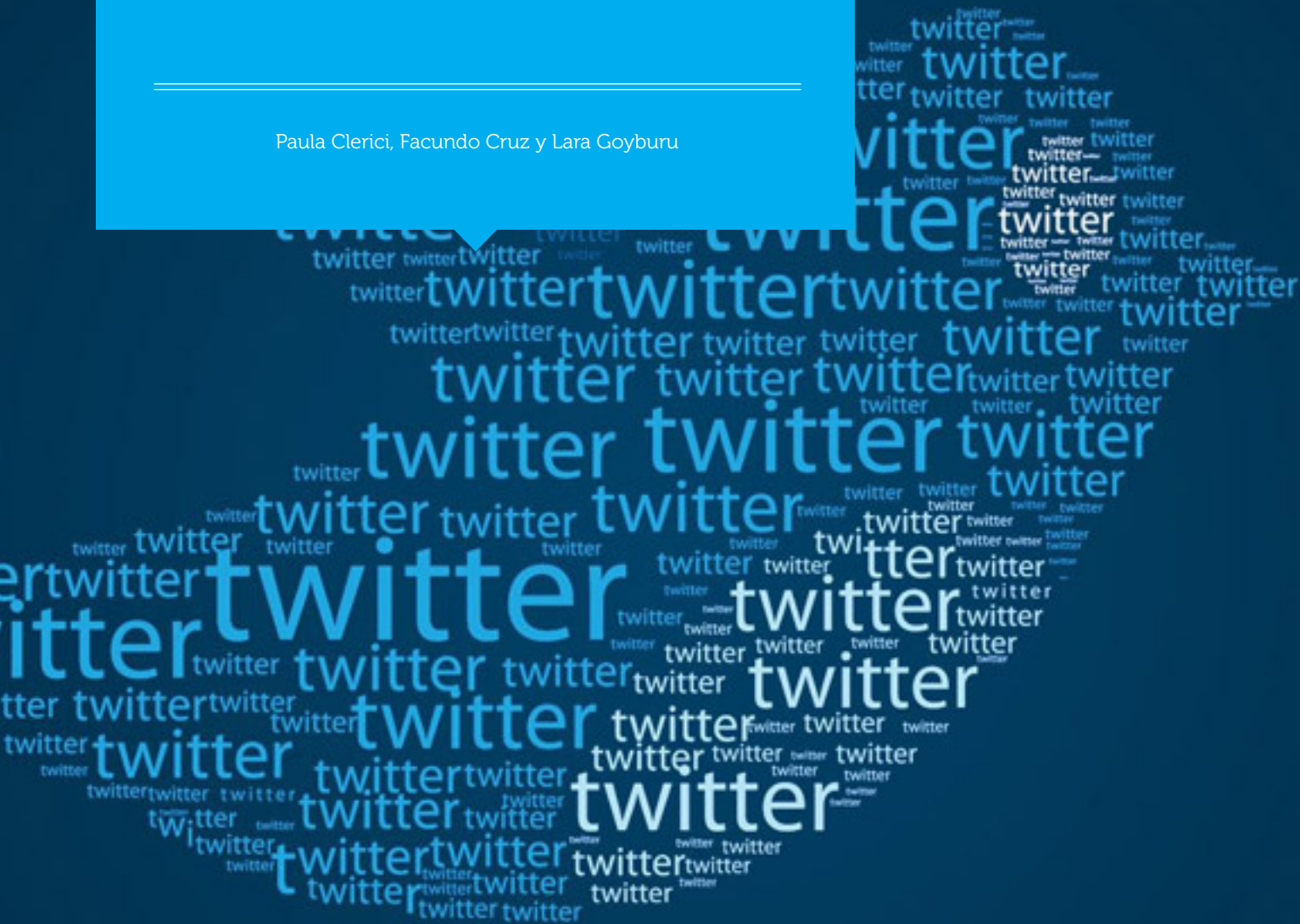


# DOS TERRITORIOS. LAS ELECCIONES ARGENTINAS 2015 EN TWITTER

Paula Clerici, Facundo Cruz y Lara Goyburu



## Resumen

El análisis de redes sociales permite entender cómo se ubican los políticos y sus seguidores en referencia a distintos temas, formando comunidades virtuales que brindan importante información acerca de quiénes replican sus mensajes y si están llegando a los electorados buscados. En este artículo analizamos el comportamiento virtual de los partidos en Twitter en las elecciones argentinas para presidente de 2015.

*Palabras clave:* Redes; elecciones; partidos políticos.

## Abstract

The analysis of social networks allows to understand how politicians and their followers are placed in reference to different topics, forming virtual communities that provide important information: who replicate their messages and if they are reaching their voters. In this article we analyze the virtual behavior of parties on Twitter in 2015 Argentine elections for president.

*Keyword:* Social network; elections; political parties.

(1) Los autores agradecen a Ernesto Calvo por el aprendizaje diario, las dudas aclaradas cotidianamente y las oportunidades brindadas para profundizar nuestros conocimientos sobre política y redes sociales. Asimismo, a los integrantes del Observatorio de Redes (<http://ar.bastiondigital.com/blog/observatorio-de-redes>) por la asistencia en la recolección de los tuits. El Observatorio es una iniciativa conjunta de distintas instituciones que analiza los fenómenos políticos como relaciones entre los actores políticos en distintos ambientes de interacción institucional y digital, centrándose especialmente en países latinoamericanos.

El análisis de redes se enfoca en el estudio de las estructuras sociales y data de mediados del siglo XX ordenando espacialmente dos tipos de información: los nodos, que son individuos, empresas, partidos, gobiernos; y las líneas entre nodos como vínculos personales, laborales, transferencias de recursos, movilidad geográfica, etc. Las redes sociales digitales han recuperado dichos análisis en el mundo contemporáneo. Antes resistidas por muchos políticos, hoy son barrios virtuales donde los candidatos deben estar presentes, fundamentalmente si quieren ser escuchados por las nuevas generaciones, intensamente vinculadas en el mundo virtual como en el «real». En esta dirección, “quizás la política de todos los días sigue siendo la vieja política, pero el diálogo político ha mutado de modo irrevocable” (Calvo, 2015:11). A pesar de tener a nuestra disposición infinidad de información, las redes actúan como una «cámara de eco» en la cual solo escuchamos a quienes están más cercanos a nuestras preferencias (Calvo, 2015; Hanneman y Riddle, 2005).

El año pasado observamos en Twitter desde el Observatorio de Redes (@O\_de\_R) cómo las agrupaciones políticas argentinas se movieron durante las elecciones en un clima de época de cambio de ciclo. Luego de 12 años consecutivos de gobierno del Frente para la Victoria-Partido Justicialista (FPV/PJ) el escenario de competencia polarizó más que nunca. El FPV/PJ presentó al candidato presidencial Daniel Scioli. En el polo opuesto, se presentaron dos coaliciones con chances de acceder de ganar: Cambiemos (Unión Cívica Radical-UCR, Propuesta Republicana-PRO y Coalición Cívica-CC) cuyo candidato Mauricio Macri

(PRO) ganó la primaria del espacio; y Unión por Una Nueva Alternativa (UNA) del ex PJ Sergio Massa. La segunda vuelta sería disputada por Scioli y Macri.

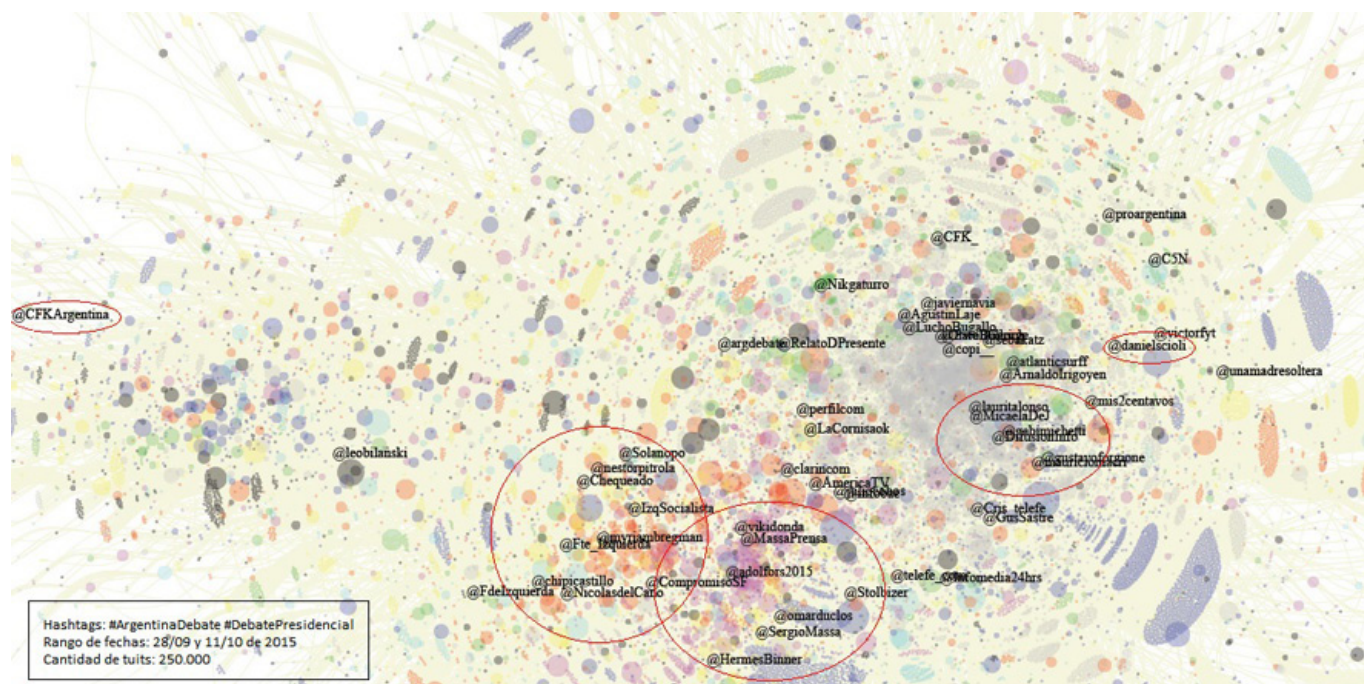
Durante el monitoreo, trabajamos con más de un millón doscientos mil tuits: algunos resultados se ilustran en los gráficos 1 y 2. ¿Cómo funciona la técnica? Un usuario emite un tuit, otros lo replican y lo mismo ocurre con sus seguidores, así se propaga en la red social. Los actores se ubican virtualmente de acuerdo a las conexiones que ellos mismos generan con sus retuits y favs: cuantos más son, mayor centralidad tienen los usuarios y mayor será la cercanía entre retuiteros y retuiteados. Actores con estas características poseen mayores probabilidades de recibir y transmitir información (Borgatti *et al.*, 2014)<sup>1</sup>.

¿Qué encontramos? Los líderes de Cambiemos estuvieron juntos toda la campaña y Twitter no fue la excepción. Mientras el PRO privilegió una campaña en redes masiva y coordinada, la UCR aportó caudal desde el territorio tradicional. Así el PRO fue desarrollando su territorio físico a la par que su territorio virtual. Al FPV/PJ le costó dar el salto 2.0: fue generalizada la ausencia digital de los principales dirigentes del espacio. “A veces me llamaban para que saliera a pintar paredes. Pero cuando viajamos en tren, no miramos el paredón con pintadas: miramos el celular”<sup>2</sup>, comentaba el jefe de la campaña digital de Scioli, César Gazzo. Asimismo,

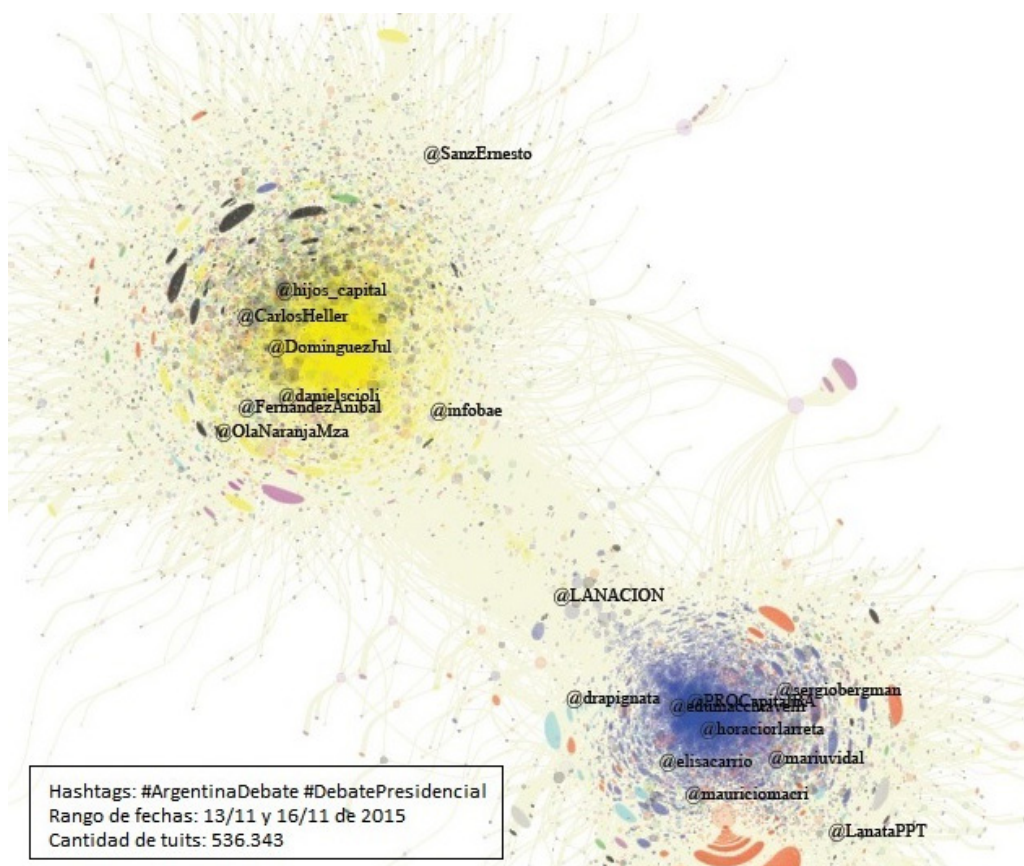
1 Es importante resaltar que la ubicación de los actores en la red no implica postura ideológica alguna.

2 Declaraciones en la mesa redonda “#MacriPresidente vs. #ScioliPresidente: redes sociales en la campaña 2015”, organizada por el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO).

**Gráfico 1: Red de comunidades virtuales de Twitter durante el primer debate presidencial.**



**Gráfico 2: Red de comunidades virtuales de Twitter durante el segundo debate presidencial.**



su militancia se comportó diferente en la calle que en el ciberespacio: lo que mostró de cohesión y unidad en el territorio, no logró replicarlo en densidad en Twitter. “Nos hubiera gustado que Cristina (Fernández) nos hiciera un retuit”, comentó también Gazzo. Un ejemplo: la ubicación de la cuenta de la presidenta el cuadrante superior del gráfico 1 la muestra alejada de la comunidad tuitera de Scioli. La presencia del oficialismo comenzó a notarse recién y fuertemente entre la elección general y el *ballotage*. El FPV/PJ cerró la campaña con una red de usuarios notablemente más extensa y cohesionada como se observa en el Gráfico 2.

¿Cómo pueden aprovechar esta herramienta los dirigentes políticos? Si bien las redes virtuales no predicen resultados, muestran coincidencias entre los usuarios que retuitean los mensajes emitidos por los actores. El año pasado pudimos adelantar dos conclusiones. Primero, Sergio Massa declaraba en los medios que, aunque no apoyaría abiertamente a Cambiemos, no volcaría su capital político hacia el FPV/PJ. Twitter ya lo «cantaba». Segundo, antes de que ocurriera en 2016, las redes mostraban la cercanía virtual de Sergio Massa y Margarita Stolbizer (GEN) por el hecho de compartir los retuits de sus respectivos electorados (ver el cuadrante superior del Gráfico 1).

Si bien la actividad digital no define una elección, su ausencia puede ser una mala estrategia. Territorios

real y virtual conviven. La ciudadanía digital es una realidad y aunque los hitos políticos en las redes sociales tienen sus dinámicas propias, el atractivo y la atención hoy son valores escasos. Y cotizan en *bytes*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Borgatti, S., Brass, D. y Halgin, H. (2014): “Social network research: confusions, criticisms, and controversies”. En D. Brass, G. Labianca, A. Mehra, D. Halgin y S. Borgatti (Eds.): *Research in the Sociology of Organizations vol. 40*. Bradford, UK: Emerald Publishing.

Calvo, E. (2015): *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Hanneman, R. y Riddle, M. (2005): *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California, Riverside. <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>

MÁS PODER LOCAL. EN PORTADA



**Paula Clerici**  
UBA-UTDT-CONICET  
✉ [paduis@gmail.com](mailto:paduis@gmail.com)



**Facundo Cruz**  
UBA-UNSAM-CONICET  
✉ [cruzfacu@gmail.com](mailto:cruzfacu@gmail.com)



**Lara Goyburu**  
IIGG/UBA-UTDT  
✉ [mlgoyburu@gmail.com](mailto:mlgoyburu@gmail.com)