros”, ciudadanos y ciudadanas de a pie, que mantuvieron el tono crítico hacia Mauricio Macri, pero desde una perspectiva de sufrimiento por las medidas implementadas en primera persona.

En el caso de Esteban Bullrich, después de la segunda semana de julio las temáticas de *gestión* desaparecieron por completo. Sencillamente esto se debió a su renuncia al cargo de Ministro que hasta entonces detentaba (como ya se ha comentado hasta el hartazgo). Una vez dejado el puesto, su regularidad de publicación en redes se acrecentó, y sus temas se resumieron a asuntos de *campaña*.

Para expresarse dentro de estos distintos tópicos, cada uno apeló a recursos textuales de manera diferenciada. Tal utilización constituyó una manera particular de planificar su estrategia comunicacional. Cristina, en este sentido, fue quien más se extendió en sus mensajes en Twitter. La mayoría de ellos (casi 60%) usaron entre 101 y 140 caracteres (el tope al momento del análisis). Bullrich, por su parte, usó 45% en esta categoría y, por el contrario de su competidora, publicó un cuarto de sus mensajes con entre uno y cincuenta caracteres (para CFK esta categoría fue de menos del 10%).

En Facebook la ex Presidenta también sería la más densa textualmente, dedicando más del 50% de sus posteos a la categoría de 150 a 300+ caracteres. Dentro del mismo registro, Bullrich dedicó poco más del 30%. De nuevo el ex Ministro sería el más sintético.

Volviendo a Twitter, esos mensajes que agotaban los recursos de caracteres de CFK encuentran explicación en los largos hilos discursivos que caracterizaron su comunicación. Justamente Twitter es una red que nació con una clara necesidad de síntesis textual, pero Cristina Fernández prefirió no adaptar sus mensajes para esta lógica.

De hecho, parece no haber estado interesada en adaptar los mensajes en general. De la comparativa entrecruzando la totalidad de posteos y tuits surge la confirmación de lo que se podía apreciar a simple vista: más de tres cuartos de las publicaciones de Facebook surgieron de una u otra forma de Twitter. Cristina trasladó casi literalmente sus mensajes de una red a otra, aunque como ya se estableció, sus posibilidades técnicas son bien diferentes.

Bullrich, antagónicamente, entendió cada red con focos de contenidos diferenciados. Ya fue señalado, por ejemplo, que en Twitter primaron los temas de *prensa* con una relevancia que no encontraría correlato en Facebook. También que, contrario a

la lógica que se podía esperar, emitió un mayor volumen de mensajes en Facebook que en Twitter, y que en esa primera red emitiría contenido sobre asuntos de *gestión* casi inexistente en la segunda.

Todas estas diferencias también se notan al comparar y entrecruzar el corpus textual que se desprende de cada plataforma. En el caso del ex Ministro su empleo de contenido original está en las antípodas del de Cristina. Para él, que priorizó Facebook, el 65% de sus tuits fueron puramente originales, y sólo un 34% salió de la red social de Mark Zuckerberg.

De hecho, incluso en los casos en los que sí basó sus tuits en posteos de Facebook, Bullrich adaptó el contenido lo suficiente para aprovechar las potencialidades de la plataforma. Si se trataba de un posteo extenso, lo bajaba a menos de cien caracteres y lo complementaba con un link a la publicación original.

CATEGORÍAS	CFK	EB
Cantidad de Tuits	398 (7,96 x día)	51 (1,02 x día)
Cantidad posteos	115 (2,3 x día)	79 (1,58 x día)
Red priorizada	Twitter (77%)	Facebook (60%)
Regularidad en Twitter	Numerosos picos de actividad, la mayoría aglutinados al inicio de la campaña	Mitad de días sin posteos, un pico único (Mirtha)
Regularidad en Facebook	Sólo cuatro jornadas sin mensajes. Paridad entre días con más y menos mensajes (rango entre 1 y 7 mensajes)	Mayoría de días con mensajes, amplitud moderada de publicación (rango entre 1 y 4 mensajes). Crecimiento de ritmo desde anuncio de renuncia
Hashtags	En ambas redes fueron aglutinadores temáticos y divisores temporales. #AsíNoSePuedeSeguir; #TuVozTuVoto; #LaVozDeLasMayorías. Empleo: Facebook 33,91%; Twitter 20,05%	En Facebook aparecen temáticamente durante la etapa ministerial (#LaEducaciónNosUne). En Twitter un pico en la noche de Mirtha (#LaNocheDeML). No aglutinan temáticamente ni dividen temporalmente. Empleo: Twitter 75%; Facebook 23%.
Links	Redirige tráfico a web de medios digitales de noticias y Youtube. Empleo: Facebook 24,34%; Twitter 38,34%	Casi nulos
Multimedia	Priorización en ambas redes de video sobre imagen (62,9%). Empleo: Facebook 86%; Twitter 40%	Totalidad de posteos con multimedia. Priorización en ambas redes de video sobre imagen (57,1%). Empleo: Facebook 100%; Twitter 43,2%.

Figura 4.1. Tabla final comparativa, parte I.

Cristina Fernández, del otro lado de la vereda, virtió literalmente decenas de tuits en un posteo, casi sin modificaciones sustanciales. Incluso a contramano se podría decir, de la lógica de cada plataforma, puesto que la posibilidad textual de Facebook resultaba mucho más amable para las pretensiones de extensión de la ex Presidenta. Hubiera tenido más sentido partir de un posteo largo en Facebook que encontrará réplica en un tuit junto a un link a la publicación original, y no la catarata de tuits como sucedió en realidad.

¿QUÉ CONCLUÍMOS ENTONCES? - Maneras de interactuar

El estudio de la interactividad entre precandidatos y públicos prosumidores lanzó resultados agrídulces. Primeramente tanto Bullrich como Cristina Fernández rechazaron de pleno la posibilidad de responder o dar “me gusta” a cualquier comentario en Twitter. Allí la retroalimentación con sus públicos fue de cero.

En segundo término, Facebook fue una arena casi vacía de reacciones para la ex Presidenta. Sólo en dos ocasiones se molestó en replicar con un “like” a comentarios en sus posteos, y en ambas oportunidades eso sucedería en los últimos días de campaña.

Esteban Bullrich, contrariamente, interactuaría de una u otra manera en 60 de los 79 posteos en esa red. En 51 oportunidades lo hizo con un “me gusta” y en las restantes nueve con una respuesta. En términos temporales, estas contestaciones textuales

coinciden con el momento de campaña en la que aún detentaba su cargo de Ministro.

La escasez de contestaciones llevó a tener que escrutar un poco más en la manera de reconocer a los “otros” de la comunicación para estos precandidatos. Es así que se analizaron las citas, retuiteos, arrobas, etiquetas y menciones textuales tanto en el cuerpo de los tuits como de los posteos.

A la hora de indagar en este tipo de vinculaciones se confirmó lo que se podía suponer sin hurgar demasiado en el corpus: la principal referencia para Cristina Fernández fue ella misma, y para Esteban Bullrich fue María Eugenia Vidal.

La ex Presidenta aparece en sus propios mensajes gracias a compartidos de otras cuentas y RT sueltos y con cita. En total llega a figurar en un 30% de sus menciones, contabilizando Facebook y Twitter. En segundo lugar quedó Jorge Taiana, compañero de fórmula presente con un 22%.

Para Bullrich, luego de algunas jornadas difíciles de exposición mediática que le aseguraron sendos memes, la salida fue retraerse en sus redes y priorizar la imagen de la Gobernadora. Vidal totalizaría casi el 50% de sus menciones, es decir que en la mitad de las oportunidades en las que arrobó, etiquetó, compartió o citó a alguien, se refirió a ella. Lejos, en segundo lugar, quedó Mauricio Macri, con 15% de referencias.

CATEGORÍAS	CFK	EB
División temática en Twitter	"Coyuntura" (39.8%) como disparador de discursos críticos con presencia mayoritaria en primera parte del estudio; "Campaña" (56%) como constante en todo el periodo pero relevancia post "Coyuntura". Ausencia de "Gestión".	"Campaña" (47.7%) aparece cuando terminan los temas de "Gestión" (11.4%). "Prensa" (29.5%) presente sólo por el programa de Mirtha. Ausencia de "Coyuntura".
División temática en Facebook	"Campaña" (75.5%) constante en todo el estudio pero mayor relevancia luego del esplendor de "Coyuntura" (15.7%), prioritaria en primera parte y menor que en Twitter por no haber largos hilos textuales. Ausencia de "Gestión".	Cuestión temporal con "Campaña" (69.6%) relevante con la caída de temas de "Gestión" (15.2%). "Personal" (12.7%). Ausencia de "Coyuntura".
Distribución textual en Twitter	Promedio: 102/140 caracteres. Mayoría de tuits de medianos a largos (91.1%). Poca capacidad de síntesis textual derivada de los hilos.	Promedio: 84/140 caracteres. Tuits moderados 31.4%; largos 45.1%; y cortos 23.5%. Mayor paridad y tuits largos autoconclusivos (no hilos).
Distribución textual en Facebook	Promedio: 240 caracteres por posteo. Prioridad largos (pero menor a Twitter), más de 150 caracteres 56.5%. Moderados 33.9%. Cortos 9.6%. Largos aglutinan hilos de Twitter	Promedio: 129 caracteres por posteo. Paridad de categorías menos extremos: + de 300 caracteres 6.3% y 0 caracteres 7.6%. Resto de categorías no supera ninguna el 30%. Capacidad de síntesis.
Coincidencia Textual	Fuente principal: Twitter. 77.38% posteos de Facebook salieron de allí. Más de 3/4 de coincidencia espejada entre redes. Falta de adaptación técnica a cada plataforma.	Fuente principal: Facebook. 35.3% de los tuits salieron de Facebook. Mayor independencia entre redes y adaptación discursiva a cada plataforma.

Figura 4.2. Tabla final comparativa, parte II.

Así las cosas tanto Bullrich como Cristina Fernández reconocen a un “otro” sólo cuando es un partícipe necesario de su campaña, sea este aliado o enemigo, alguien conocido o un mero ciudadano de a pie. De manera tal que la real interactividad con sus públicos prosumidores quedó prácticamente relegada al olvido, siendo Esteban Bullrich en Facebook, en el periodo previo a su renuncia, el único que la utilizó con respuestas textuales. Luego de esta excepción, sólo quedarían likes en sus publicaciones, numerosas por cierto en comparación a las casi inexistentes de la ex Presidenta.

Esta falta de reconocimiento, por consiguiente, de un “otro” parece reforzar la idea de “comunidades cerradas” o “barrios que no se cruzan” de la comunicación política digital referida por Mario Riorda (Riorda:2019). De hecho, ese no reconocimiento del “otro” repercute en un cierre identitario propio y en un intento de eliminar la diferencia.

El ranqueo de los principales actores aludidos por cada precandidato habla a las claras de esto. Sólo mencionan a los colegas, a los compañeros, a los militantes, a los voluntarios. En pocas ocasiones surgen los “enemigos” y si lo hacen jamás es con la

referencia directa a sus cuentas.

De nuevo, todo parece recordar a la idea de comunidades cerradas, también retomada por otros autores como Gudiño Bessone en su texto sobre la “Comunidad de lo (im)político”:

Considerar a la comunidad como a una entidad cerrada, posible de ser clausurada políticamente, y en donde los sujetos partícipes establezcan una común unión identitaria, es considerar a la comunidad como al espacio propicio para el aniquilamiento de la otredad y de la diferencia (Gudiño Bessone, P: 2011).

Ese no reconocimiento del otro, de las alteridades, refuerza la identidad propia, pero no ayuda a romper la burbuja. En términos políticos electorales no parece ser este un uso recomendado de las potencialidades de interactividad de las redes. Después de todo, parte del abc de la comunicación política dice que “*nunca se gana con el núcleo duro, y nunca se crece haciendo crecer el núcleo duro. Hay que hacer cosas que tensionen adentro. Incomodar adentro para crecer afuera*” (Germano, J: 2019).

CATEGORÍAS	CFK	EB
Respuestas y Likes	Twitter, nula. Facebook, casi inexistente: likes en dos posteos (1.73%), cero respuestas.	Twitter, nula. Facebook respuestas en época de Ministro (11.39%) y likes parejos en toda la campaña (64.55%)
Handles Twitter	Arroba a otros en 9.73% de sus tuits. Taiana, 14 menciones (42.42%)	Arroba a otros en 36.6% de los tuits. Vidal, 16 menciones (43.75%)
Etiquetado en imagen Twitter	Sin uso	Sólo usadas durante la visita a La noche de Mirtha (6.81%)
RT	59 RT (14.82%). Cuenta más RT @UniCiudadanaAR (30)	7 RT (13.72%). Cuenta más RT @mariuidal (57.14%) y @mauriciomacri (42.86%)
RT con cita	Se cita sólo a sí misma (1.47%). Ausencia de posibilidad técnica de hilo	Seis citas (13.63%), cinco de esas son a @mariuidal (83.33%)
Compartidos Facebook	Sólo cinco (4.34%). Cuenta predilecta: Unidad Ciudadana (80%)	Quince compartidos (19%). Cuenta predilecta: María Eugenia Vidal (66.66%)
Handles Facebook	Uso bajo (6.08%)	Uso moderado (22.78%). Principal referencia: María Eugenia Vidal (27.7%)
Etiquetado en imagen Facebook	Nulo	Nulo
Menciones textuales (sin arroba, etiqueta, mención, etc.) en Twitter	Gente de a pie (35.4%), Compañeros (26.3%), Círculo Rojo (18.2%), Aleatorios 17.2%), Figuras históricas (3%).	Cambios (57.1%), Gestión (28.6%), Figuras históricas (14.3%)
Menciones textuales (sin arroba, etiqueta, mención, etc.) en Facebook	Compañeros (47.1%), Gente de a pie (37.3%), Aleatorios (7.8%), Círculo Rojo (3.9%), Figuras Históricas (3.9%)	Cambios (61%), Gente de a pie (17.1%), Figuras históricas (9.8%), Periodismo (7.3%), Gestión (4.9%)
Principales referentes generales	Cristina Fernández (30.6%) primera por RT y auto citas, Jorge Taiana (22.2%) compañero de boleta, segundo; Santiago Maldonado (9.3%) por tema de coyuntura	María Eugenia Vidal (48.5%) aparece en casi la mitad de todas las menciones entre ambas redes; Mauricio Macri (15.2%), líder de su espacio está segundo y Mirtha Legrand (12.1%) tercera por la fuerza de su presencia en Twitter.

Figura 4.3. Tabla final comparativa, parte III.

CARACTERÍSTICAS DEL USO DE REDES

Después de analizar tuits, posteos, ritmos de publicación, uso de cuestiones técnicas, divisiones temáticas, interactividad con públicos, adaptabilidad discursiva, es posible dibujar una síntesis para cada precandidato en cada red. Cómo comunicaron, con qué recursos, con qué estrategias. Para no redundar en datos que ya se vienen exponiendo, se adjunta una tabla a modo de resumen con lo principal a tener en cuenta de cada precandidato y su accionar en las redes.

Esteban Bullrich y su equipo focalizaron sus esfuerzos claramente en Facebook. Fue allí donde se emitieron la mayor cantidad de mensajes, fue esa la red en la que mayor regularidad presentó y, de hecho, en la única en la que hizo hincapié en un comienzo en los temas de gestión.

Facebook fue también la plataforma en la que más utilizó hashtags, contrario a lo que podía suponerse, y en la que se encargó de emitir cada posteo con un complemento multimedia. La mayoría de estos (posteos) fueron originales, sin correlato directo o indirecto en Twitter. Además, aquí compartió la carta con el texto de su renuncia, EL (con mayúsculas) hito en su comunicación digital de campaña, que marcaría un antes y un después.

Antes de la renuncia Bullrich se enfocaba en sus asuntos al frente de la cartera de educación; antes de la renuncia Bullrich utilizaba hashtags para agrupar sus mensajes; antes de la renuncia Bullrich tenía un ritmo de publicación más tranquilo y antes de la renuncia Bullrich se encargaba de responder a los comentarios de sus seguidores.



La cuenta de Unidad Ciudadana fue una constante referencia en Twitter y Facebook

Dejado de lado su cargo el volumen de mensajes creció y la tónica de los mismos viró a temas electorales. Sumado a esto aumentaron las menciones a otros sujetos, lo que daría lugar a la aparición de María Eugenia Vidal como protagonista casi exclusiva (y de la campaña en general también), al tiempo que su interactividad desapareció y los hashtags como aglutinadores temáticos caerían en desuso.

Con lo dicho es evidente que Bullrich mantiene una línea comunicacional en redes que proviene de lo realizado por su líder, Mauricio Macri, en 2015. Según Julián Gallo, entonces director de contenido y estrategia en redes para tal campaña, siempre se vio a Facebook como el punto de partida y referencia estelar. Leer su descripción puede ser enriquecedor y esclarecedor:

Facebook como centro de la comunicación: No la web, no otras redes, especialmente, no Twitter como usan los políticos. Facebook permitía a Macri una expresión rica, constante, profunda y personal, con frecuencia una comunicación alejada de la política y de los temas coyunturales. Twitter, en cambio, obligaba a Macri a mantener una conversación estrictamente actual y

a arriesgarse a polémicas estériles. El tiempo real de Twitter, además, siempre implica riesgos de interpretación. Por eso Facebook desde el primer momento estuvo en el centro y Twitter siempre fue periférico (Gallo, J. 2015).

Lo expuesto es fiel reflejo de la estrategia empleada para el hoy Senador además utilizó a Twitter sólo circunstancialmente. En esta red fueron 51 mensajes los emitidos en los cincuenta días estudiados, y es necesario mencionar que once de esos se concentraron en una misma jornada, la de la visita de Bullrich al programa de Mirtha Legrand.

Gran parte de las métricas estudiadas tienen como punto álgido justamente al día del envío de la diva de los almuerzos. No sólo fue la jornada con más tuits, fue también aquella en la que más hashtags se utilizaron y en la que a más personas se arrobó. Gracias, de hecho, a la cobertura del equipo comunicacional de Bullrich de este programa, la temática *premsa* quedó segunda en la repartija de Twitter con un 30% y Mirtha se colaría como tercera en el podio de las personas con mayor cantidad de menciones entre arrobas, textuales, compartidos, citas, etc.



Previo a su renuncia Bullrich emitió contenido de gestión con el HT #LaEducaciónNosUne

A resumidas cuentas, sin el referido día, muy distintos hubiesen sido los números del ex Ministro en Twitter. Esto, lejos de repercutir en una crítica, es meramente una descripción objetiva en términos cuantitativos. Bullrich utilizó Twitter sólo cuando lo consideró necesario, para difusión de temas de campaña y transmisiones en vivo (casi la mitad de los tuits), y cuando visitó uno de los programas con mayor audiencia de la televisión de aire argentina en los fines de semana.

De nuevo, la estrategia parece seguir fielmente lo dicho por Gallo: *“postergar a Twitter fue una decisión difícil, porque tanto los medios de noticias como las agencias especializadas que se dedican a medir la popularidad de los candidatos tienen todo su interés en Twitter, subestimando por completo la importancia de Facebook”* (Gallo, J. 2015).

De hecho Cristina, quien como ya se aclaró fue la más expresiva en términos cuantitativos (casi 400 tuits y 115 posteos), tendría todo su interés justamente en Twitter (similar a lo hecho por Scioli en 2015). Desde allí se extendería, fiel a su estilo, en largas cadenas de tuits luego compiladas en un simple posteo de Facebook. Sus días predilectos para tales comunicaciones fueron sábados y domingos, jornadas de intensa actividad de lectura de diarios por parte de la ex Presidenta, por lo que aparentan sus constantes alusiones a portales.

Es que fue Twitter la red en la que casi un 40% de sus expresiones estuvieron acompañadas por links, y en muchos casos estos redirigían directamente a la web de Página/12. Por supuesto, tal costumbre iría a la baja con el comienzo formal de la campaña y el abandono de esta técnica de apoyo en temáticas coyunturales por la de terciarizar (por así decirlo) sus opiniones en “gente de a pie”.

Gracias justamente a esta nueva temática es que fue posible distinguir el agrupamiento de tópicos a través de hashtags que primó en ambas redes, pero que en Twitter fue más evidente. Aquí 40% de sus mensajes serían coyunturales y un 56% sobre campaña. Este reparto no se repetiría en la otra plataforma estudiada.

En Facebook, de hecho, Cristina fue más sintética (o al menos lo fue más para lo que suele ser su ritmo de publicación) y esto repercutió en distintos aspectos. Por un lado, lo evidente, aquí tuvo menos mensajes por día. Por otro lado, al compilar en un sólo posteo numerosos tuits, la divisoria temática de la red variaría. Los posteos de campaña subieron 75% y los de coyuntura fueron a la baja con sólo 15%.

De la misma manera, aquí no necesitó agotar la capacidad textual de las publicaciones, como sí tuvo que hacer en Twitter con sus largos hilos. Menos posteos, con más texto concentrado, sin saturar en ritmo de publicación y casi siempre acompañados de multimedia (esto último es casi idéntico en ambas redes).

En resumen, pareciera que para las pretensiones comunicacionales de Cristina, Facebook se presentaba como una red con mayores potencialidades. Sin embargo, la prioridad siempre estuvo en Twitter, y fue desde allí que salieron la mayoría (tres cuartos) de los mensajes que fueron publicados en la otra plataforma.

CONCLUSIONES DE LAS CONCLUSIONES

Entonces, ¿demostraron adaptabilidad real en el uso de las redes?, ¿se pasó de ese momento de sólo *estar* a aprovechar e innovar? De manera similar al estudio que quien suscribe realizó sobre las PASO presidenciales 2015, aquí también hay que responder por la negativa.

Es cierto que tanto Cristina Fernández como Esteban Bullrich superaron la etapa del estar en las redes sólo *porque sí*. Claramente existe una estrategia digital detrás del uso de estas plataformas, y hasta puede decirse en términos positivos que paulatinamente se ha ido abandonando el estilo gacetillero que caracteriza a tantas y tantos políticos en las redes (y que, muy subjetivamente, pareciera no interesar ni apelar a nadie).

Sin embargo, existe una barrera que no se logra romper todavía: la de la autenticidad. Pero, ¿cómo se es auténtico/a en redes?, ¿existe acaso una fórmula, maneras coloquiales de hablar, selfies casuales, una foto de perfil del precandidato con la gorra para atrás? Nada de eso, ser auténticos o auténticas implica utilizar las redes como cualquier hij@ de vecino, y en este sentido hay algo que ni desde Unidad Ciudadana ni desde Cambiemos se logra: la interacción.

Cualquier usuario de una red con fines personales, sea esta Twitter, Snapchat, Facebook, Instagram o Tik Tok la emplea sabiendo que lo que allí publique será escrutado, analizado y, principalmente, comentado por otros. Y esa situación no se agota allí, sino que tales comentarios por lo general son también contestados por quien emitió originalmente el mensaje.

Es lo que tan sencillamente se conoce como *feedback* y aunque parezca obvio

explicarlo, es uno de los pilares que distinguió a la vieja web 1.0 de la 2.0. Las redes otorgan la posibilidad de interactuar (chocolate por la noticia) pero precandidatos y precandidatas prácticamente ignoran esa potencialidad.

Las redes sociales e internet no son espacios sólo para publicar lo que un político o un gobierno hace y piensa, sino que deben estar en contacto e involucrarse activamente en la comunicación en red. Debemos entender el concepto 2.0 como vínculo, intercambio, contacto, participación. Debemos brindarles a los ciudadanos la posibilidad de comunicarse, de participar, de colaborar (Fernández Ardaíz, J. 2015: 86).

Contrario a lo anteriormente expuesto, se encontró que de los casi 650 mensajes analizados para este Trabajo Integrador Final, sólo seis contaron con algún tipo de respuesta. Eso quiere decir que menos del 1% de los posteos y tuits tuvieron contestación, el otro 99% quedó huérfano de retroalimentación.

Cristina y Bullrich no aprovechan para nada los comentarios de sus seguidores y amigos, a quienes sólo un puñado de veces recompensan con un mísero *like*. Es cierto que en el caso del ex Ministro los “me gusta” fueron más generosos, pero dudosamente pueda clasificarse realmente como genuina interacción a una simple manito con un dedo para arriba.

Por supuesto que aquí podría dar inicio otro debate: ¿deben siempre las y los políticos responder? Probablemente no, no siempre se debe contestar, no siempre se debe interactuar, pero hacerlo al menos de vez en cuando (más que el 1% de las veces) dará la impresión de que quien está detrás de esas publicaciones es un ser humano, igual que aquél que se tomó el tiempo de comentar.

Sucede que de las contestaciones, o falta de ellas, se va perfilando una imagen del precandidato o precandidata en redes, que es difícil de separar de la imagen de la persona real “en vivo”. En el libro “Marketing en Redes”, se habla de esta imagen en términos de “reputación”, y si el concepto aplica a marcas y productos, vaya si también lo hace en relación a polític@s y sus campañas.

...la reputación online aparece como la voz del mercado, clave en la toma de decisiones estratégicas del negocio. De las empresas depende tomar partido en la conformación de esta reputación. Pueden optar por dejar que la construcción colectiva de la reputación on-line crezca y fluya sin más control que el que han tenido hasta ahora, desde la publicación de una pieza publicitaria, o tomar un rol activo en la conversación (Benedetti, A. 2016: 110).

“Tomar un rol activo en la conversación” entonces aparece como alternativa necesaria si se desea controlar (aunque sea en parte) el flujo de tal conversación. Sin duda que puede discutirse qué tipo de mensajes ameritan respuestas. La norma dirá, “no alimentar al troll”. A ellos se los puede ignorar o, en el caso de Facebook, simplemente ocultar si están siendo irrespetuosos. Otra opción es dejar que los propios “simpatizantes” se encarguen de lidiar con ellos.

Pero no es de estos seres de quienes deben nutrirse los equipos comunicacionales

para generar interacciones genuinas. Al nivel de exposición que estos referentes manejan, existirán siempre comentarios, preguntas, colaboraciones factibles de ser aprovechadas y respondidas. De manera contraria, las plataformas se seguirán utilizando al estilo 1.0, es decir, como un mero tablón de anuncios.

Es necesario señalar también que a lo largo del trabajo se habló de la interacción de Cristina y de Bullrich con otros actores. Políticos, ciudadanos y ciudadanas de a pie, referentes de otros espacios que son nombrados en el cuerpo de sus mensajes, o que aparecen en sus fotos y videos. Aquello constituye, sin duda, una forma de reconocimiento del otro, pero sigue sin existir vínculo de interactividad alguno.



CFK prefirió largos textos en una red preparada, por el contrario, para la síntesis

Por caso, Jorge Taiana emite desde su cuenta en Twitter un mensaje en el que arroba a la ex Presidenta. Ella reacciona retuiteando el mensaje, pero no contesta directamente. No hay respuesta real, no hay ida y vuelta, no hay interacción en redes entre actores que se comunican en una plataforma creada justamente para interactuar (y el mismo ejemplo puede aplicarse para Bullrich).

El otro aspecto fundamental, la otra pregunta con la que se inició este apartado refería a la adaptabilidad a cada red. En este sentido la conclusión difiere dependiendo

de quién hablemos.

En el caso de Esteban Bullrich, es posible decir que en parte se adaptó comunicacionalmente el discurso a cada plataforma estudiada. Para justificar tal afirmación basta con decir que aunque Facebook fue su red predilecta (decisión comunicacional y estratégica ya explicada), sólo un tercio de sus posts fueron a parar a Twitter. El resto, el otro 66.6% (aproximadamente) fue contenido original.



Bullrich adaptó en parte sus contenidos a cada red.
En la imagen, María Eugenia Vidal, su eterna aludida

La cantidad de mensajes en cada red fue dispar, su regularidad de publicación también difirió enormemente. Sin embargo, ambas mantuvieron un hilo conductor en términos de tono, en el uso de multimedia para complementar, en la no saturación en cantidad de caracteres de posts y tuits, en la priorización de una figura en común como imagen referencial constante (María Eugenia Vidal).

Ser similares en lo que se debe ser, ser distintas en lo que conviene y corresponde.

Tal parece ser la fórmula de Bullrich y el por qué de que se concluya que, de una u otra forma, realizó una correcta adaptación a cada red (al margen de las críticas ya expresadas sobre la carencia de interactividad).

Lo analizado parece demostrar lo dicho sobre la pertenencia a una estrategia madre para la campaña, y una manera distinta de aplicarla para cada red (siempre hablando del ex Ministro). Facebook para la cotidianidad, como lugar de presencia constante, como el lugar en dónde (aunque escasa e irregularmente) se interactúa con otros. Twitter para lo circunstancial, para lo que amerita el *vivo*, el subirse a un hashtag que es tendencia, el difundir una actividad que está sucediendo *ya, ahora*, aunque después no se vuelva a utilizar la cuenta hasta que sea necesario.

Con Cristina Fernández de Kirchner la cosa fue distinta. En términos de aprovechamiento puede decirse, sí, que un porcentaje alto de sus mensajes contuvieron complementación multimedia, que supo derivar cuando fue necesario el tráfico a otras webs cada vez que habló de temas coyunturales, y que no escatimó compartidos y RT cuando lo creyó conveniente.

Sin embargo (aquí comienza la parte negativa) priorizó de una manera difícil de justificar una red social que no estaba a la altura de sus pretensiones. ¿De qué pretensiones se habla? de la de expresarse en multiplicidad de caracteres sin ningún tipo de limitación predeterminada por la plataforma.

Así como Cristina no huyó de citar a Página/12 y a otros portales cada vez que hablaba de temas del día a día, bien podría haber agregado a sus tuits un enlace directo a su perfil de Facebook. De esta manera evitaba tener que fragmentar textos de más de mil caracteres en numerosos tuits. Un sólo posteo, de la extensión preferida, y un sólo tuit, con un anticipo del tema a desarrollar y un enlace a esa publicación.

Este ejemplo es una simple sugerencia, a modo de alternativa de cómo se podría haber capitalizado mejor la potencialidad de cada red. Es necesario recordar, además, que al momento del análisis aún no existían los tuits de 280 caracteres, lo cuál empeora y vuelve más criticable la insistencia en utilizar Twitter para estos enormes bloques de texto.

Por esto es que es muy difícil hablar de una correcta adaptabilidad a las redes por parte de la ex Presidenta y su equipo encargado de la comunicación digital. Existirán quienes argumenten que Cristina es un animal político aparte, difícil de analizar con los mismos parámetros con los que se analiza al resto de sus compañeros, compañeras y competidores.

Quizás exista algo de cierto en esa afirmación pero, si utilizando de manera ineficaz las redes (de acuerdo a los parámetros de este TIF) ya genera la tracción que genera; si aún dividiendo largos escritos en unidades de 140 caracteres es leída y replicada, ¿cuánto más podría serlo adaptándose al lenguaje y los códigos de la plataforma en la que se está expresando?

La pregunta es imposible de ser contestada dentro del marco de conocimientos que otorga el período limitado de tiempo de análisis de este trabajo. Será potestad de otros estudios, tomar la posta y descubrir si verdaderamente Cristina Fernández ha cambiado su forma de comunicar en redes, si ha aprovechado las potencialidades de cada plataforma. En lo que respecta al período de cincuenta días previo a las PASO 2017, la respuesta no es positiva.

CÓMO SE SIGUE

¿Qué queda después de este análisis?, ¿“como se sigue”? como reza el título de este apartado. Luego del primer estudio de campañas realizado por quien suscribe (largamente referenciado en estas páginas), la sensación era la de un campo de trabajo al que le faltaban referencias académicas reales, y bien trabajadas. Hoy, unos cuantos años más tarde, la deuda se va saldando en parte, pero pareciera que es necesario continuar los esfuerzos para crear un corpus académico serio, que escape a los meros ensayos sobre la materia.

Hoy, al analizar a Cristina Fernández de Kirchner y Esteban Bullrich, resulta casi anacrónico tener que seguir mencionando las características de la web 2.0 y cómo se diferencia de la 1.0. Pero es necesario hacerlo. Políticos y políticas, precandidatas y precandidatos, continúan utilizando las redes como meros tabloneros de anuncios. La interactividad, o falta de ella, está lejos de ser un tema saldado. Además, como se comprobó en este trabajo, tampoco se ha logrado enteramente una correcta adaptabilidad a las potencialidades de cada plataforma.

¿Estarán esas dificultades en el núcleo de los equipos comunicacionales de campaña?, ¿serán los y las dirigentes quienes “meten mano” y dificultan el trabajo de los laburantes digitales? La experiencia personal y la de varios allegados parece mostrar una mezcla de ambas alternativas pero, justamente, las dos tienen una solución en común: la constante profesionalización del campo.

Si los equipos comunicacionales de campaña están dotados de reales profesionales de la comunicación digital, el margen de error en estas cuestiones básicas será cada vez menor. A mayor profesionalización, mayor validez del campo, y mayor margen de negociación con quienes buscan estos servicios.

Pero ¿cómo se profesionaliza el campo? Con capacitación, capacitación constante; referenciándose con estudios previos en la materia realizados por colegas; buscando datos reales todo el tiempo. Hay mucho de mítico en este campo, mucho marketing y venta, y a veces poco basamento cuantitativo.

En la era del *Big Data* esto resulta un pecado imperdonable, pero la única forma de evitarlo es asumiendo que muchas veces no se conoce tanto de las redes como se presume. Para abandonar esa ignorancia, la única salida es investigar, perderle el temor a lo incierto y saber que la búsqueda de constantes en lo digital tiene fechas de vencimiento cortas.

El análisis de Scioli y Macri en redes en 2015 fue ilustrativo, pero requirió de una actualización con el escenario de 2017 de CFK y Bullrich. De la misma manera, es necesario que alguien tome la posta y estudie lo que suceda con quienes sean los precandidatos de este 2019. La deuda de conocimiento e investigación nunca estará saldada, y lejos de constituirse como algo negativo, esta realidad debe ser el norte para un campo tan rico.

A modo de sugerencia, y ya cerrando, van algunos tips recogidos luego de estos estudios que pueden ayudar a quien esté interesado en la comunicación digital en general, y en las campañas en redes en particular.

- Las redes son plataformas nacidas en la era de la web 2.0: el constante problema que enlaza lo visto en 2015 y 2017. Multimedialidad, interactividad, hipertextualidad son sus pilares (Scolari, C. 2008). Cualquier estrategia que las incluya debe tener

en cuenta estos factores. Sobre lo multimedial huelgan estudios que hablan de los mayores impactos de posteos y tuits (aquí se han citado algunos) cuando utilizan multimedia. Lo hipertextual es vital para salir de la lectura lineal (Jaillier, E. 2014) y aprovechar los saltos, los zig-zag temáticos y temporales que nos ofrece la web. La interactividad es la eterna cuenta pendiente, lo que separa una comunicación artificiosa de algo que parezca original. Al menos, el interactuar o el no hacerlo, debe ser una decisión consciente y asumida.

- Cada plataforma es un mundo distinto: teléfono para la adaptabilidad. ¿Puede Cristina Fernández desoir todo lo que se enunció en estas páginas y seguir sacando 20 mil caracteres por día divididos en tuits de 280? Sí. También puede reemplazar sus videos por imágenes fijas intercaladas con placas negras con subtítulos a la manera de las viejas películas mudas y va a seguir teniendo difusión, *engagement* y la mar en coche. Pero Cristina es Cristina, para el resto de los mortales toca entender y aprovechar cada red por lo que es, por lo que ofrece, por el público al que apunta. Todo lo cual lleva a que:
- La estrategia debe preceder siempre a la herramienta: se dijo antes y se repite ahora, no hay que obnubilarse con redes específicas, por más nuevas, lindas o en boca de todos y todas estén. Las redes deben estar al servicio de la estrategia, y no viceversa (Fernández Ardaíz, J. 2015). Si no se cuenta con un contenido diferenciado para ofrecer por esa vía, o un justificativo de su utilidad, se desperdician recursos, lisa y llanamente.
- Lo online y offline ya no son distintos: lo que páginas atrás definimos como “reputación online” hoy no se diferencia de lo offline. No existen dos barrios separados en ese sentido “*desde el momento que una persona puede activar un código QR desde un cartel en vía pública y un aviso gráfico o recibir un SMS con una promoción y navegar por internet mientras hace la cola del supermercado o viaja en el subte*” (Benedetti, A. 2016: 65-66).
- Por esto es tan importante que la o el precandidato sea auténtico en sus redes, porque “*tiene que entender que su perfil digital es él mismo ante el mundo*” (Coll, D y Carrel, A. 2017:36). ¿Qué dice entonces de sí mismo un dirigente que no responde a ningún comentario de sus seguidores, que monologa constantemente? nada bueno, sin dudas. Es necesario reconocer al otro, aludirlo, interpelarlo, no caer en el refuerzo constante del núcleo duro, sino intentar (al menos intentar) abrazar y capitalizar la otredad. Y esto es imposible sin interactividad real.
- La comunicación digital debe entrar en la mesa chica de las campañas: consecuencia inmediata de que lo “online” de por sí sea hoy inexistente como identidad por separado, es que lo “digital” no pueda verse más como apéndice externo de una campaña electoral general. El manejo de redes debe ser necesariamente planificado de antemano como parte integral de la comunicación de campaña. Políticos y políticas tienen que sentar a los responsables de estas áreas en las mesas en las que se planifican los procedimientos. Como se dijo antes, la estrategia precede a la herramienta; estrategia comunicacional y de campaña, global, dentro de la cual lo

digital es una arista más.

- Facebook y Twitter no son medios nuevos: a un paso de caer en la redundancia, las redes sociales como “nuevos” medios, tienen poco de nuevo. Se han adaptado y naturalizado en la cotidianidad a un ritmo que vuelve ingenuo seguir interpretándolas como novedad. Al momento de escribir estas líneas, Twitter cuenta con 13 años de vida y Facebook con 15. Por supuesto analizando la historia de los medios, estos han tardado bastante menos en llegar a tener una masividad preponderante, pero por eso mismo es que el mote de novedosos no les cabe más. Además, lo nuevo aparece como ese concepto que niega en parte la historia, que impone una ruptura con lo viejo y un supuesto progreso continuo (Dubois, P. 2000). Es preferible naturalizarlos, comprenderlos en sus alcances, limitaciones y potencialidades y, sobre todo, no enamorarse mucho de ellos, ya que nada garantiza que sigan existiendo de aquí a una década. Es menester recordar que *“no son importantes las herramientas de internet. Lo importante es pensar qué hacer, cómo y para qué. Hoy se llaman Facebook y Twitter, pero el próximo mes pueden no ser estas las herramientas que utiliza la mayoría y ser otras”* (Fernández Ardaíz, J. 2015: 86).
- Prohibido analizar sólo desde los resultados: la principal razón por la cual se eligió estudiar los cincuenta días previos a las PASO de 2017 en el presente TIF fue evitar caer en esto. La tentación es grande, y las herramientas a la mano son muchas. Hoy es posible medir el *engagement* con prácticas fórmulas de cantidad de seguidores, interacciones, etc. Esto no es problemático de por sí, el dilema radica en intentar realizar un nexo directo entre resultados en redes y resultados en las urnas. Cada vez que una elección se dirime, el periodismo llega exultante a realizar sendas notas sobre el “éxito comunicacional de la campaña digital”. Sólo se valoran los esfuerzos de quienes triunfan. Pero, ¿qué pasa si quien resultó derrotado desarrolló una coherente comunicación en redes pero tuvo otros factores que lo llevaron a la caída? ¿No se puede aprender nada de experiencias negativas en términos electorales? Lo cierto es que ni las redes contienen una fórmula mágica para las elecciones, ni se puede competir seriamente sin tenerlas en cuenta. Por eso no se puede ver a las redes, a lo digital, con una mirada meramente instrumental. Es necesario salir de la lógica de los cursos de capacitación de cuatro semanas para community managers. *“Hay algo que es básico y que ocurre con los políticos que necesitan votos (no todos los que se desempeñan en esa arena necesitan ni quieren jugar en ese terreno): creen que el éxito se mide en números. Efectivamente, si se gana una elección significa que se obtuvieron más votos que sus rivales. Ahora, ¿esta lógica se puede trasladar a las redes sociales?”* (Coll, D y Carrel, A. 2017:37). La respuesta es no.

Para finalizar, aclarar que no se hallará aquí la panacea sino sólo un par de guías para que futuras investigaciones sepan cuánto se ha avanzado en la materia al momento de llegar a estas páginas. Ojalá para entonces todo lo que precedió parezca obvio e innecesario de mencionar. Ojalá para quien tome la posta del análisis, la comunicación digital ya sea un campo profesionalizado y sólido, respetado por quienes necesitan de sus servicios, y retribuido económicamente de manera justa y apropiada.

BIBLIOGRAFÍA

Benedetti, A. (2016), Marketing en Redes Sociales: detrás de escena. 2a edición actualizada y ampliada. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina. Libro Digital - PDF.

Capriotti Peri, Paul (2009), BRANDING CORPORATIVO: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección Libros de la Empresa. Libro digital - PDF.

Coll, D y Carrel, A. (2017), En Campaña! Manual de Comunicación Política en Redes Sociales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós. Libro digital - EPUB.

Dubois, P. (2000), Video, Cine, Godard. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Libros del Rojas. Libro digital - PDF

Fernández Ardaíz, J. (2015), “Poder y Circulación de la Información”, en Emilio Graglia, J. (et al.), Acciones para una Buena Comunicación Municipal. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Libro Digital - PDF.

Germano, J. (2019), De Cara a las Elecciones. Clase en curso de Posgrado de Opinión Pública y Comunicación Política. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Jaillier, E. (2014), “No a la linealidad. Se necesitan... cambios”, en Pérez Tornero, J y Tejedor, S (et.al.), Escribir para la red: reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘online’. Bellaterra, Barcelona: Gabinete de Comunicación y Educación, Facultad Ciencias de la Comunicación Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Libro Digital - PDF

López Sobejano, J. (2012), “Redes Sociales”, en Tascón, E., Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales. Barcelona: Galaxia Gutenberg. Libro Digital - PDF.

O’Reilly, T y Milstein, S. (2011), The Twitter Book, 2da edición. Sebastopol, California: O’Reilly Media, Inc. Libro digital - PDF.

Riorda, M. (2019), Efecto Cercano a Cero. Conferencia de cierre en Maratón de Comunicación Política. Teatro Argentino, La Plata.

Scolari, C. (2008), Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa.

Suarez, G. (2017), Comunicación política en Twitter: El caso de las PASO presidenciales 2015. Tesis de grado. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata

ARTÍCULOS DIGITALES

Beaumont, C. (16/01/2009), “New York plane crash: Twitter breaks the news, again”, The Telegraph. Recuperado de: <https://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html> [21/10/18].

Centenera, M. (31/07/17), “Un candidato oficialista argentino dice que un aborto “también es Ni Una Menos””. El País. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2017/07/31/argentina/1501527149_702612.html [10/03/19].

Fernández Ardaíz, J. (2012), en Rico, A. “Los políticos usan Twitter como una red social de una sola vía”, La Nación, 15/01/2012. Recuperado de: <https://www.google.com/url?q=https://www.lanacion.com.ar/1440686-los-politicos-usan-twitter-como-una-red-de-una-sola-via&sa=D&ust=1539617020663000&usg=AFQjCNFYxXkNBEptSVHMsGd7xWhligJlg> [13/10/18].

Gallo, J (2015), “El primer presidente de Facebook”, La Nación, 26/11/15. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-primer-presidente-de-facebook-nid1849036> [29/05/19].

Gudiño Bessone, P (2011). “Comunidad de lo (im)político: Ser con la otredad”. Andamios, 8(16), 33-48. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632011000200003&lng=es&tlng=es [29/07/19].

Liz, A. (13/11/2018), “Twitter tips: 5 ways to use video in your holiday marketing campaigns”, Twitter Business. Recuperado de: https://business.twitter.com/en/blog/twitter-tips-5-ways-to-use-video-in-your-holiday-marketing-camp.html?utm_medium=organic&utm_source=twitter [17/02/19].

Paladini, E. (15/06/2017), “Encuestas: ¿Randazzo tiene los votos para que pierda Cristina?”, Clarín. Recuperado de: https://www.google.com/url?q=https://www.clarin.com/politica/encuestas-randazzo-votos-pierda-cristina_0_rJOkZgg7b.html&sa=D&ust=1539617020665000&usg=AFQjCNEOdkjc_2PpeUUa2pQyV-lnZlehUQ [14/10/18].

Reddy, S. (12/12/2017), “Nice Threads”, Twitter Blog. Recuperado de: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/nicethreads.html [31/10/18].

Rey, B. (05/03/2014), “Your tweet half-life is 1 billion times shorter than Carbon-14’s”, Wiselytics. Recuperado de: <http://www.wiselytics.com/blog/tweet-isbillion-time-shorter-than-carbon14/> [17/02/19].

Rosen, A. e Ihara, I. (26/09/2017), “Giving you more characters to express yourself”,

- Twitter Blog. Recuperado de: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html [03/03/19].
- s.a. (19/07/17), “Cerveza artesanal: el consejo de Bullrich a los despedidos de La Matanza”, Minuto Uno. Recuperado de: <https://www.minutouno.com/notas/1561739-cerveza-artesanal-el-consejo-bullrich-los-despedidos-la-matanza> [10/03/19].
- s.a. (31/07/17), ““El corazón no hace tu-tun tu-tun, dice ‘sí se puede, sí se puede’””, Página/12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/53623-el-corazon-no-hace-tu-tun-tu-tun-dice-si-se-puede-si-se-pued> [10/03/19].
- s.a. (30/07/2018),” Expert: L.A.’s 5.4 quake ‘small sample’ of one to come”, CNN. Recuperado de: <http://edition.cnn.com/2008/US/07/29/earthquake.ca/index.html> [21/10/18].
- s.a. (28/06/2017), “Elecciones 2017: conocé a todos los candidatos según tu distrito”, La Nación. Recuperado de: https://www.google.com/url?q=https://especiales.lanacion.com.ar/multimedia/proyectos/17/elecciones/elecciones_2017_listas_confirmadas/&sa=D&ust=1539617020642000&usg=AFQjCNGsNk4ba7BsqAekfjAqNLvaC_G-WA [14/10/18].
- s.a. “Facebook Study: 2018”, Quintly. Recuperado de: <https://info.quintly.com/facebook-study/view?submissionGuid=7ba79743-1613-44fc-b390-b4e9f92a1524> [17/02/19].
- s.a. (08/08/17) “La nueva frase desafortunada de Bullrich, la cara de Vidal y los memes”, Rosario Plus. Recuperado de: <https://www.rosarioplus.com/ensacoycorbata/La-nueva-frase-desafortunada-de-Bullrich-la-cara-de-Vidal-y-los-memes-20170808-0012.html> [10/03/19].
- s.a. (01/08/17) “Mejora apenas la imagen de Macri en Provincia y Vidal le sigue ganando”, El Cronista. Recuperado de: <https://www.cronista.com/elecciones2017/Mejora-apenas-la-imagen-de-Macri-en-Provincia-y-Vidal-le-sigue-ganando-20170630-0117.html> [10/03/19].
- s.a. (18/06/2003), “Sorpresas a la hora de analizar cómo se venden los diarios en el interior”, Diario Sobre Diarios. Recuperado de: <http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/notas/4/171-sorpresas-a-la-hora-de-analizar-como-se-venden-los-diarios-en-el-interior.php#.XHmbRohKjIU> [01/03/19].
- s.a. “Timeline of Facebook”, Wikipedia. Recuperado de: https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Facebook [21/10/18].
- s.a. (10/08/17) “Vidal, al frente del cierre de Bullrich: “Los otros no van a solucionar los problemas””, Diario Popular. Recuperado de: <https://www.diariopopular.com.ar/politica/vidal-al-frente-del-cierre-bullrich-los-otros-no-van-solucionar-los-problemas-n316904> [10/03/19].

Smith, Kith (01/08/2019), “116 estadísticas interesantes de las redes sociales”, Brandwatch. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/> [14/01/19]

Stone, B (19/11/2009), “What’s happening?”, Twitter Blog. Recuperado de: https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/whats-happening.html [21/10/18].

Wikipedia. Call to Action. Recuperado de: [https://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_(marketing)) [04/03/19].

Wikipedia. Elecciones presidenciales de Argentina de 2011.

Recuperado de: https://www.google.com/url?q=https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_presidenciales_de_Argentina