

Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires

Political Communication and Social Networks: Analysis of Campaigns for Legislative Elections of 2013 in the City of Buenos Aires

Orlando D'Adamo¹
Virginia García Beaudoux²
Tamara Kievsky³

Recibido el 10 de noviembre de 2014.
Aceptado el 16 de febrero de 2015.

Resumen

En este trabajo se discute la utilidad y alcance del uso de las redes sociales durante las campañas electorales. Se presentan los resultados de una investigación que analiza el empleo de las redes sociales efectuado por los candidatos a diputados y senadores por la ciudad de Buenos Aires en las elecciones legislativas en octubre de 2013. Para ello cuantificamos la presencia de los candidatos en Facebook y Twitter durante el periodo de campaña, se analizó cualitativamente qué estrategia eligió usar en la red cada candidato, y se evaluó la cantidad y calidad de sus interacciones con sus seguidores. Los resultados indican que los candidatos no aprovechan las posibilidades comunicacionales que brindan las redes sociales en línea (*online*) para el desarrollo de las campañas en términos de compartir sus plataformas y de relacionarse más directamente con los votantes; en cambio, predomina un uso limitado y tradicional de dicho medio.

Palabras clave

Redes sociales, campaña electoral.

Abstract

In this paper is discussed the utility and reach of social networks during electoral campaigns. Results of a reserach are presented. It analyzes the use of social networks by candidates in the lesgislative elections that took place in the City of Buenos Aires on October of 2013. The presence of the candidates in Facebook and Twitter during the campaign was quantified. It was also analyzed which strategy was chosen by each candidate on the social networks. The quality and quantity of their interactions with their followers was evaluated. The results indicate that the candidates did not profit the communicational possibilities offered by online social networks for

1 Orlando D'Adamo es doctor en psicología por la Universidad de Salamanca (USAL), España. Actualmente labora como docente en la Universidad de Buenos Aires y como director del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano, Argentina. orlando.dadamo@ub.edu.ar

2 Virginia García Beaudoux es doctora en psicología por la Universidad del Salvador, Buenos Aires. Se desempeña como docente en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad de Salamanca, España. Es investigadora en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG), y en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). dagar@pccp.com.ar

3 Tamara Kievsky es licenciada en comunicación por la Universidad de Belgrano. Se desempeña como manager y responsable del Área de Contenido para América del Sur en Booking.com. tamara.kievsky@gmail.com

the political campaigns in terms of sharing their platforms and relating in a more direct way with voters. Instead, they made a limited and traditional use of them.

Keywords

Social networks, electoral campaign.

1. Introducción

La campaña de Barack Obama de 2008 significó un verdadero punto de inflexión en la utilización de las redes sociales para los fines de la comunicación política. Ya en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1996, se intentó sacar provecho de internet y del uso del correo electrónico.⁴ En 2000, se dio el segundo intento, y se confeccionaron bancos de datos con objeto de alcanzar al electorado sin intermediarios, a la vez que surgieron los blogs y las nuevas tecnologías comenzaron a perfeccionarse para recaudar fondos. Para la elección de 2004, las páginas y blogs de los candidatos tuvieron éxito por primera vez, momento conocido como "fenómeno Dean", en alusión a que durante las primarias del Partido Demócrata, Howard Dean, un gobernador poco conocido de Vermont, fue el primer candidato que desarrolló una buena estrategia de posicionamiento vía internet, combinando el uso de un blog, un sitio web (*website*) y redes sociales; logró algunas innovaciones, como captar fondos mediante la web u organizar eventos locales. En 2005 surgió YouTube, lo que trajo aparejada consigo la posibilidad de difundir imágenes en movimiento sin depender de los medios masivos tradicionales. Sin embargo, no fue hasta las elecciones que Obama ganara en 2008 cuando las tecnologías digitales y la actividad en internet alcanzaron un éxito arrollador. Tanto, que sirvió de incentivo para que muchos jefes de campaña y políticos emplearan las redes sociales con posterioridad por concebirlas como una garantía de triunfo. Entre otros, el caso de Antanas Mockus en Colombia es un buen ejemplo del exceso de confianza depositado en lo que, finalmente, constituye una muy valiosa herramienta estratégica, pero de ninguna manera asegura el éxito electoral. Lo sucedido con Obama en 2008 causó tal impresión en el mundo que "Obama" se convirtió prácticamente en sinónimo de campaña digital o "elecciones 2.0".⁵

Si bien es cierto que hoy las redes sociales son indispensables a la hora de preparar una elección, también lo es que no sustituyen, sobre todo en países en vías de desarrollo, a las campañas territoriales, al contacto directo personal y, menos aún, a los medios masivos de comunicación convencionales, de los que las nuevas tecnologías de la información pueden ser valiosas aliadas que los potencien. Aún en la comentada contienda de 2008 de Obama, considerada paradigmática y ejemplar en el uso de la red con el propósito de la comunicación política, no debe perderse de vista que se gastaron 16 millones de dólares en publicidad en línea, pero 250 millones de dólares en anuncios políticos para ser emitidos por televisión. ¿Por qué? entre otras razones, porque la web no cuenta con el poder de despertar emociones con que cuenta la televisión. Tanto los políticos con experiencia como sus consultores y asesores saben que el papel de las

4 Andreas Jungherr y Harald Schoen, *Das Internet in Wahlkämpfen und Kampagnenfunktionen*, Springer vs, Alemania, 2013.

5 Darren G. Lilleker y Nigel A. Jackson, "Elections 2.0: Comparing E-Campaigns in France, Germany, Great Britain and the United States", *Das Internet in Wahlkampf*, Springer vs, Alemania, 2011, pp. 96-116.

emociones en la comunicación política es fundamental.^{6 7} Asimismo, el *web advertising* sólo funciona si comparte orquestadamente los criterios del resto de la campaña. A su favor, debe señalarse que el uso de la red y de Twitter durante los procesos electorales atrae la atención periodística. En 2012 sucedió otro tanto, dado que en esa oportunidad la dirección de campaña de Obama invirtió 404 millones de dólares en *spots* televisivos, pero en publicidad por internet apenas poco más de 52 millones de dólares.⁸

Sin embargo, también es cierto que en aquella oportunidad de 2012, se utilizó por primera vez una enorme acumulación de conocimiento acerca de votantes individuales, conocida como *Big Data*, lo que permitió saber con precisión a qué puertas debían llamar los activistas en la campaña territorial y qué tipo de argumentos utilizar. El banco de datos *Big Data* fue confeccionado inicialmente a partir de la recolección de direcciones de correo electrónico (*e-mail*) en todos los eventos de campaña, que luego se cruzaron con otros datos, y se convirtió en equivalente de "nueva arma"⁹ por la posibilidad que brinda de realizar un preciso *microtargeting* y una segmentación sofisticada y personalizada de los votantes. Según Maarek, los medios digitales han sido incorporados como herramientas de comunicación política por tres razones principales. La primera es la velocidad, dado que cualquier mensaje político puede ser subido desde cualquier lugar del mundo y casi instantáneamente descargado en cualquier otro sitio, sin demora, debido a las potentes capacidades de los motores de búsqueda como Google o Yahoo. La segunda razón es la versatilidad, porque los medios digitales admiten textos en sitios web (*websites*) y en blogs, mensajes públicos y privados, fotos y videos. Finalmente, la facilidad de uso constituye la tercera razón: la comunicación política ya no es tan sólo de arriba hacia abajo (*top-down*), desde los partidos y los medios hacia los ciudadanos, sino que ahora es también horizontal y de abajo hacia arriba (*bottom-up*), dado que cualquier persona digitalmente conectada, con el móvil inteligente más sencillo, puede convertirse en una fuente de comunicación.¹⁰

Hasta el "caso Obama", las redes sociales sólo se habían mostrado como poderosas herramientas de convocatoria y recolección de fondos. Lo siguen siendo. No obstante, se han desarrollado también como instrumentos para alcanzar y organizar a los votantes, como foros de debate, como lugares donde se realizan y reciben ataques políticos, como espacios de creación de liderazgos virtuales y también personales. Viralizan la difusión de los actos de campaña convencionales; estimulan la participación cuando permiten que los ciudadanos aporten sus puntos de vista, críticas y apoyos al gobierno o a una determinada campaña; permiten una suerte de "coproducción", en tanto que los votantes pueden subir fotos, compartir o aportar contenidos, "postear" o "retuitear". La incorporación de plataformas —entendidas como cualquier espacio colaborativo que permite compartir contenido (Facebook, Twitter, YouTube, etcétera)— da lugar

6 George Lakoff, *The Political Mind: A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics*, The Penguin Group, Nueva York, 2008

7 Drew Western, *The Political Brain*, Public Affairs, Nueva York, 2007.

8 Laura Stampler, "Obama Spent More on Online Ads than it Cost to Build the Lincoln Memorial", *Business Insider*, noviembre de 2012, p. 19.

9 Christina Holtz-Bacha, "Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política", *Diálogo Político*, Konrad-Adenauer Stiftung, Montevideo, vol. 1, 2013, pp. 11-28.

10 Philippe Maarek, "Politics 2.0. New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication", *Tripodos*, Barcelona, vol. 34, 2014, pp. 13-22.

a lo que hemos denominado "narrativas políticas transmedia" (NPT), que definimos como la posibilidad de expandir el mensaje o la historia política (de campaña, en este caso) por varios medios, junto con la colaboración del ciudadano votante en ese proceso expansivo.

Asimismo, las redes son excelentes herramientas para dar respuesta rápida a ataques realizados por los opositores y para influir en la agenda de los medios convencionales. De hecho, los periódicos, en su versión en línea, suelen nutrirse de los tuits de los políticos y, cuando los reproducen, amplifican su difusión, que llega así a un público más extenso que el de los seguidores. Debe señalarse que, por las mismas razones, también potencian la comunicación de riesgos o errores. Una frase inadecuada en una reunión política o en un programa de televisión y aun de radio tiene, por medio de las redes sociales, un alcance que puede multiplicarse exponencialmente, y mucho más allá de la audiencia original. El infortunado accidente del presidente Santos de Colombia (cuando en campaña se orinara en público, debido a una reciente operación de próstata) recibió varios millones de visitas en YouTube. Hace 15 años, su divulgación y correspondiente trascendencia hubieran sido infinitamente menores.

En el caso específico de Twitter, se trata de un microblog que permite el rápido contacto entre los políticos y sus seguidores. Por citar sólo un ejemplo, puede recordarse la inmediata respuesta que dio Obama a un ataque que le efectuara la candidata republicana a la vicepresidencia de Estados Unidos, la gobernadora Sarah Pailin. La contestación de Obama se emitió tan sólo diez minutos después de producido el comentario de Pailin. Nuevamente, en 2012, ante un sarcasmo del actor Clint Eastwood, la réplica tampoco se hizo esperar y llegó en escasos minutos, alcanzando a más de veinte millones de seguidores de Obama. Sin embargo, también es cierto que Twitter, por su lógica y dinámica de funcionamiento, con frecuencia da lugar a respuestas o comentarios irreflexivos, o a cataratas de tuits que hacen pensar a la opinión pública sobre el tiempo que efectivamente dedican los gobernantes a sus funciones si disponen de este medio para emitir centenares de mensajes. Un relevamiento que se hizo desde el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano mostró que funcionarios del gobierno argentino, de distintos niveles, eran capaces de enviar hasta 400 tuits por semana.

Al inicio de este trabajo, se señaló que el uso de las redes sociales se ha vuelto necesario. Y eso es así tanto para las campañas como para la comunicación de gobierno. No obstante, no debe caerse en una simplificación cuantitativa y establecer una ecuación tan citada como errónea: más seguidores o contactos no garantizan mayor éxito en la comunicación. El éxito en el uso de las redes sociales depende, en gran parte, de su grado de actualización e interacción entre páginas o cuentas y los seguidores. Un error frecuente que cometen los políticos es utilizar internet 2.0 del mismo modo en que se utilizaba internet 1.0. El uso de internet y las redes sociales da a las organizaciones de campaña la posibilidad de establecer contacto directo con los votantes y efectuar *un marketing* viral. Permite evitar intermediaciones como el filtrado operado por los periodistas, que pone en riesgo tanto el control como la precisión de las declaraciones de los candidatos.¹¹ En la versión 2.0 de la red, la interacción con los participantes es clave. Los ciudadanos necesitan sentir que forman parte, que sus opiniones cuentan, así como construir una identidad alrededor de un proyecto político compartido. Además, su participación es crucial, dado que los nuevos medios requieren usuarios activos no sólo en lo referente a

11 Christina Holtz-Bacha, "Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política", *Diálogo Político*, Konrad-Adenauer Stiftung, Argentina, vol. 1, 2013, pp. 11-28.

compartir contenidos políticos, sino también para ayudar en el proceso de comunicación de los mensajes de campaña.

Es innegable la creciente importancia de los medios digitales en las campañas electorales. Internet y las redes sociales introdujeron nuevas formas de comunicación política que, a la vez, se ven facilitadas por su combinación con un electorado cuyo voto es mucho menos estable y cautivo que en décadas anteriores, y cuyas decisiones políticas son más cambiantes e imprevisibles; incluso muchas veces se definen en el último momento.¹² A continuación, se presentan los resultados de una investigación en la que se llevó a cabo un análisis comparativo del uso de las redes sociales en internet, realizado por los candidatos a diputados y senadores por la ciudad de Buenos Aires en las elecciones legislativas que sucedieron en octubre de 2013. No sólo se cuantificó la presencia de los candidatos en Facebook y Twitter durante el periodo de campaña, sino que también se analizó cualitativamente qué tipo de estrategia eligió desplegar en la red cada candidato, así como la cantidad y calidad de sus interacciones con sus seguidores.

2. Análisis de un caso y presentación de resultados: el uso de las redes sociales en las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

2.1. Objetivos, muestra, método y procedimientos

El principal objetivo de la investigación fue, tal como se comentó en el apartado anterior, analizar las estrategias de comunicación en redes sociales en línea de las campañas de los principales candidatos a senadores y diputados nacionales en las elecciones legislativas argentinas de octubre 2013, en el distrito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En particular, se exploró en qué medida los candidatos aprovechan las posibilidades comunicativas e interactivas que ofrecen dichas redes para desarrollar sus campañas y relacionarse de forma más directa con los votantes.

Se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de las siguientes variables:

- I. Presencia general en RSO: se cuantificó la presencia de los candidatos en dos redes sociales, Facebook y Twitter, durante el periodo de campaña.
- II. Presencia en RSO por etapas: se analizó si esa presencia sufrió variaciones al aproximarse la fecha del día previsto para la votación.
- III. Articulación/diferenciación de las estrategias comunicacionales entre distintas RSO: se evaluó si las estrategias desplegadas por los candidatos en cada una de esas redes sociales fueron similares o si, por el contrario, emplearon estrategias específicas para cada red.
- IV. Presencia de ejes temáticos específicos: se analizó si los candidatos recurrieron a la men- ción de ejes temáticos específicos (*issues*) en forma reiterativa y, en caso de ser así, se deseaba determinar cuáles eran los temas que cada candidato elegía priorizar como eje de campaña en las redes sociales en línea.
- V. Interacción: se indagó si los candidatos interactuaron con otros usuarios en las redes so-

12 Christina Holtz-Bacha, *op. cit.*

ciales en línea, ya sea a través de mensajes, comentarios o conversaciones, y se cuantificó el nivel de esa interactividad.

- VI. Uso de material audiovisual: se observó si los candidatos incluyeron el uso de material audiovisual (fotografías y videos) en sus estrategias comunicacionales en redes sociales, y se cuantificó dicho uso.

El análisis se efectuó durante las 6 semanas (42 días) previas a la fecha de los comicios. Tal periodo, que abarca desde el lunes 16 de septiembre de 2013 hasta el domingo 27 de octubre de 2013 inclusive, se dividió en dos etapas: 1) primeras cuatro semanas y 2) las dos semanas previas a las elecciones. Tal diferenciación responde al objetivo de analizar en forma comparativa si la estrategia comunicacional de los candidatos en las redes sociales en línea muestra diferencias significativas al aproximarse el día de la votación.

Los candidatos seleccionados para llevar adelante el análisis fueron quienes encabezaron las listas de los partidos políticos que obtuvieron el mayor porcentaje de votos en las elecciones Primarias Abiertas y Obligatorias realizadas en agosto de 2013. De esa forma, se consideró a los tres candidatos a Senadores Nacionales y a los tres candidatos a Diputados Nacionales de los partidos que consiguieron mayor cantidad de votos: Gabriela Michetti (PRO), Fernando Solanas (UNEN) y Daniel Filmus (Frente para la Victoria) —como senadores—, y Sergio Bergman (PRO), Elisa Carrió (UNEN) y Juan Cabandí (Frente para la Victoria) —como diputados.

En cuanto a las técnicas para la recolección de los datos, el análisis comparativo de las seis variables mencionadas se llevó a cabo por medio de la medición y posterior análisis de resultados obtenidos a través de las siguientes metodologías y técnicas de recolección de datos:

- I. Presencia de los candidatos en las redes sociales Twitter y Facebook durante el periodo de campaña. Para cada uno de los seis candidatos se contabilizó la cantidad de *posts* y *tuits* compartidos por día, para así obtener la cantidad total de *posts* y *tuits* de cada candidato para el periodo analizado, valores que serán representados como n_f y n_t , respectivamente. A partir de lo anterior, se obtuvo un indicador del promedio diario de dicha actividad para cada red social (p_f y p_t en cada caso), siendo $p_f = n_f / \text{cantidad total de días analizados}$; y $p_t = n_t / \text{cantidad total de días analizados}$. De ese modo, para cada candidato se obtuvieron dos valores globales (n_f y n_t ,) y dos valores promedio (p_f y p_t), a partir de los cuales se pudo realizar la comparación pertinente entre candidatos.
- II. Presencia de los candidatos en las redes sociales analizada por etapas. En este caso, el periodo temporal de análisis se dividió en dos etapas (las etapas 1 y 2 comentadas en un párrafo anterior). El mismo procedimiento analítico empleado para responder la pregunta anterior se volvió a realizar, pero en forma diferenciada para ϵ_1 y ϵ_2 . Por lo tanto, para cada uno de los seis candidatos se obtuvieron ocho valores finales: n_f , n_t , p_f y p_t para ϵ_1 ; y n_f , n_t , p_f y p_t para ϵ_2 . A partir de dichos valores, fue posible comparar si los candidatos mostraron un cambio cuantitativo en su presencia en las redes sociales a medida que se aproximaba la fecha de votación.¹³

13 Cabe destacar que para tal comparación se consideró que ϵ_1 y ϵ_2 son etapas de diferente duración, no equivalentes, teniendo ϵ_1 el doble de extensión que ϵ_2 . Por lo tanto, esa diferencia en su composición se trasladó a la comparación entre los valores globales y promedios obtenidos en el análisis.

- III. Articulación/diferenciación de las estrategias de comunicación en distintas redes sociales en línea u *online* (RSO). Para identificar si los candidatos manejaban ambas redes sociales en forma diferenciada o si, por lo contrario, mantenían las redes conectadas entre sí de tal forma que ambas se actualizaran automáticamente en forma conjunta, se analizó el contenido de ambas redes (*posts* y *tuits*) y se comparó su similitud, tanto en contenido concreto (texto, fotos, videos y links) como en el momento de publicación. Se realizó esta comparación periódicamente a lo largo de todo el periodo temporal de análisis.
- IV. Presencia de temas específicos recurrentes (*issues*). Se analizó la totalidad de *posts* y *tuits* compartidos por cada candidato durante el periodo, estableciendo los temas y frases mencionados con mayor frecuencia, con el objetivo de determinar cuáles eran y con qué recurrencia aparecían en el discurso de campaña del candidato en cuestión.
- V. Interacción. Este aspecto se analizó contabilizando la cantidad de *retuits* (RT) y la cantidad de menciones (M) en los *tuits* de cada candidato. En el primer caso, se midió la cantidad de mensajes de otros usuarios que los candidatos *retuitearon*, y en el segundo caso, la cantidad de menciones a otros usuarios en los *tuits* propios. A partir de estos valores (RT y M), se obtuvieron valores porcentuales relativos sobre la cantidad total de *tuits* de cada candidato (NT), de tal forma que $PRT = RT / NT$ y $PM = M / NT$. De ese modo, fue posible realizar un análisis comparativo de su nivel de interactividad en Twitter. En el caso de Facebook, considerando que no es posible analizar la interacción por mensajes privados entre candidatos y usuarios, solamente se analizó si los candidatos respondían a los comentarios que otros usuarios hacían sobre sus *posts*, o si se evidenciaba una ausencia de respuestas frente a los comentarios de la audiencia.
- VI. Uso de material en formato audiovisual. Para analizar cuantitativamente el uso de material audiovisual por parte de los candidatos en su comunicación en línea, se contabilizó la cantidad de *posts* y *tuits* que contenían fotos y/o videos. De esta forma, se obtuvieron cuatro valores netos para cada candidato: ff: cantidad de *posts* con fotografías / vf: cantidad de *posts* con videos; ft: cantidad de *tuits* con fotografías / vt: cantidad de *tuits* con videos. A partir de dichos valores, se obtuvieron valores relativos de la presencia de fotografías y videos sobre la totalidad de *posts* y *tuits* de cada candidato, a partir de las siguientes fórmulas:

Para Facebook: $\% ff = ff / Nf$ y $\% vf = vf / Nf$

Para Twitter: $\% ft = ft / Nt$ y $\% vt = vt / Nt$

Una vez obtenidos estos valores relativos, fue posible hacer la comparación pertinente entre los candidatos en cuanto al peso que cada uno otorgó al material audiovisual en su estrategia comunicacional en redes sociales.

2.2. Presentación y análisis de los resultados

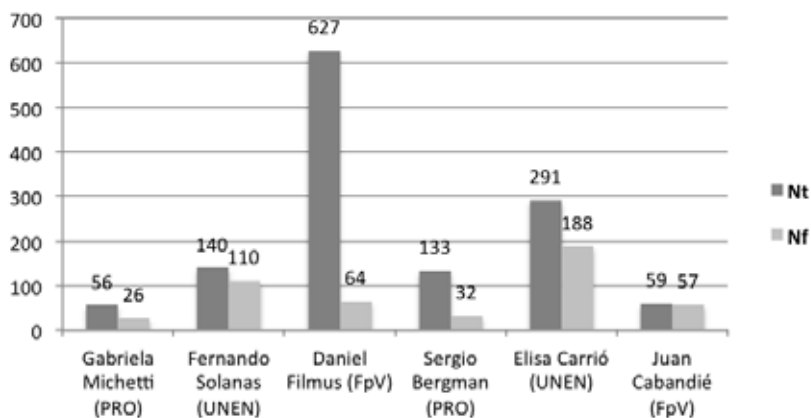
I. Presencia de los candidatos en las RSO durante el periodo de campaña

Con distintos niveles de intensidad y frecuencia de uso, los candidatos analizados estuvieron presentes y activos en ambas redes sociales durante el periodo preelectoral.

En el caso de Facebook, los candidatos con mayor presencia (cantidad de *posts* totales y por día) fueron los del partido UNEN —Elisa Carrió y Fernando Solanas—, mientras que los candidatos del PRO —Gabriela Michetti y Sergio Bergman— se ubicaron en último lugar. Los candidatos del Frente para la Victoria mostraron valores intermedios. Elisa Carrió, la candidata que mayor uso hizo de Facebook, tuvo un promedio global de 4.47 *posts* por día. Gabriela Michetti, la candidata que utilizó esa red con menor frecuencia, muestra un total de 26 *posts* para el periodo analizado, lo cual representa un promedio diario de 0.6 *posts*.

En Twitter, quien encabeza la lista es Daniel Filmus (FPV), con valores muy superiores al resto de los candidatos. En último lugar se encuentra Juan Cabandié junto con —nuevamente— Gabriela Michetti (PRO). En la tabla 1 se observa la cantidad de *posts* y tuits totales para cada candidato durante la totalidad de la campaña.

Tabla 1. Cantidad de *posts* y tuits totales para cada candidato durante la totalidad de la campaña.



En las tablas 2 y 3 que se presentan a continuación, es posible observar la evolución en la cantidad de seguidores en Facebook y en Twitter de los candidatos a lo largo de las seis semanas analizadas. Todos los candidatos lograron aumentar su número de seguidores en ambas redes durante la campaña, aunque lo hicieron con distinta intensidad. Cabe destacar que, a pesar de ser quien menos utilizó las redes sociales durante las semanas de campaña, Gabriela Michetti fue la candidata que más seguidores logró sumar en Facebook durante ese periodo (ver tabla 2). Además, Michetti se ubica en primer lugar en

cuanto a cantidad de seguidores en Twitter, con una ventaja muy amplia sobre el segundo, Daniel Filmus. En último lugar, se ubica Elisa Carrió (UNEN), aunque fue la candidata que mayor cantidad de seguidores logró sumar a lo largo del periodo (ver tabla 3).

Tabla 2. Evolución de la cantidad de seguidores en Facebook durante el periodo de campaña

Candidatos	Cantidad inicial	Cantidad final	Diferencia
Gabriela Michetti (PRO)	59 237	92 712	33 475
Fernando Solanas (UNEN)	25 943	33 679	7 736
Daniel Filmus (FPV)	102 148	126 824	24 676
Sergio Bergman (PRO)	41 778	63 139	21 361
Elisa Carrió (UNEN)	60 992	84 349	23 357
Juan Cabandié (FPV)	78 349	102 852	24 503

Tabla 3. Evolución de la cantidad de seguidores en Twitter durante el periodo de campaña

	Cant Inicial	Cant Final	Diferencia
Gabriela Michetti (PRO)	174 012	180 398	6 386
Fernando Solanas (UNEN)	133 015	137 382	4 367
Daniel Filmus (FPV)	139 416	145 375	5 959
Sergio Bergman (PRO)	32 531	35 655	3 124
Elisa Carrió (UNEN)	6 746	15 905	9 159
Juan Cabandié (FPV)	105 199	113 276	8 077

II. Presencia de los candidatos en las redes sociales, analizada por etapas

Al analizar la intensidad en el uso de las redes sociales por parte de los candidatos en forma segmentada, por etapas, se observan diferencias entre las dos redes. Se evidenció un comportamiento heterogéneo por parte de los candidatos según la etapa y la red social. Por lo tanto, no es posible concluir en forma generalizada que todos los candidatos mostraron un cambio en su presencia en las RSO según la etapa. Tres de los candidatos aumentaron su uso de ambas redes en las dos semanas previas a la votación: Daniel Filmus (FPV), Fernando Solanas (UNEN) y Sergio Bergman (PRO). En cambio, Gabriela Michetti (PRO) y Elisa Carrió (UNEN) exhibieron comportamientos distintos según la red. Juan Cabandié (FPV) fue el único candidato que disminuyó su uso de ambas redes en la etapa 2.

En las tablas 4 y 5, se observa la comparación entre el promedio diario de tuits y posts de los candidatos para las etapas 1 y 2.

Tabla 4. Promedio diario de posts por candidato para las etapas 1 y 2

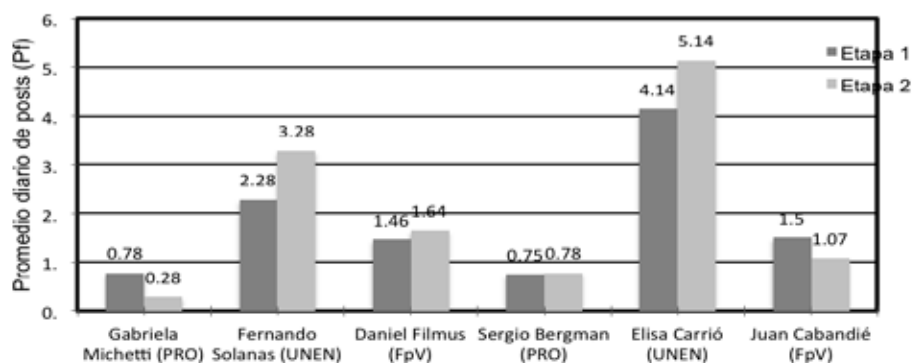
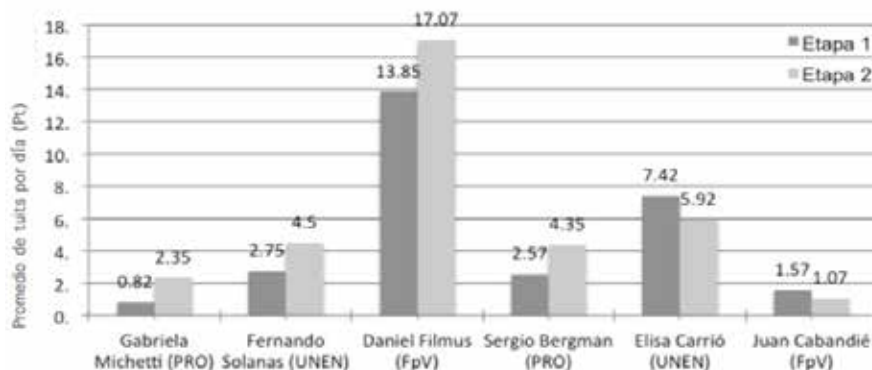


Tabla 5. Promedio diario de tuits por candidatos para las etapas 1 y 2



III. Articulación/diferenciación de las estrategias de comunicación en distintas redes sociales en línea u online (RSO).

Al analizar los mensajes de los candidatos en ambas redes sociales, se observa que todos ellos muestran una cierta articulación entre sus estrategias comunicacionales en Facebook y en Twitter, aunque en distinta forma y medida.

Juan Cabandié, candidato a diputado nacional por el Frente para la Victoria, es el único de los candidatos analizados que tiene sus cuentas de Facebook y de Twitter articuladas entre sí, esto es, todo lo que se comparte en una de ellas aparece también en forma automática en la otra. Por eso, al analizar la cantidad de *posts* y *tuits* diarios de este candidato, las cifras resultan prácticamente idénticas. El resto de los candidatos también muestra una articulación en el uso de ambas redes, pero no en forma automatizada. Los candidatos del PRO, Gabriela Michetti y Sergio Bergman, compartieron contenidos similares, pero no idénticos, en ambas redes. Sus mensajes fueron más personales, espontáneos y frecuentes en Twitter; en cambio, utilizaron Facebook para compartir contenidos más largos y estructurados. Es probable que hayan sido los propios candidatos quienes administraron sus cuentas de Twitter, mientras que las cuentas de Facebook parecen haber sido gestionadas por un equipo o responsable de prensa. Algo similar ocurre en el caso de Daniel Filmus (FPV), quien utilizó Twitter en forma constante y desestructurada, mientras que en Facebook sus mensajes se caracterizaron por ser más esporádicos y formales.

En el caso de Elisa Carrió (UNEN), muchos de sus *posts* y *tuits* se replicaron entre sí, lo que muestra una clara conexión en el manejo de ambas cuentas. En Twitter, la candidata compartió sus opiniones y actividades diarias constantemente, y la mayoría de los *posts* en Facebook replicaron ese contenido. Por el contrario, su compañero de fórmula, Fernando Solanas, casi no mostró una conexión en el uso de ambas redes. En general, en Facebook se compartieron *posts* largos y gran cantidad de fotos, mientras que en Twitter, frases cortas con opiniones personales y actividades diarias. No fue posible observar un manejo conjunto de la estrategia comunicacional en ambas redes.

IV. Presencia de temas específicos recurrentes (*issues*)

A pesar de las diferencias en la comunicación de campaña de los distintos candidatos y en los temas específicos que cada uno eligió destacar, hay ciertos elementos en común que fue posible detectar en todos ellos. En primer lugar, una constante campaña negativa y desvalorización de los partidos competidores, aspecto recurrente en los mensajes de todos los candidatos, al mismo tiempo que destacaban los logros del partido propio. Un segundo elemento que todos ellos tienen en común es el hábito de compartir sus actividades diarias de campaña, así como las de sus compañeros de fórmula. Además de esos aspectos comunes, se encontraron otros diferenciales, que se presentan a continuación:

- a) Gabriela Michetti, *candidata a senadora nacional por el PRO*. Durante el periodo analizado, la candidata mantuvo un estilo comunicacional particular en Facebook, caracterizado por la presencia de *posts* muy largos, con un título superior y luego el

texto, acompañados por una imagen representativa. De esta forma se manejó toda su comunicación en Facebook durante la campaña. Estos *posts* se asemejan a "notas de opinión" y abordaban diversos temas sobre los cuales la candidata se explayaba. Algunos temas tratados de esta forma fueron la desigualdad, el papel del Estado, la educación y el quehacer político. Los mensajes siempre fueron acompañados por imágenes representativas o símbolos nacionales (como la bandera argentina). Otro eje temático central en la comunicación de Michetti en las redes sociales fue la palabra "futuro", que aparece como un concepto clave y recurrente en sus mensajes. Asimismo, con frecuencia sus *posts* en Facebook hablaban de temas personales de ella y de su entorno íntimo, mostrando su "costado no político".

- b) Fernando Solanas, *candidato a senador nacional por la coalición UNEN*. El candidato de UNEN, el cineasta Fernando "Pino" Solanas, competía con Daniel Filmus (FPV) por la banca del tercer senador por la ciudad de Buenos Aires. En su estrategia comunicacional de campaña, Solanas hizo hincapié en recalcar el espíritu de unidad y de diálogo de UNEN como plataforma de una oposición comprometida con trabajar en forma unificada. Por eso, buena parte de sus mensajes en las redes sociales destacaron esa unidad. Utilizó la frase "el poder está en tu voto" como *slogan* de campaña. Como ejes temáticos centrales en la comunicación de Solanas, los conceptos que se observaron con mayor frecuencia fueron la "corrupción" (término asociado usualmente a la gestión del gobierno nacional) y la "honestidad" o "transparencia". Además, utilizó las redes sociales para expresar su opinión en temas políticos o económicos puntuales, como la deuda externa y la defensa del medioambiente, entre otros. Un aspecto importante es que el candidato de UNEN fue el único de los analizados que utilizó las redes sociales como plataforma de *fundraising*, es decir, para obtener nuevos fondos y financiamiento para el partido. En varias ocasiones, Solanas compartió en las redes los vínculos a los que se podía acceder para donar dinero al partido.
- c) Daniel Filmus, *candidato a senador nacional por el Frente para la Victoria*. El candidato por el FPV competía contra Fernando Solanas por el segundo puesto en la carrera legislativa para senadores, a fin de asegurarse un lugar en el Congreso. Además de destacar los logros del gobierno nacional y los fracasos del PRO en la ciudad de Buenos Aires, este candidato también utilizó el término "futuro" como eje temático central en ambas redes sociales, refiriéndose a sí mismo y al FPV como "la alternativa que asegura el futuro". Otro aspecto recurrente en los mensajes de Daniel Filmus en ambas redes fue la mención a la figura de la presidente Cristina Fernández de Kirchner. En Twitter, el candidato saludó con frecuencia a quienes lo siguen, a través de tuits con menciones a otros usuarios y retuits de quienes lo felicitaban.
- d) Sergio Bergman, *primer candidato a diputado nacional por el PRO*. El rabino Sergio Bergman realizó una comunicación de campaña en las redes sociales muy similar a la de su compañera de fórmula, Gabriela Michetti. La gran mayoría de sus *posts* en Facebook respondió al estilo "nota de opinión", con título principal, texto largo y fotografía que acompaña. Bergman se dirigió a sus seguidores en un tono informal y con un discurso muy directo a la gente. Asimismo, compartió con frecuencia reflexiones personales, filosóficas y religiosas, y fragmentos de libros. En cuanto a los ejes temáti-

- cos de su discurso, se refirió constantemente al diálogo, a la unidad y a la importancia de la verdad, y utilizó el *hashtag* #JuntosSePuede para promocionar al *PRO*.
- e) Elisa Carrió, *primer candidata a diputada nacional por la coalición UNEN*. Elisa Carrió, excandidata a presidente de la nación por la Coalición Cívica y presidente del Bloque de Diputados Nacionales de la CC, competía en las elecciones legislativas en busca de la renovación de su banca como diputada nacional. En las redes sociales, sus mensajes se caracterizaron por emplear un tono intimista y cálido, con mucha connotación sentimental. Fueron frecuentes las menciones afectuosas hacia sus seguidores y gran parte de sus tuits concluyeron con una firma con su apodo: "Lilita". Como ejes temáticos recurrentes en su estrategia comunicacional, fue frecuente encontrar menciones a las palabras "república", "constitución", "futuro" y "libertad". Además, la candidata compartió constantemente sus viajes a otras regiones del país, donde se mostró apoyando listas partidarias y candidatos locales. Todos sus *posts* en Facebook se acompañaron de una fotografía o álbum fotográfico correspondiente al evento en cuestión. También, cabe mencionar que la candidata incorporó a su estrategia comunicacional en redes sociales todas sus entrevistas en la prensa, incluyendo en sus mensajes los vínculos correspondientes para difundir sus apariciones en diarios, programas radiales y de televisión.
- f) Juan Cabandié, *primer candidato a diputado nacional por el Frente para la Victoria*. Juan Cabandié es el único de los candidatos analizados que, como mencionamos, mantuvo sus cuentas de Facebook y Twitter en forma conectada, por lo que su comunicación de campaña fue prácticamente idéntica en ambas redes. Como compañero de fórmula de Daniel Filmus, fue posible observar aspectos comunes entre ellos, como la constante mención a la figura de Cristina F. de Kirchner. Además, Cabandié utilizó las redes sociales principalmente para mostrar sus actividades diarias, sobre las que *a posteriori* compartió álbumes de fotos. Más allá de estos aspectos, no fue posible detectar ejes temáticos centrales en su estrategia comunicacional en redes sociales. El candidato no hizo referencia a conceptos particulares en forma recurrente, ni utilizó latiguillos distintivos.

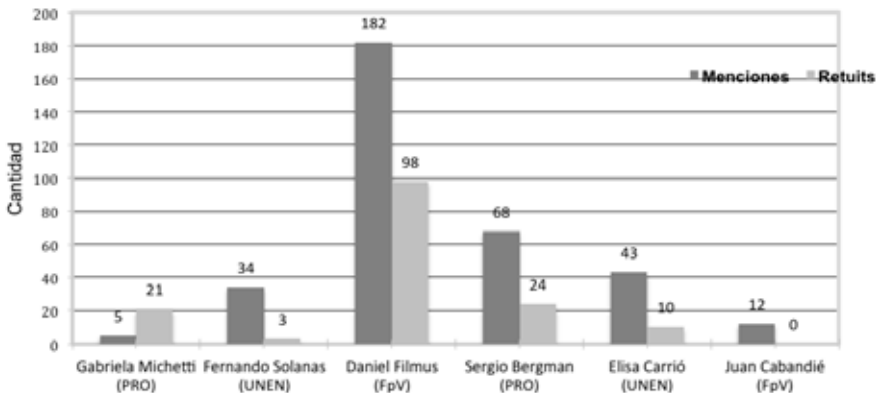
Tabla 6. Comparación de los ejes temáticos centrales en la comunicación de campaña en redes sociales de los candidatos analizados

Candidato	Ejes centrales de la comunicación en redes sociales en línea (<i>online</i>)
Gabriela Michetti (PRO)	Facebook: posts largos al estilo notas de opinión sobre diversos temas Destaca logros de la gestión del PRO en el gobierno de la ciudad Concepto recurrente: futuro
Fernando Solanas (UNEN)	Destaca la unidad del partido y la importancia de mantenerse unidos Slogan: "El poder está en tu voto" Comparte sus actividades diarias de campaña y sus compañeros Campaña negativa hacia el FPV y el gobierno nacional Conceptos recurrentes: corrupción, honestidad Difunde plataforma de donaciones
Daniel Filmus (FPV)	Destaca los logros del gobierno nacional Menciones recurrentes a CFK Campaña negativa hacia el PRO y el gobierno de la ciudad Concepto recurrente: futuro Saludos a sus seguidores vía Twitter
Sergio Bergman (PRO)	Facebook: <i>posts</i> largos, al estilo nota de opinión Estilo discursivo cálido y desestructurado Comparte reflexiones religiosas, filosóficas y fragmentos de libros Conceptos recurrentes: diálogo, unidad, verdad Hashtag: "Juntos se puede" Comparte sus actividades diarias de campaña y de sus compañeros Destaca los logros del PRO en el gobierno de la ciudad
Elisa Carrió (UNEN)	Mensajes con tono emotivo y estilo discursivo cálido Campaña negativa hacia el PRO y el FPV Conceptos recurrentes: libertad, constitución, república, honestidad Comparte sus actividades diarias de campaña y sus viajes al interior, donde apoya candidatos locales Difunde sus entrevistas y apariciones en la prensa Saludos afectuosos a sus seguidores vía Twitter
Juan Cabandié (FPV)	Mención recurrente a CFK Campaña negativa hacia el PRO Comparte sus actividades diarias de campaña antes y después

V. Interacción entre los candidatos y otros usuarios de las redes sociales

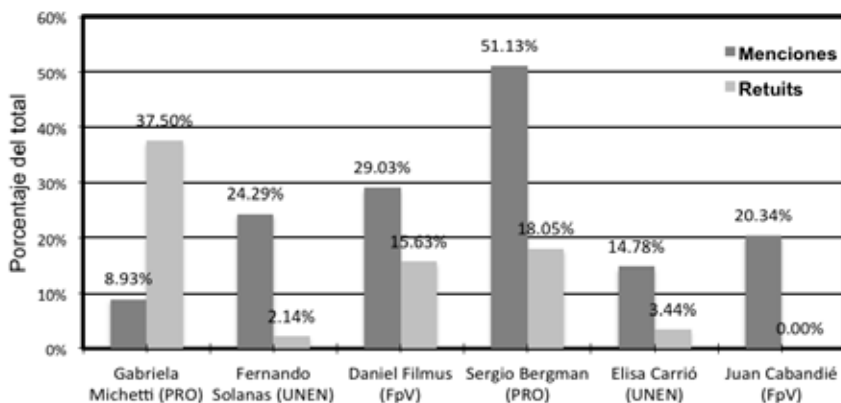
El candidato que tuvo mayor nivel de interacción con otros usuarios de Twitter fue Daniel Filmus (FPV), con valores muy superiores a los demás candidatos. Esto se corresponde con el hecho de que Filmus fue, también, quien más utilizó la red durante la campaña (ver tabla 1). En cambio, su compañero de fórmula, Juan Cabandié, exhibió los valores más bajos tanto en cantidad de menciones como de retuits. Se observa también que en prácticamente todos los casos la cantidad de menciones fue notablemente superior a la cantidad de retuits, excepto para Gabriela Michetti (PRO). La tabla 7 muestra los valores totales de ambas variables para los candidatos durante la totalidad del periodo analizado.

Tabla 7. Cantidad de menciones (M) y retuits (RT) para cada candidato



En la tabla 8 se presentan los valores porcentuales de menciones y *retuits* para cada candidato, sobre la totalidad de *tuits* (NT) de cada uno durante el periodo. Al analizar las cifras de esta forma, el mayor valor porcentual corresponde a Sergio Bergman (PRO), quien mencionó a otros usuarios en más de 50% de sus *tuits*. Sin embargo, es importante destacar que para todos los candidatos, la gran mayoría de estas menciones a otros usuarios no se trataron de verdaderas interacciones con sus seguidores en las redes, sino de menciones a sus compañeros de fórmula y a otros miembros del equipo. Es decir, la "interacción" de los candidatos con otros usuarios de las redes a través de conversaciones o mensajes fue en realidad baja. En el caso de *retuits*, la lista la encabeza Gabriela Michetti (PRO), cuyos *tuits* fueron en 37.5% *retuits* de otros usuarios y no contenido propio.

Tabla 8. Valores porcentuales de menciones y retuits para cada candidato



En Facebook, la única candidata que mostró una constante interacción con sus seguidores fue Gabriela Michetti (PRO). La candidata respondió comentarios de los usuarios sobre sus posts, tanto los positivos como los negativos, haciendo eco de reclamos y preguntas. En el resto de los candidatos, no fue posible observar algún tipo de interacción con otros usuarios en sus muros de Facebook, ya sea porque se manejaron a través de mensajes directos o por falta de interacción.

VI. Uso de material en formato audiovisual (fotografías y videos)

Al analizar este aspecto, es posible observar que en ambas redes todos los candidatos recurrieron con más frecuencia al uso de fotografías que de videos, con una gran diferencia entre ambos valores. En Facebook, todos los candidatos incluyeron fotografías en más de 30% de sus posts, y tres de ellos incluso en más de 50%. Los valores más altos corresponden a los candidatos del PRO: Gabriela Michetti incluyó fotografías en más de 88% de sus posts, mientras que Sergio Bergman lo hizo en más de 78%. En cambio, en cuanto al uso de videos, los valores relativos se acercan como máximo a 15% (Daniel Filmus y Elisa Carrió), mientras que el resto de los candidatos compartieron videos en menos de 15% de sus posts.

La diferencia entre el uso de fotografías y el de videos también fue notoria en Twitter. En esta red, el valor relativo más alto en cuanto al uso de fotografías correspondió nuevamente a un candidato del PRO, Sergio Bergman (54.89%). Luego se ubica Juan Cabandí (FPV), con un valor cercano a 37%. En cambio, Daniel Filmus, el candidato que más utilizó esta red durante el periodo, solamente incluyó fotografías en 6.7% de sus tuits. En cambio, los valores correspondientes a la presencia de videos en los tuits son muy bajos en todos los casos. Solamente dos de los candidatos compartieron videos en más de 4% de sus tuits: Juan Cabandí (FPV) y Fernando Solanas (UNEN), mientras que los cuatro candidatos restantes muestran valores inferiores a 3% en este aspecto.

Tabla 9. Porcentaje de posts con fotografías y videos sobre el total de posts de cada candidato

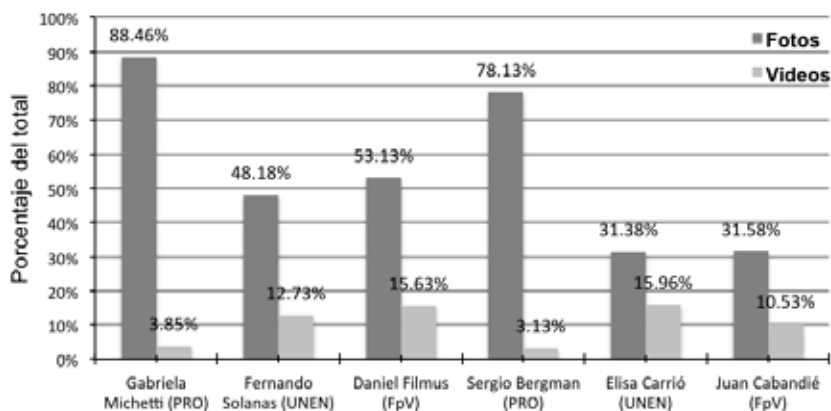
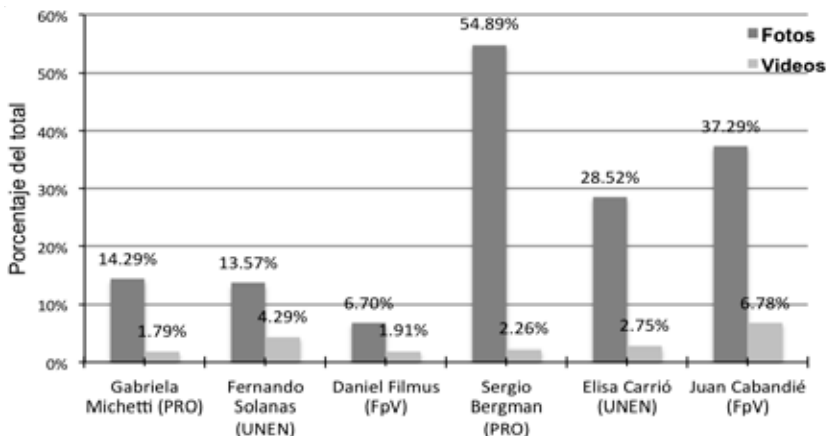


Tabla 10. Porcentaje de tuits con fotografías y videos sobre el total de tuits de cada candidato.



3. Conclusiones

El objetivo del presente trabajo fue explorar la existencia o no de una estrategia comunicacional clara por parte de los candidatos políticos legislativos en las redes sociales en línea, así como caracterizar el uso que hicieron de ellas. En términos generales, los datos obtenidos permiten concluir que en los casos seleccionados para este estudio no se capitalizaron las posibilidades comunicativas e interactivas que ofrecen las redes sociales en línea, y que se usó de manera limitada estas plataformas.

Los resultados evidencian el despliegue de estrategias comunicacionales de campaña que no se adaptan al potencial de las redes sociales para atraer nuevos votantes y relacionarse de forma más directa con los seguidores. Los nuevos medios ofrecen a los actores políticos la posibilidad de ser autónomos en la producción y propagación de sus mensajes.¹⁴ A la vez, las plataformas digitales aumentan la autonomía de los ciudadanos y les permiten convertirse en productores y difusores de mensajes, gracias a las herramientas digitales.¹⁵ El objetivo de las redes sociales es cultivar un sentido de comunidad entre sus miembros, que los usuarios aporten contenidos y entren en contacto con otros usuarios, que eleven propuestas propias y las debatan con otros participantes, que se conviertan en contribuyentes y voluntarios, y que reciban respuestas a sus inquietudes por parte de los responsables de las campañas.¹⁶ Sin embargo, en los casos analizados, elementos fundamentales de la esencia del entorno en línea, como la interactividad, no

14 Manuel Castells, *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford, 2009.

15 Stuart Allan, *Citizen Witnessing Revisioning Journalism in Times of Crisis*, Polity Press, Cambridge, 2013.

16 Christine Williams y Girish Gulati, "The Political Impact of Facebook: Evidence From the 2006 Midterm Elections and 2008 Nomination Contest", *Political Online*, Costas Panagopoulos (ed.), Rutgers University Press, Nueva Jersey, 2009, pp. 72-291.

fueron aprovechados. En un estudio de opinión pública llevado a cabo en esas mismas fechas con una muestra de habitantes de la ciudad de Buenos Aires, los datos obtenidos ponen en evidencia que los ciudadanos así también lo perciben: 53% manifestó desconocer si los candidatos tenían o no páginas web o presencia en Facebook; sólo 31% declaró haberlas consultado y, a su vez, de ellos sólo 59% indicó que le sirvió la consulta. Por otra parte, 54% afirmó que le gustaría poder hacerles preguntas a los candidatos a través de estos medios.

Un elemento destacable que resulta de lo analizado es que Gabriela Michetti (PRO) resultó ganadora en el distrito, a pesar de haber sido la candidata que menos utilizó las redes sociales para desarrollar su campaña. Este hecho, que seguramente está afectado por causas y factores diversos más allá del entorno en línea, permite cuestionar el papel de las redes sociales como agentes determinantes en sí mismas en forma independiente, y abre la puerta a futuras investigaciones en ese sentido. Quizá, un aspecto que se deba ponderar es el papel de la coordinación y orquestación de la comunicación bajo el paraguas de las "Narrativas Políticas Transmedia" (NPT); es decir, se debería pensar en la concepción, difusión, actualización y orquestación de todos los contenidos para interactuar y potenciarse en las distintas plataformas que podrán ser utilizadas.

Los candidatos realizaron diarias y frecuentes actualizaciones tanto en Facebook como en Twitter a lo largo de sus campañas, requisito fundamental para que su presencia en la red fuera aceptada por los usuarios digitales. Sin embargo, su nivel de interacción con los usuarios fue pobre. Ese fenómeno también ha sido evidenciado en campañas electorales de otras latitudes. Por ejemplo, en Estados Unidos se encontró que los candidatos hacen un muy escaso uso de las posibilidades de diálogo que abre la web 2.0.¹⁷ A criterio de Foot y Schneider, usar la web en el contexto de las campañas, implica activar cuatro prácticas que no siempre se activan: 1) informar, 2) interesar/comprometer, mediante una relación de "transacción" en la que el usuario obtiene algo a cambio, 3) conectar, y 4) movilizar.¹⁸ Según los mismos autores, para lograr esos objetivos, suelen utilizarse tres técnicas: 1) coproducción, es decir, la interacción colaborativa, dejarle "espacio" al ciudadano para realizar aportes de cualquier tipo a la campaña, 2) *linking*, definido como la inserción de un elemento de hipertexto que asocie dos "objetos web", y 3) convergencia u orquestación que refuerzan los mensajes que se brindan también en línea por otros medios.

La antigua visión del mundo en línea y del ciberespacio como espacios separados del mundo real ya no es sostenible. Sobre todo, a partir de la aparición de los teléfonos móviles inteligentes, la noción de "ciberespacio" se desdibuja, dado que éstos se convirtieron en herramientas de coordinación de eventos en el mundo físico.¹⁹ Los nuevos medios, plataformas y herramientas de comunicación, que en su mayoría son flexibles e inclusivos, dan a los ciudadanos la oportunidad de desarrollar nuevos comportamientos. Aunque resta mucho aún por explorar de la relación entre las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y el ámbito de la política, es indudable que los medios de comunicación digitales abren múltiples posibilidades para el diálogo entre políticos y ciudadanos. Principalmente, para motivar la participación de algunos sectores,

17 S/A, "How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media. Obama Leads but Neither Candidate Engages in Much Dialogue with Voters", *Pew Research Center, Journalism and Media*, 15 de agosto de 2012. Recuperado en http://www.journalism.org/analysis_report/how_presidential_candidates_use_web_and_social_media

18 Kirsten A. Foot y Steven M. Schneider, *Web Campaigning*, MIT Press, Cambridge, 2006.

19 Clay Shirky, *Cognitive Surplus*, Penguin Books, Londres, 2010.

como los jóvenes, que parecen incorporarse al espacio público a través de esta guía.²⁰ En la página web de la campaña de Barak Obama 2008, había una sección llamada "Gente" (*People*), donde los usuarios podían ingresar en grupos que tenían etiquetas como "Estudiantes", y ver allí historias de voluntarios reales.²¹ Ya no se trata de que los partidos comuniquen su mensaje, sino de que escuchen primero a la gente antes de formular su mensaje. Y nunca antes en la historia ha existido un modo de alcanzar a tantas personas tan rápidamente, ni de que los políticos pudieran hacerles saber a los ciudadanos que su contribución es una parte crucial de sus campañas y proyectos.

Referencias bibliográficas

- ALLAN, Stuart, *Citizen Witnessing Revisioning Journalism in Times of Crisis*, Polity Press, Cambridge, 2013.
- CASTELLS, Manuel, *Communication Power*. Oxford University Press, Oxford, 2009.
- FOOT, Kirsten A. y Steven M. Schneider, *Web Campaigning*, MIT Press, Cambridge, 2006.
- HOLTZ-BACHA, Christina, "Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política", *Diálogo Político*, año 30, núm. 1, Konrad-Adenauer Stiftung A. C., Montevideo, 2013, pp. 11-28.
- JUNGHERR, Andreas y Harald Schoen, *Das Internet in Wahlkämpfen, Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*, Springer vs, Alemania, 2013.
- LAKOFF, George, *The Political Mind: A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics*, The Penguin Group, Nueva York, 2008.
- LILLEKER, Darren y Nigel Jackson, "Elections 2.0: Comparing E-Campaigns in France, Germany, Great Britain and the United States", *Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*, Springer vs, Alemania, 2011, pp. 96-116.
- MAAREK, Philippe, "Politics 2.0. New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication", *Triposos*, Barcelona, vol. 34, 2014, pp. 13-22.
- PANAGOPOULOS, Costas, *Politicking Online*, Rutgers University Press, Nueva Jersey, 2009.
- RODRÍGUEZ, Malvina Eugenia, "Partidos políticos y redes sociales en Argentina", *Diálogo Político*, Konrad-Adenauer Stiftung A. C., Montevideo, vol. 1, 2013, pp.73-99.
- SIA, "How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media. Obama Leads but Neither Candidate Engages in Much Dialogue with Voters", *Pew Research Center*, Journalism and Media 15 de Agosto de 2012. Recuperado en http://www.journalism.org/analysis_report/how_presidential_candidates_use_web_and_social_media
- SHIRKY, Clay, *Cognitive Surplus*, Penguin Books, Londres, 2010.
- STAMPLER, Laura, "Obama Spent More on Online Ads than it Cost to Build the Lincoln Memorial", *Business Insider*, noviembre, 2012.
- WESTEN, Drew, *The Political Brain*, Public Affairs, Nueva York, 2007.
- WILLIAMS, Christine y Girish Gulati, "The Political Impact of Facebook: Evidence from the 2006 Midterm Elections and 2008 Nomination Contest", *Politicking Online*, Costas Panagopoulos (ed.), Rutgers University Press, Nueva Jersey, 2009, pp. 72-291.

20 Malvina Eugenia Rodríguez, "Partidos políticos y redes sociales en Argentina", *Diálogo Político*, Konrad-Adenauer Stiftung, A. C., año 30, núm. 1, Montevideo, 2013, p. 73-99.

21 Costas Panagopoulos, *Politicking Online*, Rutgers University Press, Nueva Jersey, 2009.