



***Twitter y la campaña electoral para
gobernador de Chubut 2019-2023***

Tesista: Luciana Moyano

D.N.I.: 38.517.012

Director: Mg. Aníbal Fernando Becerra Artieda

LIC. EN COMUNICACIÓN SOCIAL

SEDE COMODORO RIVADAVIA

FACULTAD DE HUMANIDADES

Y CIENCIAS SOCIALES

FECHA DE ENTREGA: JULIO 2025

Resumen

La tesis “*Twitter y la campaña electoral para gobernador de Chubut 2019-2023*” analiza las estrategias comunicacionales que usaron en esta red social los candidatos: Mariano Arcioni, Carlos Linares y Gustavo Menna en esas elecciones. La investigación examina cómo estos aspirantes emplearon esta plataforma durante la campaña para construir su imagen pública, comunicar propuestas y cómo comunicarse con el electorado. Los datos visibilizan un uso unidireccional de la plataforma, probablemente como una estrategia orientada a reducir riesgos, evitar posibles confrontaciones y mantener la coherencia de su imagen frente a los oponentes y el electorado.

Metodológicamente, el estudio combina enfoques cuantitativos y cualitativos: desde el primero se analizan datos referidos a temáticas, frecuencia y horarios de publicación de los *tweets*; mientras desde el segundo, se examinan elementos discursivos y visuales tan significativos para conformar unidades de sentido. Ambas miradas han permitido interpretar las estrategias de comunicación y sus significados implícitos. Estas conclusiones generales surgen a partir de la pesquisa sobre un corpus que abarca 685 *tweets* publicados entre el 08/04/19 y el 11/06/19, es decir desde el día posterior a las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias, y hasta dos días después de las Elecciones Generales para Gobernador.

Los temas más abordados en el análisis incluyeron obra pública, interpelación a otros candidatos, “Elecciones de Chubut 2019”, propuestas y economía; con un predominio de publicaciones presentadas durante la tarde, ajustadas a horarios estratégicos para maximizar el alcance. El análisis cualitativo reveló cómo los candidatos adaptaron sus discursos y recursos visuales para consolidar su liderazgo y generar identificación.

Índice

Agradecimientos	6
Introducción.....	7
Capítulo 1: Cuestiones referenciales, teóricas y metodológicas.....	12
Capítulo 2: Radiografía digital de una campaña electoral: análisis estadístico de los <i>tweets</i> de candidatos gobernación de Chubut	26
2.1. Uso generalizado de <i>Twitter</i>	27
2.2. Los tiempos de <i>Twitter</i>	28
2.2.1 Tiempo cronológico	28
2.2.2. Tiempo político	33
2.3. Los mensajes y su producción.....	35
2.3.1. Tipos de <i>tweet</i>	35
2.3.2. Propio o <i>rtweet</i>	40
2.3.3. <i>Tweets</i> citados	41
2.3.4. Primer y último <i>tweet</i>	43
2.4. Recursos de <i>Twitter</i>	47
2.4.1. Seguidos y seguidores	48
2.4.2. Comentarios	49
2.4.3. Cantidad <i>rtweets</i>	50
2.4.4. Cantidad de Favoritos.....	50
2.4.5. Imágenes	51
2.4.6. Videos.....	52
2.4.7. Hashtags.....	53
2.4.8. Links	55
2.4.9. Menciones	56

Capítulo 3: La presentación del sí-mismo	59
3.1. De la biografía a la autobiografía	60
Mariano Arcioni narrativa de una autoridad que busca la reelección.....	61
Carlos Linares la autobiografía de un peronista en campaña.....	63
Gustavo Menna y el uso de su identidad radical como propuesta de renovación	65
3.2. Presentaciones del sí-mismo en diversas temáticas de interés electoral.....	68
3.2.1. Obra pública como espejo del candidato: cómo construyen su propia imagen	68
3.2.2. Disputas discursivas: cómo se presentan cuando interpelan a otro candidato.....	74
3.2.3. La campaña en foco: imagen de los candidatos en clave electoral	78
3.2.4. Como se presentan los candidatos a través de sus propuestas	82
3.2.5. Economía: posicionamiento ante una crisis provincial	86
3.3. Presentación de sí-mismos: Síntesis	90
Capítulo 4: La construcción del oponente	94
4.1. Construir al oponente desde las obras públicas: entre el silencio y la crítica	94
Arcioni: evitar al adversario para reforzar su gestión	95
Linares: atacar como estrategia de contraste	95
Menna: confrontación focalizada desde la oposición	97
4.2. Interpelación al otro candidato como herramientas para su construcción	99
Linares: señalar errores como manera para ganar terreno.....	100
Menna: uso estratégico del contraste con sus oponentes	101
4.3. La campaña como un eje de construcción de los oponentes	103
Menna: construcción simultánea de oficialismo y oposición.....	104
4.4. Las propuestas como forma de contrastarse unos con otros	105
Menna: diferenciación y contraste programático	105
4.5. Cómo se construye al oponente cuando se habla de economía.....	108
Linares: crítica al modelo económico del oficialismo	108
Menna: oposición basada en datos y en la promesa de gestión.....	110

4.6. Construcción del oponente: Síntesis	112
Capítulo 5: La construcción de los destinatarios	114
5.1. Obra pública y cómo construyen a sus públicos objetivos	114
Arcioni: ciudadanía beneficiada como reflejo de gestión	115
Linares: comunidad como destinataria central de su discurso	117
5.2. Audiencia en tensión: la interpelación al otro candidato como táctica.....	118
Linares: complicidad con sus votantes en la confrontación contra sus oponentes	118
Menna: construcción de destinatarios a través de la interpelación al adversario	120
5.3. Votantes en campaña: cómo cada candidato construye al electorado	121
Arcioni: apelación al votante más racional	121
Linares: militancia como protagonistas de un futuro prometedor	122
Menna: ciudadanía crítica y consciente	124
5.4. Destinatarios de las propuestas: estrategias que usan para construirlos cada candidato	126
Linares: propuestas pensadas para todos los votantes	127
Menna: proyectos para un electorado activo y exigente	129
5.5. Construcción de los destinatarios desde los discursos económicos	130
Arcioni: medidas concretas para tiempos difíciles	131
Linares: promesas frente a la crisis	133
Menna: diagnóstico y soluciones oposit.....	134
5.6. Construcción de los destinatarios: Síntesis	136
Capítulo 6: Reflexiones finales.....	138
Bibliografía.....	142
Anexos.....	144
Capturas de pantalla:	144
Temas y su categorización:	144
Análisis datos:	144

Tablas de contingencia: 146

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecerle a mi mamá Patricia y a mi papá Horacio, quienes me acompañan siempre en todo lo que hago en la vida, gracias por escucharme hablarles de mi carrera y en especial de la tesis. A mamá le quiero agradecer puntualmente por ayudarme más de una vez a chequear trabajos en los que dudaba de la redacción.

A mi hermana Rocío quien a pesar de vivir lejos estuvo siempre para escucharme, gracias Internet por facilitar estas charlas. A Mathías mi cuñado con quién he tenido charlas de política muy interesantes.

A mi padrino que cuando estudiaba periodismo a distancia, y hablaba de lo que me costaba, me habló de que en esta Universidad estaba Comunicación Social, abrió mi horizonte y sin querer me presentó algo que me apasiona.

A mis amistades, quienes me apoyaron y se bancaron que no pueda hacer cosas por el estudio, también actuaron para algunas producciones audiovisuales de la carrera. Una mención especial a Romina Montecino gracias amiga por las veces que nos hemos juntado a estudiar cada una lo suyo, compartíamos mates y una compañía super necesaria. Y otra mención a Sandra por los meses de trabajo en el Concejo y las charlas de militancia.

A Fernando Becerra Artieda por haber aceptado, allá por el 2019, acompañarme en mi proceso de tesis que empezó vinculada a otro ámbito de la política y terminó en esta producción.

A la cátedra de Sociología en la cual tuve la oportunidad de ser auxiliar de segunda desde el 2017 hasta fines de 2019, muchas gracias por darme mis primeras herramientas como profesional.

A la “Diplomatura en Comunicación Política”, que hice en el año 2020 la cual me permitió enriquecer mis conocimientos y adquirir información crucial para mi tesis.

A la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, más precisamente la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, por ser la casa de estudios en la que cursé mi formación de grado, gracias por la educación pública y de calidad que mantiene. A los docentes que acompañaron mi proceso de aprendizaje y me dieron las herramientas para crecer profesionalmente.

A Néstor Kirchner, quién a mis 7 años despertó en mí el interés por la política, ayudándome a descubrir en ella tanto una herramienta de estudio como una forma de contribuir socialmente a que quienes viven en mi querida ciudad puedan hacerlo de una manera más digna. ¡Hasta la victoria SIEMPRE!

Introducción

En la siguiente tesis se analizarán los procesos de construcción de la imagen en *Twitter* de Mariano Arcioni, Carlos Linares y Gustavo Menna, en el marco de sus candidaturas a la gobernación de Chubut para el período 2019-2023.

Las redes sociales en los últimos años han tomado relevancia a nivel mundial; sumándose, por ejemplo, a diferentes rutinas de trabajo. Una de las esferas que las ha utilizado – y que es el de interés de esta investigación- es la comunicación política. Especialmente en momentos de desplegar las campañas durante las elecciones a cargos de representación pública.

Entre ellas, la red social seleccionada como objeto de estudio fue *Twitter*, dado que es política y científicamente relevante por su facilidad de acceso desde diferentes dispositivos, la inmediatez de la plataforma, el carácter sintético de los *tweets* (en adelante *tws*) y la “cercanía” con los diferentes usuarios. Es importante destacar que los equipos de campaña de los candidatos citados, también usaron otras redes -por ejemplo: *Facebook e Instagram*¹, aunque no serán alcanzadas por la presente investigación.

El uso de las redes sociales en política ha cobrado una relevancia fundamental, ya que permiten tanto a los candidatos como a los partidos políticos conectar de manera directa, ágil y personalizada con una gran diversidad de públicos. En especial, gracias a ellas logran alcanzar a sectores a los que habitualmente no acceden mediante los medios masivos de comunicación, como los jóvenes, quienes prefieren contenidos dinámicos y formatos interactivos. A través de las mismas, se pueden transmitir mensajes específicos, escuchar inquietudes de la ciudadanía, generar diálogos e incluso desmentir información en tiempo real. Además, estas plataformas ofrecen la oportunidad de humanizar a los candidatos, mostrando su lado más cercano y accesible; lo cual es cada vez más valorado por los votantes.

Twitter se ha convertido en una herramienta clave para las campañas políticas, debido a su inmediatez y a la brevedad de sus publicaciones. A través de esta red social, los políticos pueden comunicar su postura sobre temas de actualidad, conectar con seguidores y, en muchos casos, viralizar mensajes que resuenen con la ciudadanía, también pueden generar o participar de debates. Y en la campaña electoral del 2019, esta red social fue utilizada sistemáticamente por los postulantes al cargo de gobernador.

Cabe destacar que en 2023 la red social *Twitter* adoptó oficialmente el nombre *X*, tras el proceso de adquisición iniciado el año anterior por Elon Musk. Asimismo, la plataforma

¹ En las campañas políticas a partir del 2021 se sumó la red social *TikTok*, no la usaron todos los candidatos, pero si se convirtió en una herramienta vinculada a la comunicación política.

incorporó un sistema de suscripción premium que permite acceder a prestaciones adicionales, como la verificación de la cuenta, la posibilidad de escribir publicaciones más extensas, editar tweets y otras funciones ampliadas. No obstante, en esta investigación se mantiene la denominación original *Twitter*, dado que corresponde al período analizado y preserva la coherencia contextual del estudio.

La selección de los tres candidatos se funda en la siguiente razón: obtuvieron los mayores porcentajes de votos, tanto en las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), como en las Elecciones Generales, celebradas dos meses después. En las PASO, desarrolladas el 7 de abril de 2019, según la información brindada por el Tribunal Electoral provincial, los candidatos alcanzaron los siguientes porcentajes del total de electores habilitados:

1. *Carlos Linares-Claudia Bard, Frente Patriótico Chubutense: 36,38%*
2. *Mariano Arcioni-Ricardo Sastre, Chubut al Frente: 35,54%*
3. *Gustavo Menna-Fernanda Abdala, Cambiemos Chubut: 15,69%*

Mientras que, en las Elecciones Generales, desarrolladas el 9 de junio de 2019, los 3 fueron quienes obtuvieron mayor porcentaje de voto; pero esta vez ocuparon las siguientes posiciones:

1. *Mariano Arcioni-Ricardo Sastre, Chubut al Frente: 41,35%*
2. *Carlos Linares-Claudia Bard, Frente Patriótico Chubutense: 33,97%*
3. *Gustavo Menna-Fernanda Abdala, Cambiemos Chubut: 15,58%.*

- *El problema de investigación*

El problema de investigación -construido a partir del trabajo final presentado para la asignatura *Metodología de la Investigación 2-* es el siguiente: los candidatos decidieron no utilizar *Twitter* en toda su potencialidad, y se restringieron a su modalidad de comunicación unidireccional, cuando la tecnología y el discurso público de los partidos afirman que desean una comunicación directa con los electores en general y sus adherentes en particular. En este sentido, la pregunta fundamental que orienta esta investigación es: ¿Qué estrategias discursivas y recursos propios de *Twitter* utilizaron durante su campaña los tres candidatos mencionados?

Para poder responder esta pregunta de investigación se establecieron objetivos, tanto general-como específicos. Los cuales guiaron el enfoque metodológico de la investigación, permitiendo analizar los factores involucrados. Esta distinción es esencial para estructurar el análisis de forma ordenada y coherente.

El objetivo general de este trabajo es: reconstruir las estrategias comunicacionales de Arcioni, Linares y Menna en sus campañas en *Twitter* para gobernador de Chubut para el periodo 2019-2023.

Para alcanzarlo se fijaron objetivos específicos:

- Distinguir a qué momento de la campaña corresponden las capturas de las publicaciones.
- Identificar los horarios de publicación de los *tweets*.
- Describir los *tweets* (producción propia, *rtweet*, tipo de *tweet*).
- Describir el proceso de fluctuación entre seguidos y seguidores. Los primeros se “suscriben” a nuestro perfil y a los segundos nos “suscribimos”.
- Distinguir los elementos discursivos que utilizaron los candidatos en sus estrategias comunicacionales, enfatizando en el modo en que construyen su relación con los destinatarios de sus mensajes.
- Identificar el uso de los diferentes soportes discursivos (lingüísticos, visuales (imagen fija y móvil) y paralingüísticos) que permitió una producción de sentido y significaciones tanto específicas como pertinentes a las campañas.

Como hipótesis para esta investigación se planteó la confirmación del uso unidireccional de *Twitter* por parte de los candidatos y cómo esa utilización se fundamenta en una estrategia de comunicación política que busca evitar situaciones dañinas para la imagen de cada uno frente a sus oponentes y/o frente al electorado. Todo esto recomendado por sus equipos de campaña y/o los consultores políticos. Usando esta red social de esa manera evitaban también tener que realizar adecuaciones imprevistas a la campaña, dado que nadie dañaba su imagen.

La metodología de esta investigación combina enfoques cuantitativos y cualitativos para analizar las estrategias de comunicación de los candidatos en *Twitter*. En el aspecto cuantitativo, se sistematizaron datos como la frecuencia, momentos y porcentajes de publicaciones, y sus categorías temáticas, para identificar patrones y tendencias. En cuanto al análisis cualitativo, se seleccionaron mensajes representativos para examinar ~~en profundidad~~ elementos discursivos, lingüísticos y visuales, con el fin de interpretar las estrategias de comunicación y los significados implícitos. Esta combinación, a la vez que permite imaginar posibles efectos en los destinatarios y facilita un análisis comprensivo del contenido.

Por último, se presenta una breve descripción de los capítulos sobre los que fue organizado este trabajo:

En el “*Capítulo 1: Cuestiones referenciales, teóricas y metodológicas*” se presentan una brevísima historia de las agrupaciones políticas que compitieron por la gobernación, los

conceptos clave que estructuran este trabajo de investigación, los cuales serán fundamentales para el análisis a lo largo del desarrollo. Se abordan las principales nociones teóricas sobre comunicación y política. Además, se describe detalladamente la metodología adoptada para llevar adelante esta investigación, justificando su elección y explicando cómo permite abordar los objetivos planteados. Este capítulo ~~inicial~~ establece las bases necesarias para comprender el enfoque y las herramientas que guían el estudio, ofreciendo un marco conceptual sólido que enmarca los análisis posteriores.

En el “*Capítulo 2: Radiografía digital de una campaña electoral: Análisis estadístico de los tweets de candidatos gobernación de Chubut*” se lleva a cabo un análisis cuantitativo que examina la actividad de los tres candidatos a la gobernación de Chubut en 2019 en la red social *Twitter*. Este enfoque permite medir y estructurar objetivamente datos clave como la frecuencia de publicaciones, los horarios, y el tipo de tweets emitidos (propios, *rtweets* y citados). También incluye un análisis de los recursos empleados, como imágenes, videos, *hashtags* y menciones, así como de las interacciones que generaron a través de comentarios, favoritos y *rtweets*. Este análisis cuantitativo evidencia cómo cada candidato diseñó y adaptó su estrategia en función del uso de esta plataforma digital, destacando la diferencia en enfoques. En conclusión, el enfoque estadístico permite comprender de manera objetiva cómo *Twitter* se utilizó como una herramienta clave de comunicación política para influir en la percepción y el alcance hacia el electorado.

En el “*Capítulo 3: La presentación del sí-mismo*” se realizó un análisis cualitativo sobre cómo los tres candidatos construyeron y proyectaron su imagen pública en *Twitter*. Utilizando el concepto de la “presentación del sí-mismo” de Erving Goffman, allí se analizó cómo los candidatos controlaron sus impresiones para conectar con diferentes públicos y consolidar su identidad política. El análisis abarca desde las biografías de sus perfiles, consideradas como “autobiografías políticas”, hasta su discurso en temas como obra pública, interpelación a otros candidatos, propuestas, economía y las “Elecciones de Chubut 2019”. Cada aspecto se analiza como parte de una estrategia para construir fachadas coherentes y evitar errores que pudieran dañar su imagen ante el electorado. Este enfoque cualitativo revela cómo los candidatos combinaron elementos personales, políticos y estratégicos para proyectar credibilidad y conectar emocionalmente con los votantes en el ámbito digital.

En el “*Capítulo 4: Construcción del oponente*”, se realiza un análisis cualitativo sobre cómo los tres candidatos a gobernador de Chubut construyeron la figura de sus rivales en *Twitter*. Basándonos en el concepto de “construcción del enemigo” de Umberto Eco, se exploró cómo los candidatos utilizaron esta estrategia para legitimar sus propias propuestas y movilizar

a sus bases electorales. El análisis abarca distintos temas clave: obra pública, interpelación a otros candidatos, propuestas, economía y las “Elecciones de Chubut 2019”. Cada eje revela cómo los candidatos emplearon la confrontación, directa o indirecta, para destacar sus fortalezas y subrayar las debilidades de sus competidores, construyendo narrativas que reforzaran su identidad política. Este análisis cualitativo muestra cómo la construcción del oponente es una herramienta clave en las campañas políticas, utilizada no solo para confrontar, sino también para cohesionar al electorado y consolidar el liderazgo de los candidatos.

En el "*Capítulo 5: La construcción de los destinatarios*" se analiza cómo los candidatos políticos configuran a su audiencia en los discursos para maximizar el impacto de sus mensajes. Se usa como base el enfoque de Erving Goffman, que plantea que los actores sociales ajustan su presentación según las expectativas de su público, se estudia cómo los candidatos no solo proyectan su propia imagen, sino también construyen a sus destinatarios de forma explícita o implícita. Este proceso busca generar identificación, movilizar apoyo y consolidar una conexión emocional con el electorado. El análisis abarca las distintas temáticas que se investigaron también en los capítulos tres y cuatro: las obras públicas, la interpelación a otros candidatos, las elecciones de 2019, las propuestas y los temas económicos. En el caso de las obras públicas, los candidatos suelen apelar a referencias locales o comunitarias para conectar con las necesidades del electorado. Durante las elecciones de 2019, los destinatarios se construyeron como votantes, militantes y agentes de cambio, reforzando el vínculo emocional con la audiencia mediante imágenes y mensajes textuales. En los discursos sobre propuestas y economía, la construcción de los destinatarios resultó clave para generar cercanía y credibilidad. La construcción de los destinatarios es un recurso estratégico que permite a los candidatos alinear su mensaje con las expectativas y preocupaciones de cada audiencia, consolidando su capacidad de influir y movilizar al electorado.

En el "*Capítulo 6: Conclusiones*" se presentan y analizan los hallazgos de la presente investigación, centrados en las estrategias comunicacionales utilizadas por Mariano Arcioni, Carlos Linares y Gustavo Menna en *Twitter* durante las campañas electorales para la gobernación de Chubut en el período 2019–2023. El análisis permite observar que, si bien la red social ofrece posibilidades de interacción directa, los candidatos privilegiaron un uso más controlado y unidireccional. Esto evidencia tensiones entre los recursos que brinda la tecnología y las decisiones estratégicas en contextos de campaña. En conjunto, los resultados aportan una mirada crítica sobre cómo se articula hoy la comunicación política en entornos digitales.

Capítulo 1: Cuestiones referenciales, teóricas y metodológicas

Para comenzar este capítulo, es importante presentar un resumen que caracterice a las distintas fuerzas políticas representadas por cada uno de los candidatos en las elecciones.:

Chubut al Frente, Mariano Arcioni- Ricardo Sastre:

Este frente electoral nació como *Chubut Somos Todos*, fundado por Mario Das Neves y Mariano Arcioni para las elecciones legislativas del año 2013.

En dicho momento la fórmula se presentó enfrentados al oficialismo de la provincia, los sindicatos y ciertas estructuras partidarias. Mario Das Neves comenzó a ser visto nuevamente como una figura importante dentro de la política chubutense.

En 2015, Das Neves y Arcioni se presentaron para la gobernación de Chubut, en ese momento recibieron el rechazo de Cristina Fernández (apoyó a Martín Buzzi). Pero teniendo en cuenta que el entonces candidato a vicegobernador tenía estrecha relación con Sergio Massa, buscaron fortalecer ese vínculo desde la política para que los apoyen en la campaña. Finalmente se consagraron ganadores en Chubut para el período 2015-2019.

En 2017, tras el fallecimiento de Das Neves, Arcioni asumió la gobernación de la provincia dado que era el vicegobernador. Esta asunción se dio en medio de una situación difícil para la provincia, Chubut atravesaba una crisis económica, además el contexto de duelo y de incertidumbre política incrementaba la dificultad del proceso de sucesión.

Por otro lado, Arcioni había ganado una banca como diputado nacional en las elecciones de octubre de 2017, optó por dejar ese cargo para cumplir con sus nuevas responsabilidades como gobernador. Se comprometió a continuar con el legado de su antecesor y llevar adelante las políticas y proyectos que ambos habían impulsado en su gestión hasta el final del mandato.

En 2019 se dieron las nuevas elecciones para gobernador, Arcioni se candidateó junto con Ricardo Sastre; pero esta vez el frente electoral se presentó bajo el nombre *Chubut al Frente*. Su compañero de fórmula, quien era en ese momento el intendente de Puerto Madryn (cargo que ocupó entre 2011 y 2019), aportaba una fuerte representación del valle chubutense. Al unir las dos zonas de influencia —el Valle y Comodoro Rivadavia, de donde Arcioni es originario—, fortaleció la candidatura, ampliando la base territorial y política de apoyo para la gobernación. Esta estrategia buscaba captar el respaldo de las dos regiones más importantes de la provincia, unificando sectores clave de Chubut en la disputa electoral.

Chubut al Frente se vinculaba ideológicamente con el justicialismo y el peronismo, con un enfoque en la defensa de los intereses locales y en la independencia respecto a la política nacional. La coalición buscaba promover el desarrollo económico provincial, apoyando

sectores clave como la agroindustria, la pesca y la energía, y fortaleciendo la infraestructura para impulsar el crecimiento productivo y la exportación de bienes chubutenses.² Dentro de este frente se encontraba el *Frente Renovador*, partido encabezado a nivel nacional por Sergio Massa.

En las elecciones PASO del 2019, *Chubut al Frente* no tuvo internas, y recibieron 98.671 votos; esto representó el 35,54% del total del padrón provincial. Luego en las Generales de junio del 2019 y, como se mencionó con anterioridad con anterioridad, este espacio se consagró electo con el 41,35% de los votos.

El logo del partido, extraído sus redes sociales, era el siguiente:

Imagen 1 “Logo Chubut al Frente”



Fuente: Redes Sociales del partido. Abril 2019

Frente Patriótico Chubutense, Carlos Linares- Claudia Bard:

Es una alianza de base peronista que, en las PASO del 2019, jugó una interna entre tres agrupaciones: *Chubut nos Une*, *Unidad Chubutense* y *Federalismo Chubutense*.

Algunos datos destacables sobre las internas son que:

- *Chubut nos Une* se presentó con la fórmula Linares gobernador y Claudia Bard vicegobernadora, obtuvieron 51.158 votos es decir 18,43%
- *Unidad Chubutense* aquí el precandidato a gobernador fue Gustavo Mac Karthy y precandidata a vicegobernadora Mariana Andrea Fernández, ambos recibieron 38.907 votos, esto representaba 14,01% de los votos

² Fuente de información Poder Judicial de la Nación “Chubut al Frente” [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://old.pjn.gov.ar/cne/secelec/document/plataformas/2319-7-plataforma-electoral-chubut-al-frente.pdf](https://old.pjn.gov.ar/cne/secelec/document/plataformas/2319-7-plataforma-electoral-chubut-al-frente.pdf)

- *Federalismo Chubutense* este espacio fue encabezado por Héctor Omar Burgoa y María Valeriana Galone, los eligieron 10.943 votantes, esto es 3,94%.

En las PASO este frente se posicionó primero con el 36,38% de los votos, como Linares y Bard en la interna fueron elegidos por un caudal mayor de votantes fueron finalmente quienes quedaron como candidatos para las Elecciones Generales de junio del 2019.

El *Frente Patriótico Chubutense* fue una alianza del Partido Justicialista que, en las Elecciones Generales, obtuvo el segundo puesto con el 33,97% de los votos. Es decir, tenía una orientación ideológica peronista y se identificaban con el kirchnerismo, además dentro de este frente se incluían otras fuerzas peronistas. Contaron con el apoyo *Partido Socialista Auténtico (PSA)*, lo que muestra un enfoque hacia un progresismo regional alineado con políticas de justicia social y apoyo a sectores populares.³

Carlos Linares, durante las elecciones, se desempeñaba como intendente de la ciudad de Comodoro Rivadavia por el peronismo, pero desde el *Frente para la Victoria*. Su compañera de fórmula, Claudia Bard, era concejal de Puerto Madryn por el *Partido Justicialista*. Se puede decir que con esta unión buscaron lograr un apoyo en las mismas zonas que Arcioni y Sastre.

El logo del *Frente Patriótico Chubutense*, sacado de Internet, era el siguiente:

Imagen 2 “Logo Frente Patriótico chubutense”



Fuente: Internet. Abril 2019

Cambiamos Chubut, Gustavo Menna- Fernanda Abdala:

Cambiamos Chubut se vinculaba ideológicamente con la coalición Juntos por el Cambio, un frente de centroderecha que se oponía al kirchnerismo en Argentina. Esta alianza, que incluyó partidos como la Unión Cívica Radical (UCR) y Propuesta Republicana (PRO), se presentó como una alternativa a las políticas del peronismo y buscó atraer a votantes que apoyaban ideas orientadas hacia el liberalismo económico y el fortalecimiento institucional. En el contexto de las elecciones en Chubut, esta coalición se posicionó en favor de la transparencia

³ Fuentes de información Wikipedia “Partido Justicialista” https://es.wikipedia.org/wiki/Partido_Justicialista y “Frente de Todos” [https://es.wikipedia.org/wiki/Frente_de_Todos_\(coalici%C3%B3n_de_2019\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Frente_de_Todos_(coalici%C3%B3n_de_2019)) . También Observatorio Político Electoral “Chubut. Alianzas” <https://www.argentina.gob.ar/interior/observatorioelectoral/analisis-politico-electoral/chubut>.

gubernamental y en contra del manejo del gobierno provincial por parte de la administración tanto de Mario Das Neves como de Mariano Arcioni.⁴

Gustavo Menna al momento de las elecciones se desempeñaba en el cargo de diputado nacional por la provincia del Chubut, desde este espacio político. Fernanda Abdala es una abogada que había arribado hace pocos años a la ciudad de Trevelin. Ellos buscaron el apoyo de zonas distintas a las de sus oponentes (Comodoro Rivadavia y la cordillera: Esquel, Lago Puelo, Trevelin, etc.).

Cambiamos Chubut presentó a la fórmula Menna-Abdala, para la gobernación de Chubut 2019-2023, obtuvieron:

- En las PASO 43.560 votos esto representaba un 15,69% del total del padrón. Cabe destacar que no tuvieron interna.
- En las Generales se puede decir que obtuvieron el tercer puesto con el 15,48% de votos, esto significaba un total de 45.495 de electores.

Cambiamos Chubut presentó el siguiente logo:

Imagen 3 “Logo Cambiamos Chubut”



Fuente: Internet. Abril 2019

Los candidatos utilizaron las redes sociales como una herramienta clave en sus campañas, donde compartían su agenda y posicionamiento sobre diversos temas. Aunque no todos los partidos contaban con presencia en redes, aquellos que sí la tenían, la usaban para apoyar y promocionar a sus representantes. Además, figuras destacadas de estos espacios, así como militantes, se sumaron a esta estrategia, demostrando su respaldo a través de publicaciones y comentarios.

En la actualidad, año 2025, los tres candidatos continúan desempeñando cargos públicos:

- Mariano Arcioni se desempeña como parlamentario del Mercosur por Argentina desde el 10 de diciembre del 2023.
- Carlos Linares se desempeña como senador por la provincia de Chubut desde el 10 de diciembre del 2021.

⁴ Fuente de información Wikipedia “Cambiamos” <https://es.wikipedia.org/wiki/Cambiamos>.

- Gustavo Menna se desempeña como vicegobernador de la provincia desde el 10 de diciembre del 2023.

Cuando se realizan investigaciones se deben construir marcos teóricos, en ellos se encuentran conceptos que se relacionan entre sí y acompañan durante todo el trabajo, que tienen como objetivo contrastar la hipótesis planteada con la evidencia empírica construida. Por lo tanto, se puede decir que ese conjunto de conceptos permiten demostrar lo novedoso del tema que se está trabajando. A continuación, será presentado el corpus teórico de esta investigación. Mario Riorda plantea que “no toda comunicación es política, pero toda política se presenta a través de un formato comunicacional [...]” (Riorda citado por Domínguez, 2015: 5). Muchas veces se considera que la comunicación y la política van de la mano, al momento de estudiarlas no se puede prescindir de la otra. En cuanto a la comunicación es importante decir que se puede entender y definir, según Natalia Domínguez, “desde la cultura como producción social de sentidos en un contexto sociopolítico determinado [...]” (Domínguez, 2015:7).

Rodrigo Alsina plantea que la comunicación de masas:

“Es un proceso que consta de tres fases: producción, circulación y consumo. La producción se lleva a cabo en industrias comunicativas dotadas de una organización productora de discursos. Los productos comunicativos generados sufren una intervención tecnológica, entrando en concurrencia en un ecosistema comunicativo donde circulan. Los distintos productos comunicativos son consumidos por diferentes tipos de audiencias. [...] Estos discursos pueden producir distintos efectos, y pueden dar lugar o no a alguna reacción conductual [...]” (Rodrigo Alsina, 1995: 79).

Durante la presente investigación el foco estará puesto en la producción y circulación, sin dejar de tener en cuenta a quienes consumen las producciones de cada candidato, porque una concepción de comunicación en clave sociocultural incluye en la producción la imagen del destinatario; lo cual no significa que se realice un análisis de las gramáticas de recepción.

Otro vértice muy importante en este trabajo es la política, “a veces se define como una rama de la moral que se ocupa de la actividad en virtud de la cual una sociedad libre resuelve los problemas que le plantea su convivencia colectiva [...]” (Domínguez, 2015:45). Pero más allá de esta perspectiva, no se puede separar a la comunicación de la política. Ellas se entrecruzan constantemente, forman un *mix*, se redefinen entre sí, todo esto teniendo en cuenta las prácticas particulares de cada una y el contexto en el que se dan. Por ello se habla de

comunicación política, a la cual se la asocia con “modernas técnicas de estudio de la opinión pública y de marketing político [...]” (Sarmiento, 2013:2), “no es un slogan de campaña. Parte de una combinación de elementos políticos estratégicos y tácticos [...]” (Domínguez, 2015: 20).

La comunicación política tiene un objetivo que es comunicar efectivamente, para ello “es menester manejar adecuadamente los códigos semióticos: los signos y símbolos que manejan las sociedades a quienes se dirige el mensaje [...]” (Ibid., 21). Esto se hace mediante estrategias, en este punto los equipos de campaña de cada candidato buscaron combinar integralmente tres puntos que son intrínsecos de su representado: la ideología, las ideas tanto sociales como las políticas.

Dentro de esta materia de estudio un concepto que no se puede dejar de lado es el de planificación estratégica, primero se deben separar ambos términos y luego unirlos:

“La planificación es una herramienta que estimula las facultades de percepción de las múltiples y complejas dimensiones y dinanismos sociales con vistas a incrementar la fecundidad y eficacia del pensamiento y de la acción [...]”(Ossorio, 2002, pp.10)

Esta herramienta facilita y agudiza la comprensión de determinados momentos para ver cómo actuar más adelante.

“La estrategia es un estilo y un método de pensamiento acerca de la acción [...] En el razonamiento estratégico el actor social diseña sus acciones con base en el cálculo hipotético de las fuerzas adversas, contrarias o neutrales [...]”(Ibid., pp.21).

Este tipo de pensamientos implican:

- reflexionar sobre lo que se pone en juego, sobre las cartas que tenemos y cómo dispondremos de ellas,
- hipotetizar acerca del accionar de los otros, como se comportarán y la capacidad de actuar propia,
- prever los incidentes que pueden darse,
- seleccionar las herramientas que creemos que van a servir para arribar a nuestros objetivos,
- combinar distintos “dispositivos orgánicos e instrumentales y del capital humano en forma convergente y sincronizada hacia un mismo resultado [...]” (Ibid., pp. 21).

En la actualidad ambos términos se asocian a actividades “que requieren de una especial precisión y balanceo de factores a la hora de determinar fines y de organizar medios para

alcanzarlos [...]” (Ibid., pp. 16). Durante los procesos de planeamiento estratégico las personas interactúan constantemente con sus conocimientos y con un accionar. La planificación consta de distintas fases:

- fase apreciación situacional: se asocia a detenerse y observar/valorar la información que detalla cómo se encuentra el organismo en el que uno está trabajando para así ver como accionar
- fase normativa y prospectiva: nos lleva a describir la situación a la que se busca arribar (una forma ideal) y/o la situación objetiva que se busca alcanzar, con qué posibilidades uno cuenta
- fase de análisis y formulación estratégica: se evalúa el futuro al que se desea arribar desde lo que se vive en el momento y se determina que factores nos ayudan a llegar allí
- fase táctica operacional: aquí se pone en acción lo ideado en el planeamiento estratégico y se evalúan los resultados.

“Tener una estrategia firme en el lugar ayudará a mitigar los errores y capacitará a los miembros del equipo de la campaña para tomar decisiones a sabiendas de que permanecen en el mensaje, sin importar qué tan rápido se muevan en la vida social. [...]Para pensar digitalmente y aumentar el cociente digital, los equipos de campaña política deben ser ágiles y adaptables [...]”(González, 2021).

Todos estos conceptos mencionados hasta aquí son utilizados en el marco de las campañas electorales, las mismas:

“son esfuerzos competitivos hechos por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores en el periodo que precede a una elección. Los candidatos recurren a una diversidad de técnicas para atraer votantes, desde comparencias en público y mítines hasta el uso de publicidad en los medios masivos de comunicación” (ACE Project, 2022: párrafo 1).

En ellas se pueden observar diferentes tipos de discursos políticos algunos son “de refuerzo” para el prodestinatario, de “polémica” para el contradestinatario y de “persuasión” para el paradestinatario [...]” (Domínguez, 2015: 87). Esto sirve para analizar a qué receptores apuntan con cada mensaje:

- los de “refuerzo” buscan, como la palabra lo indica, reforzar el voto de quienes ya estaban decididos, por ejemplo, por militar dentro del mismo partido
- los de “polémica” son mensajes que van dirigidos a quienes se encuentran en “veredas opuestas”, por pensar diferente al candidato y/o pertenecer a otro partido
- en cuanto a los de “persuasión” se puede decir que son los indecisos, los que aún no tienen en claro a quién dirigir su voto.

Durante las campañas se buscan llegar a estos tres destinatarios, se suele poner mucho hincapié en los indecisos dado que es importante persuadirlos para así sumar más adhesiones.

Dentro de lo discursivo hay otros dos partes de suma importancia:

- La primera refiere a que:

“el enunciador [...] se construye a sí mismo como fuente privilegiada de la inteligibilidad de la descripción y de las numerosas modalizaciones apreciativas [...] que articulan la descripción [...]”
(Verón, 1987:21)

- La segunda plantea:

“La cuestión del adversario significa que todo acto de enunciación política supone necesariamente que existen otros actos de enunciación, reales o posibles, opuestos al propio [...]” (Ibid.,16).

Esto supone la construcción del adversario, allí se debe tener en cuenta que nos pueden responder por lo tanto es importante anticiparse estratégicamente a los posibles ataques; además se deben plantear nuestros discursos teniendo en cuenta a los oponentes que generalmente son personas que ideológicamente se encuentran en veredas opuestas y/o están disgustados con nuestras propuestas.

Los candidatos, antes de anunciar oficialmente sus candidaturas, conforman un equipo de campaña, entendido como el conjunto de personas que colaboran con un candidato o partido político durante la campaña electoral, encargándose de planificar, coordinar y ejecutar las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos propuestos. Este equipo puede incluir roles como jefe de campaña, estrategas políticos, responsables de comunicación, coordinadores de eventos, analistas de datos, entre otros, y su composición varía según la magnitud y necesidades de la campaña.

Una definición más detallada señala que el jefe de campaña es responsable de idear un plan detallado que guíe todas las acciones de la campaña, organizando y supervisando las

labores de todos los miembros para garantizar una ejecución eficaz de la estrategia electoral (CEUPE, 2025).

Es importante que los equipos de campaña mitiguen los posibles errores durante este proceso, dado que se busca instalar determinada imagen de sus candidatos. Para ello deben planificar qué quieren mostrar y la manera en que lo harán. Dentro de estos grupos de trabajo hay distintas esferas, el foco de esta investigación estará puesto en la comunicacional.

En los últimos años, con el crecimiento de Internet, se sumaron como un elemento importante vinculado a lo comunicacional de las campañas electorales las redes sociales. Algunos conceptos, vinculados a ellas, que son importantes para el desarrollo de nuestra investigación:

- Redes sociales:

“Funcionan como una especie de “panóptico” virtual ya que, por el acceso inmediato del público, la información que se publica en las redes sociales puede ser analizada, compartida y difundida [...] al instante [...]” (Ibid., 13).

- Usuarios: la Real Academia Española (en adelante, *Rae*) los define como “persona que usa algo”, José Eduardo Jorge, plantea que “la “charla ligera”- fue la función que los propios usuarios priorizaron espontáneamente en el experimento embrionario de Internet [...]” (Jorge, 2014: 272), con esto se interpela que buscan ser escuchados, tenidos en cuenta, en definitiva, poder hablar. En *Twitter* se pueden diferenciar como seguidos y seguidores: a los primeros uno se “suscribe” y los segundos se “suscriben” a nuestro perfil.
- *Twitter*: es una red social gratuita de *microblogging*, es decir que sus usuarios pueden enviar y publicar mensajes breves. Una de las características propias es que sus publicaciones cuentan con un límite de 280 caracteres, a las ventajas de los blogs se le suma que se puede mandar mensajería privada de manera instantánea. Los usuarios se pueden conectar en tiempo real con personas que le resultan de interés, esto es sumamente importante la comunicación se da en *tiempo real*: en el instante que sucede algo, alguien puede estar subiendo el suceso a esta red social.

Twitter se puede usar desde diferentes soportes como *apps* en *tablets*, celulares, la web desde una computadora, etc.⁵

⁵ Si desea obtener más información sobre *Twitter* puede leer el artículo “Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter” de *Mott Marketing* <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>

En este punto es importante profundizar sobre las redes sociales:

- Domínguez plantea:

“la masificación del uso de las redes sociales en Argentina entre distintos sectores sociales las convirtió en un elemento comunicacional valorado y utilizado tanto por políticos como por los medios masivos [...]” (Domínguez, 2015: 15), agrega que “se constituyen como herramientas que permiten desarrollar, mediante su apropiación, procesos de comunicación participativa [...]” (Ibid., 16).

- En contraposición con lo último y parafraseando a José Eduardo Jorge las redes sociales “no fomentan el encuentro de diferentes ideas ni el debate”⁶ Algo que nos parece destacable es una idea del autor sobre las características de la web en tanto “facilitan la exposición selectiva de las personas a los contenidos que coinciden con sus intereses y opiniones [...]” (Jorge, 2014: 273).

Es destacable que, en su mayoría, los candidatos suelen tener actividad previa a la campaña en sus redes sociales, en ella van marcando un perfil y pautas comunicacionales.

Las redes suelen ser manejadas por un *community manager* que “es la persona encargada de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital [...]” (Domínguez, 2015: 151).

En el ámbito político este rol se reconfigura. Domínguez describe que

“no solo debe tener un amplio conocimiento del manejo de la comunicación y el uso de las redes sociales [...] debe contar con un profundo conocimiento de la política y de la red de relaciones políticas en la que está inserto el actor en cuestión [...]” (Ibid., 152).

Para concluir con el marco teórico, es interesante sumar información sobre los equipos de campaña de cada uno de los candidatos que se estudiarán:

- Luego de reiterados intentos por obtener información sobre el equipo de campaña de Mariano Arcioni no se logró establecer un contacto, se veía un hermetismo muy claro. Si bien no se pudo confirmar con equipos comunicacionales de su campaña, la

⁶ Para leer lo parafraseado dirigirse a la página 272 del artículo “La comunicación política en las redes sociales. Enfoques teóricos y hallazgos empíricos” de José Eduardo Jorge (más datos en la bibliografía de la investigación).

observación de su estrategia, piezas de comunicación y estilo sugiere la intervención de una consultora especializada.

- En el caso de Gustavo Menna se entrevistó a Waldo Griffiths quien se encargaba de lo comunicacional. Planteó que el equipo tenía varias aristas, ellos se reportaban directamente al jefe de campaña, que era Juan Gutiérrez Hauri.

“En nuestro equipo, de manera directa y con distintos roles y dedicaciones, colaboraban ocho personas. Luego, había colaboradores de distinto orden para cuestiones específicas [...]” (Entrevista a Griffiths, febrero del 2021, medio de realización *Whatsapp*).

También durante la entrevista detalló que no tenía mucha información de cómo era la estructura en general del equipo y su funcionamiento,

“sé que había una coordinación logística, una coordinación política y otra financiera [...] desconozco también si había una estructura formal, o simplemente se organizaba de manera natural [...]” (Ibid.).⁷

- Para obtener información de la campaña de Linares me comuniqué con un asesor, quien detalló que él se encargaba de crear el contenido y lo acompañaba por la provincia, esa información la mandaban a una consultora de Buenos Aires que se encargaba de lo comunicacional.⁸

MÉTODOS Y DISEÑO METODOLÓGICO

En general, las investigaciones sociales se sustentan en uno de los dos enfoques teóricos-metodológicos que se conocen como:

“La “perspectiva cientifista/cuantitativa”. Defiende la existencia de un único método (el de las ciencias naturales y exactas), general a todas las ciencias [...] El énfasis se pone en la “explicación empírica y en la medición objetiva de los fenómenos sociales” [...]” (Cea D’Ancona, 1998: 44).

Es decir que se producen y analizan datos numéricos obtenidos por ejemplo en encuestas.

Las investigaciones cualitativas se centran en estudiar los fenómenos desde un posicionamiento comprensivo integral, sus procesos son inductivos

⁷ La entrevista a Waldo Griffiths fue realizada por *Whatsapp* el 18/02/2021.

⁸ Estos datos se obtuvieron el 20 de febrero del 2021 mediante *Whatsapp*.

“y el investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana [...]” (Ujaen, 2022).

“La investigación con técnicas cualitativas está sometida a un proceso de desarrollo básicamente idéntico al de cualquier otra investigación de naturaleza cuantitativa [...] Cada una de las técnicas principales cualitativas (la observación participante, la entrevista personal, la historia de vida, el estudio de casos...) [...]” (Ruiz-Olabuénaga e Ispizua en Vallés, 1999: 76), imprimen un sello propio en cada fase del proceso de investigación.

En el caso de este trabajo de investigación el diseño metodológico combina análisis cuantitativo y cualitativo. Desde el primer enfoque, se analizaron datos como la frecuencia, horarios y temas de los tweets, organizados en una planilla para identificar patrones.⁹ En el segundo aspecto, se seleccionaron mensajes específicos para un análisis detallado de los elementos discursivos y visuales, buscando interpretar las estrategias y significados detrás de los mensajes. Este enfoque integrado permite una comprensión completa de las tácticas comunicacionales utilizadas en la campaña.

El cuerpo de la investigación consta de 685 *tweets* (de aquí en adelante *tws*), que se encuentran distribuidos entre los perfiles de *Twitter* de Arcioni, Linares y Menna. Para acceder a los mismos se observaron diariamente los perfiles de los candidatos. El soporte elegido para acceder a los mismos un celular dado que es un dispositivo utilizado a diario y por el diseño de la aplicación. Los registros de las publicaciones fueron realizados mediante capturas de pantallas.

El período de estudio se extiende del 08/04/19 al 11/06/19, es decir desde el día posterior a las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias, hasta dos días después de las Elecciones Generales para Gobernador.

Para realizar las capturas se establecieron los siguientes períodos de análisis:

- 1era tanda 08/04/19 al 25/04/19.
- 2da tanda 26/04/19 al 06/05/19.

⁹ Investigaciones como las de Xavier Vivancos García en 2021 han demostrado la potencia metodológica de *Twitter* como fuente para estudios sociales de gran escala, utilizando incluso herramientas del entorno R -como *streamr*, *Twitter e igraph*- para analizar redes de interacción, emociones y aspectos geográficos de los datos publicados en esta red social.

- 3era tanda 07/05/19 al 13/05/19.
- 4ta tanda 14/05/19 al 26/05/19.
- 5ta tanda 27/05/19 al 08/06/19.
- 6ta tanda 09/06/19 al 11/06/19.

Esto fue así porque el uso de *Twitter* por parte de los candidatos no era frecuente, entonces se optó por crear estos parámetros de análisis llamados tandas. Las mismas refieren a diferentes cantidades de días.

Los equipos de campaña deciden qué va a decir el mensaje, el modo de hacerlo -escrito, videos, fotografías, etc.-, la hora en que subirán el *tweet* (de aquí en adelante *tw*) -madrugada, mañana, tarde o noche- y el porqué. Todo esto teniendo en cuenta estrategias metodológicas que, entre otras cosas, les permitirán llegar mejor a sus seguidores, un ejemplo es la decisión de no responder a los comentarios y/o a las publicaciones en que sus adversarios los etiquetan.

Para reconstruir las estrategias comunicacionales de los tres candidatos se analizarán los diferentes soportes discursivos: lingüísticos, visuales (imagen fija y móvil) y paralingüísticos. El proceso comenzó con la observación y categorización de 685 *tw*s, clasificándolos según los temas abordados en cada uno, tales como salud, economía, campaña, entre otros. Luego, agrupé las temáticas similares, quedando con un total de 15 categorías, de las cuales solo seleccioné las cinco más frecuentes para un análisis detallado: obra pública, interpelación a otros candidatos, propuestas, elecciones Chubut 2019 y economía.

Tras esta selección temática, se realizó un análisis para determinar si las publicaciones eran informativas y/o de opinión. Posteriormente, se eligieron las publicaciones más relevantes y representativas para cada candidato y cada tema, lo que nos dejó con un total de 64 *tw*s para un análisis exhaustivo.

En cuanto a la distribución de estos temas, el tópico de obra pública incluyó 18 publicaciones que trataban sobre infraestructura, redes cloacales, vivienda y planes de viviendas. Para el tema de interpelación a otros candidatos, se analizaron 13 *tw*s en los que se dirigían críticas a los adversarios y/o al gobierno provincial, especialmente relevantes dado que Arcioni era al mismo tiempo gobernador y candidato. El tema de elecciones Chubut 2019 abarcó 13 *tw*s, que se centraban en eventos de campaña y cierres electorales. En cuanto a propuestas, se seleccionaron 11 publicaciones que reflejaban los planes de gobierno de los candidatos. Finalmente, la economía fue el quinto tema, con 10 publicaciones que abordaban la situación económica provincial, deuda pública, pagos salariales escalonados, financiamiento, y otros aspectos fiscales.

Este análisis permitió observar las tendencias en la comunicación de cada candidato y profundizar en las estrategias utilizadas para conectar con el electorado a través de las redes.¹⁰

¹⁰ En los anexos dispondrán de un link a los Excel en los cuales se puede ver las categorizaciones realizadas.

Capítulo 2: Radiografía digital de una campaña electoral: análisis estadístico de los *tweets* de candidatos gobernación de Chubut

En este capítulo se analizan estadísticamente los *tws* emitidos por los tres candidatos durante la campaña para la gobernación de Chubut (2019-2023). El análisis cuantitativo es clave porque permite medir los recursos utilizados durante la campaña en *Twitter* y estructurar esa información en datos objetivos.

Al identificar aspectos como la cantidad de publicaciones, los tipos de *tws*, las interacciones de las publicaciones y los momentos en que se publicaban se obtiene una visión clara de las dinámicas de comunicación que usaron en sus estrategias comunicacionales.

En este análisis, se abordarán distintos aspectos del uso de *Twitter* por parte de cada candidato en la campaña:

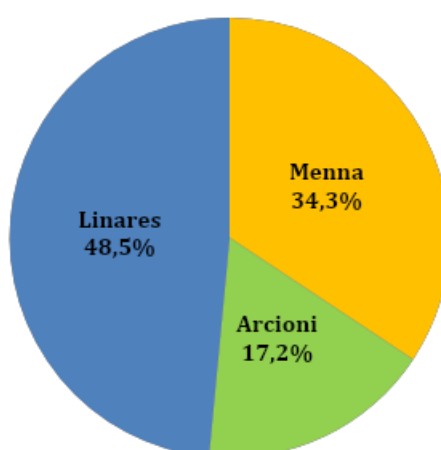
- “Uso general de *Twitter*”: aquí se examina cuántos *tws* publicó cada candidato, observando la frecuencia y consistencia en su actividad para entender su presencia en esta red.
- “Tiempos de publicación”: se realiza un análisis cronológico de los momentos en que se realizaron las publicaciones (día de la semana, mes, y horario), así como del contexto político en el que se dieron (fases de la campaña), para identificar patrones y estrategias temporales.
- “Naturaleza de los mensajes”: se trabaja en un análisis sobre el tipo de *tw* publicado (mensaje propio o *rtweet* de otro usuario) y si se citaban o respondían otros *tws*. Además, se destacará el primer y el último posteo de cada candidato para comprender cómo iniciaron y cerraron su comunicación en la plataforma.
- “Recursos de *Twitter*”: se evalúan las herramientas y recursos de la plataforma utilizados por los candidatos (como imágenes, videos, *hashtags*, etc.), los cuales enriquecen las publicaciones y pueden influir en la interacción y alcance de sus mensajes.

Esto permite comprender en profundidad las estrategias de cada uno de los candidatos.

2.1. Uso generalizado de *Twitter*

El cuerpo de análisis de esta investigación se basa en un total de 658 *tws* emitidos por los tres candidatos. Linares fue quien tuvo el uso más intensivo de la plataforma, con 332 *tws*, aunque el resultado electoral lo ubicó en segundo lugar, detrás de Arcioni, quien, con 118 *tws*, mostró un uso menos intensivo de *Twitter*. Por su parte, Menna ocupó el tercer lugar tanto en las elecciones como en la actividad en esta red social, con 235 *tws*.

Gráfico 1 “Uso generalizado de *Twitter*”



Fuente: Elaboración propia.

En los últimos años las redes sociales han ido tomando mayor protagonismo en nuestro día a día, sumándose así a distintos ámbitos de la vida, en este caso la política. Con distintos sucesos a nivel mundial, como la campaña de Obama a presidente de Estados Unidos en el 2008, la política fue ganando espacio en las redes¹¹. En Argentina también son tenidas en cuenta como herramientas durante las elecciones.

En Chubut las redes son tenidas en cuenta a la hora de realizar una estrategia de campaña.¹² En 2019,-año de análisis, este dispositivo social empezó a tomar más notoriedad en la provincia.

¹¹ En ese año su equipo de campaña utilizó *Facebook* y *YouTube*, en la campaña del 2012 sumaron *Twitter*.

¹² En la campaña del año 2023 las redes siguen siendo una herramienta importante para los candidatos, en esta oportunidad algunos (Ana Clara Romero candidata de *Juntos por el Cambio* para la intendencia de Comodoro Rivadavia y Juan Pablo Luque candidato de *Arriba Chubut* para la gobernación de Chubut) sumaron un perfil en

2.2. Los tiempos de *Twitter*

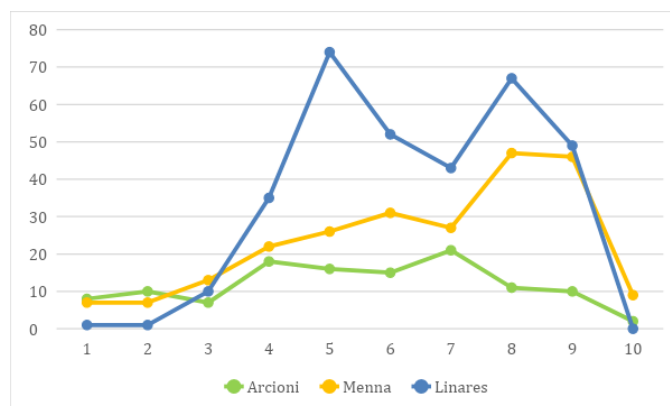
Las campañas manejan dos tiempos: el cronológico y el político. En cuanto al primero de ellos se analiza cómo se distribuyeron las publicaciones de los candidatos durante las semanas y los meses y en qué horarios. El segundo tiempo en esta investigación fue definido como “tandas”, dado que hubo una evolución de la campaña que obliga a establecer tiempos/momentos por lo cual se establecieron estos rangos.

2. 2.1Tiempo cronológico

2.2.1.1. Análisis semanal

Teniendo en cuenta que el período de estudio va del 08/04/19 al 11/06/19, se contabilizaron un total de 10 semanas para este análisis.

Gráfico 2 “Ranking candidatos por semana”



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico permite inferir que las primeras dos semanas Arcioni y Menna tuvieron un comportamiento similar, en cambio Linares iba rezagado en último lugar.

Sobre cada candidato se puede decir que:

- A partir de la tercer semana Linares tuvo una escalada alcanzando durante 6 semanas seguidas el primer puesto, recién allí sus publicaciones descendieron abruptamente a cero quedando en última posición. Su máximo de publicaciones se dio en la semana 8 con 67 *tws*.

TikTok. Esta última red es muy utilizada por los jóvenes, entonces sumarse a ella implica querer captar el voto joven.

- Menna siempre se mantuvo en el segundo lugar en cuanto a publicaciones semanales sin tener grandes sobresaltos, su pico de *tw*s se dio en la semana 8 con 47 publicaciones.
- Arcioni siempre tuvo un perfil más “bajo”, su pico de publicaciones fue en la semana 7 con solamente 21 *tw*s. Fue quien menos usó *Twitter* durante la campaña, él no necesito usar esta red social como herramienta de campaña porque la usaba principalmente para comunicación gubernamental.

A continuación, se destacan algunos datos relevantes:

- Hasta la quinta semana hubo un incremento de publicaciones, las mismas disminuyeron en la sexta y séptima semanas.
- En la semana 8 que abarca del 27/05 al 02/06 se observa que suben la cantidad de publicaciones, esto puede tener que ver con que se acercaba la elección.
- La tercera semana con más publicaciones se da entre el lunes previo a las Elecciones Generales y el domingo 09/06/19, aquí se cuenta con 105 *tw*s.
- Por último, la menor cantidad de publicaciones 11*tw*s se dieron en la semana 10 de análisis, que abarca los dos días posteriores a conocerse los resultados. Allí se dieron saludos y publicaciones ajenas al tema.

2.2.1.2. Análisis mensual

En la siguiente tabla se observan las publicaciones según la fecha, pero primero es imprescindible realizar unas aclaraciones, los rangos fueron establecidos de la siguiente manera:

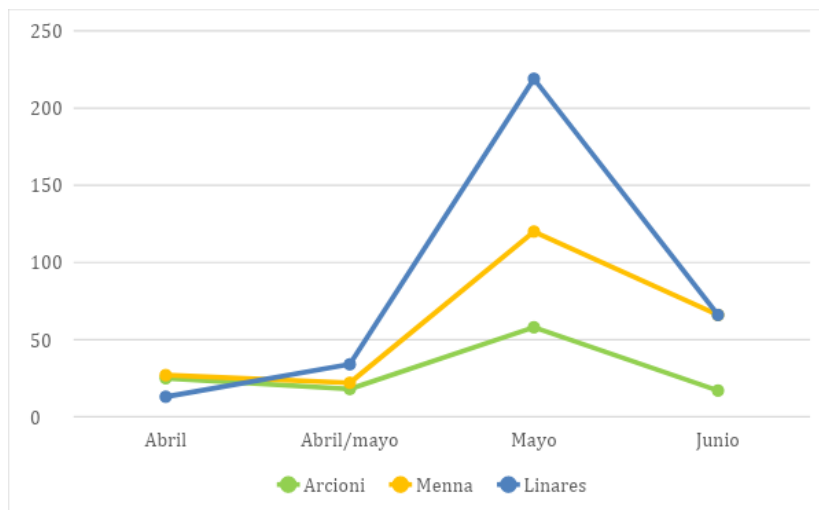
- Abril: equivale a la primera tanda.
- Abril/mayo: a la segunda tanda.
- Mayo: comienza en la tercera tanda y finaliza aproximadamente en la quinta tanda.
- Junio: empieza en la quinta tanda y finaliza con la sexta.

Tabla 1 “Análisis mensual”

		Apariciones de candidatos			Total
		Arcioni	Menna	Linares	
Abril	Recuento	25	27	13	65
	% de Apariciones de candidatos	21,2%	11,5%	3,9%	9,5%
	% del total	3,6%	3,9%	1,9%	9,5%
Abril/ Mayo	Recuento	18	22	34	74
	% de Apariciones de candidatos	15,3%	9,4%	10,2%	10,8%
	% del total	2,6%	3,2%	5,0%	10,8%
Junio	Recuento	17	66	66	149
	% de Apariciones de candidatos	14,4%	28,1%	19,9%	21,8%
	% del total	2,5%	9,6%	9,6%	21,8%
Mayo	Recuento	58	120	219	397
	% de Apariciones de candidatos	49,2%	51,1%	66,0%	58,0%
	% del total	8,5%	17,5%	32,0%	58,0%
Total	Recuento	118	235	332	685
	% de Apariciones de candidatos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	17,2%	34,3%	48,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 “Análisis comparativo mensual”



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico permite observar que:

- Linares empezó último a usar *Twitter*, toma fuerza durante abril/mayo y siguió subiendo hasta una caída “abrupta” en junio, que es cuando finalizó la campaña.
- Menna usó con mucha frecuencia esta red social durante la campaña, no tuvo un número de publicaciones tan alto como Linares, ni se quedó en el “fondo” como Arcioni.
- Como se mencionó anteriormente Arcioni le dio poco uso a *Twitter* como herramienta de campaña, dado que la utilizaba como un canal para comunicar su gestión gubernamental.
- Es destacable que en junio se dio algo llamativo: por primera vez, dos de los candidatos, Linares y Menna, empatan el primer puesto de publicaciones; cada uno con 66 *tws*.

La mayor cantidad de publicaciones se dieron durante el mes de mayo, esto abarca desde el 06/05/19 al 31/05/19, el porcentaje que representa esta franja es 58% de los 685 *tws*. La segunda franja con más porcentaje de publicaciones fue junio, el mes de las elecciones, por lo tanto, se pusieron en juego las últimas herramientas de la campaña. El periodo abril/mayo cuenta con un total de 74 *tws* (10,8%), fueron los primeros momentos de campaña en donde se empiezan a observar las estrategias comunicacionales de cada candidato. El porcentaje más bajo 9,5% se da desde el día siguiente a las PASO (08/04/19) al 29 de abril, el total de publicaciones aquí son 65 *tws*.

2.2.1.3 Horarios de publicación

Cuando uno comienza a analizar las redes sociales, no solo en el ámbito de la política, se encuentra con que es importante establecer ciertos criterios sobre el horario en el que se realizarán las publicaciones. Dependiendo de distintos factores, entre ellos el público.

Tabla 2 “Horarios de publicación”

		Apariciones de candidatos			Total
		Arcioni	Menna	Linares	
Madrugada	Recuento	1	6	3	10
	% de Apariciones de candidatos	,8%	2,6%	,9%	1,5%
	% del total	,1%	,9%	,4%	1,5%
Mañana	Recuento	5	51	103	159
	% de Apariciones de candidatos	4,2%	21,7%	31,0%	23,2%
	% del total	,7%	7,4%	15,0%	23,2%
Noche	Recuento	36	44	64	144
	% de Apariciones de candidatos	30,5%	18,7%	19,3%	21,0%
	% del total	5,3%	6,4%	9,3%	21,0%
Tarde	Recuento	76	134	162	372
	% de Apariciones de candidatos	64,4%	57,0%	48,8%	54,3%
	% del total	11,1%	19,6%	23,6%	54,3%
Total	Recuento	118	235	332	685
	% de Apariciones de candidatos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	17,2%	34,3%	48,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

A partir de la observación de la tabla “horarios de publicación” es importante destacar que:

- La tarde fue el horario más elegido para realizar publicaciones con un total de 372 tws. Seguramente los equipos de campañas analizaron dos situaciones, a qué hora tenían

más interacciones las publicaciones previas de los candidatos y las métricas de esta red social para ver en que horario era conveniente publicar. Las mismas refieren a en qué momento del día los seguidores están más activos en las redes.

- El segundo puesto lo ocupa la mañana con 159 *tws*. Aquí, al igual que en la primera franja horaria, coincide con el momento en que los medios están activos y utilizan las redes tanto para informarse sobre lo que publican los candidatos como para difundir entrevistas y/o declaraciones de ellos.
- La tercera franja más utilizada es el horario de la noche con 144 *tws*.
- Desde lo teórico recomiendan evitar la madrugada, cosa que los tres candidatos no tuvieron en cuenta. Igualmente, en esta franja horaria se dio la menor cantidad de publicaciones con 10 *tws*.

Arcioni siempre se mantuvo con el número más bajo de publicaciones. Menna se posicionó en tres franjas en segundo lugar y Linares en el primero (mañana, tarde y noche), solo en la madrugada se invierten estos puestos.

2.2.2. Tiempo político

La campaña se extiende desde el 08/04/19 al 11/06/19 y, como el uso de *Twitter* por parte de los candidatos no era diario, se establecieron las tandas.

Las tandas son diferentes periodos de tiempo, y tienen que ver con los días en los que se entraba a *Twitter* para hacer las capturas de los perfiles de los candidatos, aunque igualmente la recorrida por cada uno de sus perfiles fue casi diaria.

Se distribuyen de la siguiente manera:

- 1era tanda 08/04/19 al 25/04/19.
- 2da tanda 26/04/19 al 06/05/19.
- 3era tanda 07/05/19 al 13/05/19.
- 4ta tanda 14/05/19 al 26/05/19.
- 5ta tanda 27/05/19 al 08/06/19.
- 6ta tanda 09/06/19 al 11/06/19.

Tabla 3 “Análisis de tandas”

			Apariciones de candidatos			Total
			Arcioni	Menna	Linares	
Primera tanda	Recuento	22	22	4	48	
	% de Apariciones de candidatos	18,6%	9,4%	1,2%	7,0%	
	% del total	3,2%	3,2%	,6%	7,0%	
Segunda tanda	Recuento	21	27	43	91	
	% de Apariciones de candidatos	17,8%	11,5%	13,0%	13,3%	
	% del total	3,1%	3,9%	6,3%	13,3%	
Tercera Tanda	Recuento	16	26	74	116	
	% de Apariciones de candidatos	13,6%	11,1%	22,3%	16,9%	
	% del total	2,3%	3,8%	10,8%	16,9%	
Cuarta tanda	Recuento	35	58	91	184	
	% de Apariciones de candidatos	29,7%	24,7%	27,4%	26,9%	
	% del total	5,1%	8,5%	13,3%	26,9%	
Quinta tanda	Recuento	20	88	116	224	
	% de Apariciones de candidatos	16,9%	37,4%	34,9%	32,7%	
	% del total	2,9%	12,8%	16,9%	32,7%	
Sexta tanda	Recuento	4	14	4	22	
	% de Apariciones de candidatos	3,4%	6,0%	1,2%	3,2%	
	% del total	,6%	2,0%	,6%	3,2%	
Total	Recuento	118	235	332	685	
	% de Apariciones de candidatos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	17,2%	34,3%	48,5%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Linares tuvo menos porcentaje de *tws* en la primera tanda. A medida que transcurrió la campaña, cambió su estrategia comunicacional y se posicionó primero, salvo en la sexta tanda que empató el segundo lugar con Arcioni. Esto permite inferir que hubo una decisión en conjunto con su equipo de campaña de realizar un cambio comunicacional.

Menna siempre se mantuvo en segundo lugar, salvo en la sexta tanda que ocupó el primer puesto. Sus publicaciones fueron aumentando progresivamente, en el único momento que hubo una disminución fue luego de las elecciones cuando ya se conocía que había quedado en el tercer puesto para gobernador.

Arcioni, a partir de la segunda tanda, se mantuvo siempre en el último lugar. Sus publicaciones fueron subiendo hasta la cuarta, tanto en la quinta como en la sexta disminuyeron, aquí se puede hablar de una fluctuación. Su campaña en *Twitter* no fue tan exhaustiva como la de los otros candidatos esto se debe a que usaba esta red social como herramienta de comunicación gubernamental.

En cuanto a lo general es posible destacar que el aumento en las tandas fue progresivo, de la primera a la quinta. En la sexta se encuentra una disminución “drástica”. Esto último puede corresponder a la fecha en que finalizó la campaña, el 9 de junio de 2019. Luego de las elecciones siguieron usando *Twitter*, Linares como intendente de Comodoro Rivadavia, Menna como diputado nacional y Arcioni como gobernador de ese momento y electo.¹³

2.3. Los mensajes y su producción

En este apartado se trabajará sobre los diferentes tipos de *tws*. Las categorías utilizadas sirven para profundizar el análisis de las publicaciones.

Además, se estableció una diferencia entre un *tw* propio, es decir producido por alguno de los candidatos, o si ellos hicieron un *rtweet* (en adelante *rt*) de un mensaje ajeno. Por último, se observará si citaron *tws*, esto quiere decir si agregaran o no información al mensaje producido por un tercero.

2.3.1. Tipos de *tweet*

Para poder realizar un análisis más profundo se establecieron diferentes categorías de *tws*:

- *Frecuente*: son los mensajes publicados por los equipos de campaña de cada uno de los candidatos. Pueden contener imágenes, gifs, links, videos. Una característica

¹³ Es importante aclarar, nuevamente, que no solo usaron *Twitter* y que luego de las elecciones siguieron utilizando las otras redes.

importante de *Twitter* es que los mensajes que se publican aquí pueden tener hasta 280 caracteres¹⁴.

Un ejemplo es el siguiente:

Imagen 4 “*Tweet* frecuente”



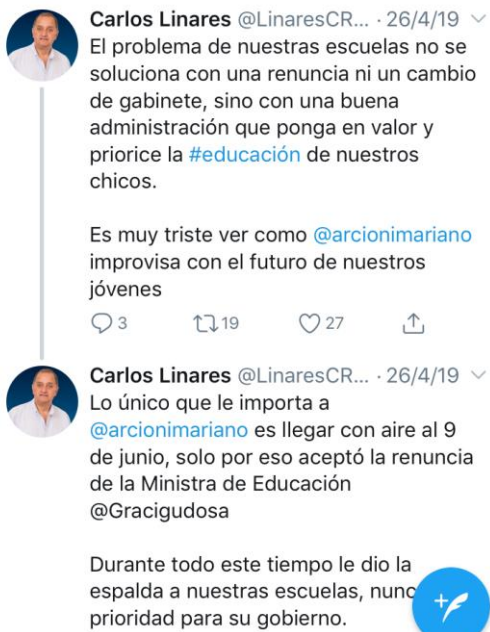
Fuente: Captura pantalla *tw* del 11/04/19.

- *Hilo*: este tipo de publicaciones son mensajes (como el del caso anterior) pero con la particularidad de que son varios los que están enlazados y como la idea supera los caracteres se publican de esta forma.

Como por ejemplo lo que se puede observar en la siguiente captura:

¹⁴ A partir del año 2023 quienes acceden a la verificación de su perfil en *Twitter Premium*, la versión paga de la plataforma, pueden publicar *tweets* de hasta 25.000 caracteres.

Imagen 5 “Tweet hilo”



Fuente: Captura de pantalla hilo del 26/04/19.

- *Fijado*: es un *tw frecuente* que se ve a penas un usuario entra al perfil de la persona que sigue, está anclado en el inicio del mismo.

Esto se puede ver aquí:

Imagen 6 “Tweet fijado”



Fuente: Captura de pantalla *tw* fijado del 16/04/19.

- *Hilo y fijado*: es una combinación del segundo tipo de *tw* descrito, con la particularidad de que una parte del mensaje se ve a penas un usuario entra al perfil de la persona que sigue, dado que está anclado en el inicio del mismo.

El ejemplo anterior forma parte de un hilo, cuando se ingresa al mismo se puede observar así:

Imagen 7 “Tweet hilo y fijado 1”

Fuente: Capturas de pantallas *tw*s del 16/04/19.



Fuente: Capturas de pantallas *tw*s del 16/04/19.

Y antes de ingresar al mismo, como una parte del hilo está fijado en el perfil, se ve así:

Imagen 9 “Tweet hilo y fijado 3”



Mariano Arcioni @arcionim... · 16/4/19

Con mucho esfuerzo ordenamos nuestra provincia, queda mucho por hacer, pero estamos un paso adelante dando respuestas a cada localidad de #Chubut. #ChubutGanaSiEstamosTodos



2 24 46

Mostrar este hilo

Fuente: Captura de pantalla tw del 16/04/19.

Tabla 4 “Tipo de tweets”

		Apariciones de candidatos			Total
		Arcioni	Menna	Linares	
Frecuentes	Recuento	93	205	240	538
	% de Apariciones de candidatos	78,8%	87,2%	72,3%	78,5%
	% del total	13,6%	29,9%	35,0%	78,5%
Hilo	Recuento	20	30	88	138
	% de Apariciones de candidatos	16,9%	12,8%	26,5%	20,1%
	% del total	2,9%	4,4%	12,8%	20,1%
Hilo y fijado	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
Fijado	Recuento	4	0	4	8
	% de Apariciones de candidatos	3,4%	,0%	1,2%	1,2%
	% del total	,6%	,0%	,6%	1,2%
Total	Recuento	118	235	332	685
	% de Apariciones de candidatos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	17,2%	34,3%	48,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Esta investigación cuenta con un total de 538 *tws* frecuentes, Arcioni usó 93 *tws* de este tipo; Menna, 205 *tws* de los mismos y Linares posteó 240 veces bajo esta modalidad. 138 *tws* se encuentran bajo la modalidad hilo, cada candidato utilizó este recurso de la siguiente manera:

- Arcioni 20 *tws* hilo.
- Menna 30 *tws* hilo.
- Linares 88 *tws* hilo.

Cabe destacar en este punto que dichos *tws* no formaban necesariamente parte de un solo hilo, por ejemplo, se pueden encontrar 4 *tws* que formaron parte de uno solo o hilos de 2 o 6 *tws*.

Sobre los *tws* fijados se puede decir que el único que no tuvo publicaciones de este tipo fue Menna, en cambio, los otros candidatos usaron este recurso de la siguiente manera:

- Ambos contaron con 4 *tws* fijados, que representaron el 1,2% del total de los 685 *tws*. Cabe aclarar que sobre el total de los 118 *tws* de Arcioni este tipo de mensajes fueron el 3,4%, en cambio de los 332 *tws* de Linares constituyeron el 1,2%.

El único que contó con *tws* que además de formar parte de un hilo estaban fijados fue Arcioni, aunque es uno solo de los 118 que posteó. Representando el 0,8% de sus publicaciones y el 0,1% del total de los 685 *tws*.

A continuación, se plasmó un ranking que va de los tipos de *tws* menos usados a los que se vieron con mayor frecuencia:

1. El mensaje menos usado fue el hilo y fijado, tuvo una sola publicación que pertenece a Arcioni.
2. Lo siguen los *tweets* fijados que no fueron usados por Menna, pero si por los otros dos candidatos, este tipo de mensajes significaron el 1,2% (8 *tws*).
3. La penúltima categoría más utilizada fueron los hilos que son el 20,1% es decir 138 *tws*
4. Los *tws* más vistos fueron los frecuentes con el 78,5% (538 *tws*)

2.3.2. Propio o *rtweet*

La siguiente diferenciación establecida se refiere a si el *tw* del candidato era propio o un *rt*. ¿A qué se alude con esto? La respuesta es muy simple: es interesante ver si la producción era un escrito publicado, por ejemplo, por Linares o si compartía un *tw* de otra persona.

Los *rtweets* (en adelante *rts*) son una forma en la que los usuarios de *Twitter* comparten en su perfil contenido creado por otro usuario.

Tabla 5 “*Rtweet o propio*”

			Apariciones de candidatos			Total
			Arcioni	Menna	Linares	
<i>Rtweet o propio</i>	0	Recuento	118	180	283	581
		% de Apariciones de candidatos	100,0%	76,6%	85,2%	84,8%
		% del total	17,2%	26,3%	41,3%	84,8%
	1	Recuento	0	55	49	104
		% de Apariciones de candidatos	,0%	23,4%	14,8%	15,2%
		% del total	,0%	8,0%	7,2%	15,2%
Total	Recuento	118	235	332	685	
	% de Apariciones de candidatos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	17,2%	34,3%	48,5%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

- Arcioni no *rtweeteó* -es decir no compartió- ningún mensaje, es decir que los 118 *tws* correspondientes a él fueron todos de producción propia
- Menna, en cambio, compartió 55 mensajes y produjo 180 *tws*, todo esto sobre su total de 235 publicaciones.
- Linares produjo 283 *tws* y reprodujo 49 *tws* de otros usuarios.
- En cuanto a la producción propia, en Arcioni representó el 17,2%, en Menna, el 26,3% y en Linares, el 41,3%.
- Y en lo que tiene que ver con los *rts*, en Arcioni representó el 0,0%, en Menna, el 8,0% y en Linares, el 7,2%.

En definitiva, la producción propia simbolizó el 84,8% del total de *tws* a analizar y los *rts* el 15,2% de los mismos.

2.3.3. *Tweets* citados

¿Qué son los *tws* citados? Es una herramienta parecida al *rt*, con la diferencia de que los usuarios que lo hacen agregan al *tw* inicial información adicional, por eso se creó esta nueva categoría de análisis.

Tabla 8 "Tweets citados"

		Apariciones de candidatos			Total
		Arcioni	Menna	Linares	
0	Recuento	118	231	327	676
	% de Apariciones de candidatos	100,0%	98,3%	98,5%	98,7%
	% del total	17,2%	33,7%	47,7%	98,7%
Alferdez	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
Clausbard	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
Enriquezjorge	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
Ferabdala_d	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
Florpapaiani	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
Javiergenta	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
Jgutierrezhauri	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
Pjdigitalpmy	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%

	TELAM	Recuento	0	0	1	1
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
		% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
Total		Recuento	118	235	332	685
		% de Apariciones de candidatos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	17,2%	34,3%	48,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Nuevamente se puede observar que Arcioni no aprovechó una herramienta. Menna y Linares sí lo hicieron, 4 y 5 veces respectivamente. Sobre el total se puede decir que únicamente el 1,3% de las publicaciones fueron *tw*s citados.

Linares citó a Alberto Fernández quien durante la campaña se postuló como candidato a presidente, a Claudia Bard, su compañera de fórmula, a Florencia Papaiani candidata a Intendente de Trelew, a Pjdigitalpmy una agrupación que formalmente el PJ no reconoce de Puerto Madryn, y por último a la agencia de noticias Telam. Cada uno fue citado en un 1 *tw*.

Menna citó un *tw* de cada uno de los siguientes usuarios: Javier Genta militante comodorense de Juntos por el Cambio (en adelante JxC), Jorge Enriquez diputado de JxC por CABA, Fernanda Abdala su compañera de fórmula y, por último, a Juan Gutierrez Hauri su jefe de campaña.

2.3.4. Primer y último *tweet*

Para concluir este apartado es preciso adjuntar el primer *tw* publicado por los candidatos cuando empezó la campaña y el último *tw* en el marco de esta investigación de cada uno luego de que se conocieran los resultados de las elecciones:

Mariano Arcioni el día 08/04/19 publicó:

Imagen 10 “Primer tweet de Arcioni”



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 08/04/19.

Y finalizó la campaña agradeciendo el puesto que le concedieron los chubutenses (publicado el 09/06/19):

Imagen 11 “Último tweet de Arcioni”



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 09/06/19.

La primera publicación de Gustavo Menna fue el 10/04/19, *rtwitteando* al exdiputado Nacional de JxC Juan Carlos Villalonga:

Imagen 12 “Primer *tweet* de Menna”



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 10/04/19.

Posteriormente al anuncio del resultado les agradeció a sus votantes (09/06/19):

Imagen 13 “*Tweet* agradecimiento Menna”



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 09/06/19.

Y también felicitó a Arcioni por resultar electo (10/06/19):

Imagen 14 "Último *tweet* de Menna"



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 10/06/19.

Carlos Linares comenzó su campaña el 12/04/19 con el siguiente *tw*:

Imagen 15 "Primer *tweet* de Linares"



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 12/04/19.

Y la finalizó agradeciendo a sus electores el 09/06/19:

Imagen 16 “Último *tweet* de Linares”



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 09/06/19.

En definitiva, el análisis del primer y último *tw* de cada candidato permite observar cómo iniciaron su comunicación en la plataforma y cómo cerraron su participación una vez conocidos los resultados electorales.

2.4. Recursos de *Twitter*

Aquí se evaluaron las herramientas que enriquecen a las publicaciones de *Twitter*, en el siguiente listado se encuentran los elementos a trabajar:

- Seguidos y seguidores: los primeros son las personas cuyas publicaciones seguimos, los segundos son quienes se suscriben a nuestros perfiles para leer nuestros *tws*.
- Comentarios: permiten responder a quien realiza una publicación. En este trabajo se analizará la cantidad de respuestas que tenía cada publicación.
- *Rts*: es el reposteo de un *tw* escrito por otro usuario, o cuando otra cuenta *rtwiteó* el mensaje escrito por los candidatos. Es una forma de compartir rápidamente una publicación ajena. Se analizará la cantidad de *rts* que reciben los *tws* examinados.

- Favoritos: sirven para indicar que un *tw* le gusta a un usuario. Aquí se estudiará la cantidad que recibieron cada uno de los candidatos.
- Imágenes: *Twitter* permite que las personas se sirvan de este soporte para enriquecer los *tws*, pueden usar como máximo cuatro fotografías o no hacerlo. Se estudió el comportamiento de los candidatos ante esta posibilidad.
- Videos: se puede sumar solamente uno a cada una de las publicaciones. Aquí se busca establecer si los candidatos aprovecharon esta herramienta. Además, se pueden ver cuántas visualizaciones recibió el mismo.
- *Hashtag*: son palabras claves que los usuarios de las redes sociales usan para marcar temas de su interés.
- *Links*: a los *tws* se les puede sumar enlaces que nos lleven a otras páginas, medios, redes sociales, etc. En este caso se analizará si los candidatos los utilizaron o no.
- Menciones: comúnmente conocidas en el lenguaje de las redes como los “arroba”. Esto permite ver si los candidatos mencionaban a otras personas en sus publicaciones, por ejemplo: los otros candidatos o sus compañeros de fórmula.

2.4.1. Seguidos y seguidores

Como se mencionó en el marco teórico la Rae define a los usuarios como “persona que usa algo”, José Eduardo Jorge plantea que “la “charla ligera”- fue la función que los propios usuarios priorizaron espontáneamente en el experimento embrionario de Internet [...]” (Jorge, 2014: 272), con esto se puede interpretar que buscan ser escuchados, tenidos en cuenta, en definitiva, poder hablar. En *Twitter* se pueden diferenciar como seguidos y seguidores: a los primeros los seguimos y los segundos nos siguen a nosotros.

Tabla 7 “Seguidos por los candidatos por tanda”

	Tanda 1	Tanda 2	Tanda 3	Tanda 4	Tanda 5	Tanda 6
Arcioni	1094	1089 (-0.46%)	1090 (+0.09%)	1090 (0.0%)	1089 (-0.09%)	1087 (-0.18%)
Menna	518	515 (-0.58%)	515 (0.0%)	512 (-0.58%)	515 (+0.59%)	515
Linares	33	170 (+415.15%)	238 (+40.0%)	278 (+16.81%)	284 (+2.16%)	284 (0.0%)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 “Seguidores de los candidatos por tanda”

	Tanda 1	Tanda 2	Tanda 3	Tanda 4	Tanda 5	Tanda 6
Arcioni	10935	10981 (+0.42%)	11054 (+0.66%)	11186 (+1.19%)	11309 (+1.10%)	11725 (+3.67%)
Menna	3599	3624 (+0.69%)	3650 (+0.72%)	3679 (+0.79%)	3759 (+1.06%)	3809 (+1.33%)
Linares	252	496 (+96.83%)	659 (+32.87%)	1200 (+82.09%)	1301 (+8.42%)	1344 (+3.31%)

Fuente: Elaboración propia

Arcioni siempre siguió más o menos a la misma cantidad de personas, sus seguidores fueron aumentando y de los tres candidatos es quien tuvo más adherentes, esto se puede asociar a que como se encontraba desempeñándose como gobernador ya era una figura de renombre nacional. Sumó 790 seguidores nuevos.

Menna al igual que el candidato anterior siempre siguió a la misma cantidad de personas. En cuanto a sus seguidores se observa que no sumó muchos entre la primera y la última tanda, en total tuvo 210 seguidores nuevos. Él ya usaba su perfil como diputado nacional, razón por la cual tenía un alcance mayor que Linares.

En cuanto a Linares se observa que, al ser una cuenta nueva, fue durante todas las tandas siguiendo a más personas. Esto puede haber sido una estrategia para ganar más seguidores. De los tres candidatos es el perfil que tiene menos alcance, más allá de desempeñarse en ese momento como intendente de Comodoro Rivadavia. En total sumó 1092 seguidores, siendo así quién obtuvo más adhesiones nuevas durante la campaña.

2.4.2. Comentarios

Los comentarios son un recurso de *Twitter* que sirve para responder publicaciones de los otros usuarios. Son útiles como herramienta de interacción, no es necesario que se respondan las apelaciones. Además, se puede desatar un debate en las respuestas de cualquier *tw*.

En el análisis de las publicaciones se observa que 2242 fue el número máximo de comentarios recibidos. Estos números pueden variar según muchos factores, por ejemplo: la cantidad de seguidores, de esta manera se intensifica el alcance de un *tw*.

En los anexos está disponible una tabla en la que se ve la cantidad de respuestas a cada una de las publicaciones que forman parte de esta investigación.

La publicación de cada candidato que tuvo más respuestas sumó en cada caso:

- Arcioni 40 respuestas.
- Menna 2242 comentarios.
- Linares 1034 réplicas.

2.4.3. Cantidad *rtweets*

Los *rts* son una herramienta que permiten compartir, en el perfil de los usuarios, contenido creado por otro usuario. A continuación, se hablará de la cantidad de *rts* que se pueden observar en los 685 *tws*.¹⁵

El *tw* que tuvo más *rts* obtuvo 7312, perteneciente a Menna cabe aclarar que no es de producción propia, sino que es algo que él replicó en su perfil, el autor inicial era Mauricio Macri. El *tw* de Arcioni con más *rts* fue uno que obtuvo 111. Linares *rtwiteó* un *tw* de Alberto Fernández, es el mensaje que tiene más *rts* en su perfil con 4361.

2.4.4. Cantidad de Favoritos

Los favoritos (en adelante *fav*) son un recurso de *Twitter* que permite marcar que algo nos gusta, que se está de acuerdo con un mensaje determinado.¹⁶ Dentro de este trabajo de investigación el *tw* que posee más *fav* cuenta con un total de 6180. A continuación, se hará un análisis más detallado de cada uno de los candidatos:

- La publicación en el perfil de Arcioni que recibió más cantidad de favoritos tiene 381.
- En el caso de Menna logró 6180 *fav*. Esto se puede asociar con lo mismo que en los *rt*: este candidato compartía mucha información de perfiles con más seguidores es decir lograba un mayor alcance.
- Linares tiene un *tw* en su perfil con 3351 favoritos.

¹⁵ Algunas aclaraciones que son pertinentes: 1) Quien desee ver la tabla completa puede encontrarla en los anexos.2) Los datos que se destacan son los más interesantes.3) Aquí no se hará distinción si es un *tw* que fue compartido por los candidatos o si fueron sus propios *tws*.

¹⁶ Como en el caso de los *rt* aquí no se colocó la tabla completa, la misma se puede visitar en los anexos.

2.4.5. Imágenes

Otra de las herramientas ofrecidas por *Twitter* consiste en publicar imágenes. Se puede publicar hasta 4 fotografías. Sin embargo, es importante destacar que pueden realizarse publicaciones únicamente con texto.

Tabla 9 “Cantidad de imágenes usadas por cada candidato”

			Apariciones de candidatos			Total
			Arcioni	Menna	Linares	
Imágenes	0	Recuento	5	80	151	236
		% de Apariciones de candidatos	4,2%	34,0%	45,5%	34,5%
		% del total	,7%	11,7%	22,0%	34,5%
	1	Recuento	69	92	106	267
		% de Apariciones de candidatos	58,5%	39,1%	31,9%	39,0%
		% del total	10,1%	13,4%	15,5%	39,0%
	2	Recuento	40	39	25	104
		% de Apariciones de candidatos	33,9%	16,6%	7,5%	15,2%
		% del total	5,8%	5,7%	3,6%	15,2%
	3	Recuento	1	18	12	31
		% de Apariciones de candidatos	,8%	7,7%	3,6%	4,5%
		% del total	,1%	2,6%	1,8%	4,5%
	4	Recuento	3	6	38	47
		% de Apariciones de candidatos	2,5%	2,6%	11,4%	6,9%
		% del total	,4%	,9%	5,5%	6,9%
Total	Recuento	118	235	332	685	
	% de Apariciones de candidatos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	17,2%	34,3%	48,5%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Linares en el 48,5% de sus publicaciones incluyó imágenes, Menna lo hizo en el 34,3% y Arcioni en el 17,2%. A continuación, se realiza un análisis más detallado:

- Cuando usaban este recurso lo solían hacer con una sola imagen, Linares tiene 106 *tws* de esta forma, Menna 92 y Arcioni 69.
- Sin imágenes se pueden encontrar 151 *tws* de Linares, 80 de Menna y 5 de Arcioni.
- Con dos imágenes Linares tiene 25 *tws*, Menna 39 *tws* y Arcioni 40 *tws*.

- En las publicaciones de Linares se observan 12 *tw*s con tres imágenes, esto se da en 18 *tw*s de Menna y en 1 *tw* de Arcioni.
- Solo 38 *tw*s de Linares contienen el máximo de 4 fotos, en el caso de Menna esto sucede en 6 *tw*s y en 3 *tw*s de Arcioni.

Con estos números se puede observar que quien utilizó más este recurso de *Twitter* fue Linares, seguido de Menna y en último lugar Arcioni.

2.4.6. Videos

Otro recurso, que ofrece *Twitter* para hacer que las publicaciones de sus usuarios sean más vistosas, es el de subir videos en un posteo. Cabe destacar que por posteo se podía subir un solo video.

Nuevamente se puede observar que quien más lo usó fue Linares con 55 subidos, seguido de Menna con 23 *tw*s acompañados de esta herramienta. Lo que llama la atención aquí es que Arcioni en ninguna de sus 118 publicaciones se sirvió de este instrumento, el contenido audiovisual era utilizado en canales específicamente gubernamentales.

El uso de esta herramienta se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 10 “Uso de los videos por parte de los candidatos”

			Apariciones de candidatos			Total
			Arcioni	Menna	Linares	
Uso videos	Sí	Recuento	0	23	55	78
		% de Apariciones de candidatos	,0%	9,8%	16,6%	11,4%
		% del total	,0%	3,4%	8,0%	11,4%
	No	Recuento	118	212	277	607
		% de Apariciones de candidatos	100,0%	90,2%	83,4%	88,6%
		% del total	17,2%	30,9%	40,4%	88,6%
Total	Recuento	118	235	332	685	
	% de Apariciones de candidatos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	17,2%	34,3%	48,5%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

2.4.6.1 Reproducciones videos

Un dato que arroja *Twitter* cuando uno decide sumar un video son las reproducciones que tiene. Esto se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 11 “Reproducción de videos”

		Apariciones de candidatos			Total
		Arcioni	Menna	Linares	
0	Recuento	118	211	278	607
	% de Apariciones de candidatos	100,0%	89,8%	83,7%	88,6%
	% del total	17,2%	30,8%	40,6%	88,6%
1	Recuento	0	24	53	77
	% de Apariciones de candidatos	,0%	10,2%	16,0%	11,2%
	% del total	,0%	3,5%	7,7%	11,2%
3	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
Total	Recuento	118	235	332	685
	% de Apariciones de candidatos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	17,2%	34,3%	48,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

- Como Arcioni no usó videos en sus publicaciones no se encuentran datos sobre las reproducciones.
- Menna tiene 211 publicaciones sin video. Las reproducciones de sus audiovisuales representan el 10,2% de su porcentaje, es decir, 24 *tws*.
- Linares publicó 278 *tws* sin este recurso, las reproducciones representan el 16,0% y el 0,3% de sus totales es decir el 16,3% sobre un total de 54 *tws*.

2.4.7. Hashtags

Otra herramienta que sirve como estrategia comunicacional en *Twitter* es el uso de *hashtags*, para definirlos se usará la siguiente cita:

“Los *hashtags* son como palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales.

Cada *hashtag* es transformado en un hipervínculo que dirigen la búsqueda de las personas, las cuales, también, marcaron su contenido con un *hashtag* en específico. Cuando selecciones una palabra para un contenido, este automáticamente es adicionado al grupo de búsqueda de ese tema.

Es decir, es una manera más práctica de agrupar diversos contenidos sobre un tema determinado, facilitando la búsqueda sobre el tema deseado [...]” (Drubscky, 2021, cursiva propia).

Tabla 12 “Los candidatos y los *hashtags*”

		Apariciones de candidatos			Total
		Arcioni	Menna	Linares	
0	Recuento	8	47	50	105
	% de Apariciones de candidatos	6,8%	20,0%	15,1%	15,3%
	% del total	1,2%	6,9%	7,3%	15,3%
1	Recuento	15	67	84	166
	% de Apariciones de candidatos	12,7%	28,5%	25,3%	24,2%
	% del total	2,2%	9,8%	12,3%	24,2%
2	Recuento	42	59	107	208
	% de Apariciones de candidatos	35,6%	25,1%	32,2%	30,4%
	% del total	6,1%	8,6%	15,6%	30,4%
3	Recuento	24	34	61	119
	% de Apariciones de candidatos	20,3%	14,5%	18,4%	17,4%
	% del total	3,5%	5,0%	8,9%	17,4%
4	Recuento	19	18	20	57
	% de Apariciones de candidatos	16,1%	7,7%	6,0%	8,3%
	% del total	2,8%	2,6%	2,9%	8,3%
5	Recuento	4	7	7	18
	% de Apariciones de candidatos	3,4%	3,0%	2,1%	2,6%
	% del total	,6%	1,0%	1,0%	2,6%
6	Recuento	4	2	1	7

	% de Apariciones de candidatos	3,4%	,9%	,3%	1,0%
	% del total	,6%	,3%	,1%	1,0%
7	Recuento	1	1	1	3
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	,3%	,4%
	% del total	,1%	,1%	,1%	,4%
8	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
9	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
Total	Recuento	118	235	332	685
	% de Apariciones de candidatos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	17,2%	34,3%	48,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Linares llegó a utilizar más etiquetas en un solo *tw*: 9 *hashtags* en total, seguido de Arcioni que utilizó hasta 8 en una sola publicación. Menna en cambio uso como máximo 7 en un mismo posteo.

Otra cosa que llama la atención es que, por primera vez, Arcioni ocupa un primer puesto: tiene 4 *tw*s con 6 *hashtags*, en cambio con esa cantidad de etiquetas Menna tiene 2 *tw*s y Linares 1 *tw*.

En definitiva, para generar una identidad en los candidatos sus equipos de comunicación vieron lo importante que es agrupar *tw*s durante la campaña, entonces los usaban para nombrar ciudades que recorrían o con sus lemas de campaña, por ejemplo:

- Linares #Chubutnosune.
- Menna #CambiaChubut.
- Arcioni #Chubutganasiestamostodos.

2.4.8. Links

Los *links* son otra de las herramientas que pueden usar en sus mensajes quienes estén registrados en *Twitter*. ¿De qué manera? A la hora de realizar una publicación incorporan junto con el mensaje el enlace a diferentes sitios que quieren compartir con sus seguidores (periódicos, *Youtube*, etc).

Tabla 13 “Los links y sus usos”

			Apariciones de candidatos			Total
			Arcioni	Menna	Linares	
Uso <i>links</i>	0	Recuento	118	222	284	624
		% de Apariciones de candidatos	100,0%	94,5%	85,5%	91,1%
		% del total	17,2%	32,4%	41,5%	91,1%
	1	Recuento	0	13	48	61
		% de Apariciones de candidatos	,0%	5,5%	14,5%	8,9%
		% del total	,0%	1,9%	7,0%	8,9%
Total	Recuento	118	235	332	685	
	% de Apariciones de candidatos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	17,2%	34,3%	48,5%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla nos permite observar que:

- Arcioni desaprovechó nuevamente una herramienta, dado que no usó links en ninguno de sus 118 *tws*.
- En cambio, los otros candidatos sí usaron los *links*, Menna en 13 *tws* y Linares en 48 *tws*.

Sobre los porcentajes y los totales se puede decir que el 91,1% de los 685 *tws* no contaban con *links*, en cambio en el 8,9% sí estaba presente esta herramienta.

2.4.9. Menciones

En la sección “herramienta” de *Twitter* se encuentra con la definición de este recurso: “una mención es cualquier *Tweet* que contenga el nombre de usuario de otra persona en alguna parte del cuerpo del *Tweet* [...]” (*Twitter Help Center*, 2021, cursiva propia).

Como una nueva categoría de análisis para esta investigación se establecieron las menciones, que van de 0 hasta 7 en un mismo *tw*, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 14 “Cantidad de menciones que se encuentran en los tweets”

			Apariciones de candidatos			Total
			Arcioni	Menna	Linares	
Menciones	0	Recuento	106	124	175	405
		% de Apariciones de candidatos	89,8%	52,8%	52,7%	59,1%
		% del total	15,5%	18,1%	25,5%	59,1%
	1	Recuento	9	68	105	182
		% de Apariciones de candidatos	7,6%	28,9%	31,6%	26,6%
		% del total	1,3%	9,9%	15,3%	26,6%
	2	Recuento	2	19	31	52
		% de Apariciones de candidatos	1,7%	8,1%	9,3%	7,6%
		% del total	,3%	2,8%	4,5%	7,6%
	3	Recuento	1	10	14	25
		% de Apariciones de candidatos	,8%	4,3%	4,2%	3,6%
		% del total	,1%	1,5%	2,0%	3,6%
	4	Recuento	0	6	4	10
		% de Apariciones de candidatos	,0%	2,6%	1,2%	1,5%
		% del total	,0%	,9%	,6%	1,5%
5	Recuento	0	2	0	2	
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,9%	,0%	,3%	
	% del total	,0%	,3%	,0%	,3%	
6	Recuento	0	3	2	5	
	% de Apariciones de candidatos	,0%	1,3%	,6%	,7%	
	% del total	,0%	,4%	,3%	,7%	
7	Recuento	0	3	1	4	
	% de Apariciones de candidatos	,0%	1,3%	,3%	,6%	
	% del total	,0%	,4%	,1%	,6%	
Total	Recuento	118	235	332	685	
	% de Apariciones de candidatos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	17,2%	34,3%	48,5%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Linares y Menna fueron quienes más usaron esta herramienta, llegaron a mencionar a siete personas en un mismo *tw*. Arcioni en cambio como máximo mencionó a tres usuarios.

2.5. Radiografía digital de una campaña electoral: Síntesis del capítulo

Este capítulo se analizó en detalle cómo los tres candidatos utilizaron *Twitter* como una herramienta estratégica en sus campañas. A través de un enfoque cuantitativo, se examinaron aspectos claves como la frecuencia de publicación, los tipos de *tws* (propios, *rtweets* y citas), y los recursos adicionales que emplearon para enriquecer sus mensajes, como imágenes y videos.

Al observar la frecuencia de publicación y los momentos específicos en los que cada candidato fue más activo, se identifican tendencias y decisiones estratégicas que parecen responder a momentos clave de la campaña, como el inicio, la mitad y el cierre. Además, la clasificación de los *tws* en términos de originalidad (si eran propios o *rts*) revela el nivel de control que cada candidato ejerció sobre su mensaje y su disposición a interactuar o difundir información de otros usuarios/fuentes.

Asimismo, el análisis de los recursos adicionales empleados en sus publicaciones — como el uso de elementos visuales y audiovisuales— permite comprender mejor la manera en que cada candidato buscó captar la atención del público y transmitir sus mensajes de manera más efectiva. Estos recursos contribuyen a hacer el mensaje más atractivo y pueden tener un impacto en la percepción del electorado.

En conclusión, el análisis cuantitativo presentado en este capítulo brinda una visión estructurada y objetiva de las estrategias digitales de los candidatos, destacando cómo el uso de *Twitter* no solo se limitó a la difusión de información, sino que también fue una herramienta clave para fortalecer su presencia en la esfera pública y acercarse a los votantes. Este análisis contribuye a la comprensión más profunda de las dinámicas de las campañas políticas en la era digital y del impacto que estas pueden ejercer sobre el electorado.

Capítulo 3: La presentación del sí-mismo

En el presente capítulo se realiza un análisis de la forma en que los tres candidatos se presentan a sí-mismos, ya sea en sus biografías y/o en los *tws*.

Para el análisis se considera la "biografía" de cada candidato como una "autobiografía" implícita, dado que al abrir una cuenta y completar esta sección, cada uno asume una rutina de autopresentación. A través de esta breve descripción, cada candidato selecciona y muestra aspectos que considera representativos, buscando establecer una primera impresión ante sus seguidores y construir así la base de su imagen pública.

De esta manera, la biografía funciona como un recurso inicial donde cada candidato empieza a construir la imagen que desea proyectar, estableciendo el tono con el cual se comunicará con sus seguidores. Además, de cómo las audiencias pudieran interpretar sus futuros mensajes y publicaciones.

En este sentido, "cuando un individuo desempeña un papel, solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos [...]" (Goffman, 2006:29) Esto implica que los candidatos cuando se presentaron esperaban que sus seguidores interpreten sus mensajes de acuerdo con la imagen que ellos querían proyectar.

La vida social está compuesta de "actuaciones" cotidianas, donde cada individuo toma un "rol" y utiliza distintas técnicas para controlar la impresión que genera en los demás. Es importante destacar que "el actuante puede creer por completo en sus propios actos [...]" (Ibid., 29) Los candidatos desarrollaron su papel actoral de principio a fin de la campaña, mostrando que eran aquello que querían interpretar: personas sin fisuras y las más adecuadas para desempeñarse como gobernador de Chubut.

Además, es importante recalcar que "el actuante puede querer guiar la convicción de su público solo como un medio para otros fines [...]" (Ibid., 29). Esto se ve en los *tws* de todos los candidatos: se presentaron de una manera determinada para interpelar a su audiencia y con el interés de conseguir más votos.

En definitiva, la presentación del sí-mismo refiere a cómo las personas manejan sus impresiones y actuaciones ante los demás en la vida social. Goffman lo describe como una representación teatral, donde los individuos, como actores, presentan diferentes facetas de sí-mismos dependiendo de la situación y el público. Todo esto se ve trasladado a la vida de los políticos en campaña, como ya se mencionó ellos actúan de una manera evitando cualquier tipo de fisura que les juegue en contra durante la campaña y en su vida política en general.

3.1. De la biografía a la autobiografía

Las biografías de los candidatos deben entenderse como autobiografías políticas, buscaron proyectar una imagen favorable a través de una fachada cuidadosamente elaborada.

De acuerdo con la Real Academia Española, una autobiografía es la “biografía de una persona escrita por ella misma.” Sin embargo, en el ámbito político, es común que estas biografías sean redactadas por un equipo de asesores, quienes se encargan de moldear el mensaje y destacar los valores del candidato de forma estratégica. Este equipo actúa en conjunto con el candidato para construir una representación pública idealizada, que responde a las expectativas de los votantes y las exigencias de la campaña. Así, la autobiografía política se transforma en un trabajo colectivo que complejiza la noción tradicional de autobiografía, convirtiéndose en una construcción simbólica destinada a persuadir y ganar la confianza de la audiencia.

Un perfil de *Twitter* es la página personal de cada usuario, donde se construye su identidad pública dentro de la plataforma. Este perfil incluye un nombre de usuario único (@nombre), un nombre de pantalla, una foto de perfil y un encabezado visual. Además, ofrece una biografía de hasta 160 caracteres, en la que el usuario puede describirse o compartir información como sus intereses y/o a que se dedican. También permite mostrar la ubicación del usuario y añadir un enlace a un sitio web externo, brindando una mayor personalización y conexión con otros usuarios.¹⁷

¹⁷La imagen adjunta es del 2024. Cabe destacar que entre este año y 2019 no hubo cambios en esta sección de *Twitter*.

Imagen 17 “Sección biografía *Twitter*”



Fuente: Captura de pantalla sección edición de perfil. Noviembre 2024.

En resumen, las autobiografías de perfil no solo informan, sino que representan una poderosa herramienta de comunicación que, optimizada, puede ser el primer paso en la construcción de una comunidad y/o generar intersubjetividades. A continuación, se hará un breve análisis sobre la información que colocaron en ellas los tres candidatos.

Mariano Arcioni narrativa de una autoridad que busca la reelección

Es un abogado y político argentino, nacido en 1970 en Comodoro Rivadavia. Tras su carrera como escribano, se involucró en política y fue elegido vicegobernador de Chubut en 2015 junto a Mario Das Neves. En 2017 había resultado electo diputado nacional, pero tras el fallecimiento de Das Neves asumió la gobernación de la provincia.¹⁸

En su autobiografía se presentó a partir del siguiente paquete signficante:

¹⁸ Fuente: Wikipedia “Mariano Arcioni” https://es.wikipedia.org/wiki/Mariano_Arcioni allí se puede obtener más información.

Imagen 18 “Autobiografía Mariano Arcioni”



Fuente: Captura perfil Arcioni, vigente abril a junio 2019.

Se observa que se presenta con su título universitario, indica el puesto que ocupaba durante la campaña. Muestra su geolocalización como si estuviese ubicado en Comodoro Rivadavia; desde el punto de vista comunicacional hay interés que dicha ciudad esté mencionada allí. Se puede inferir que busca proyectar una fachada de cercanía y arraigo con su ciudad natal para fortalecer su escenario político. Seguramente entiende que necesita el apoyo local para consolidar su posición y reflejar una conexión auténtica con su audiencia. Así, intenta construir un público de votantes que lo perciban como alguien que comparte sus orígenes y preocupaciones, generando un vínculo de identificación que refuerce su imagen y fortalezca su respaldo electoral.

Si bien no se puede acceder a las autobiografías de sus otras redes en el año 2024, se puede señalar que, en 2019, Arcioni mantenía consistencia en sus perfiles, presentando los mismos datos biográficos en todas sus redes para no omitir ningún detalle importante. A lo largo de la campaña (118 *tws*), su autobiografía no tuvo cambios.

En la foto de perfil Arcioni se presenta en lo que se puede asumir es una actividad de su agenda política. La foto de portada es la más significativa que la de perfil, porque nos aporta más información: corresponde al día de su asunción como gobernador de Chubut. Allí se puede observar personas que asistieron al acto. En dicha imagen hay personas aplaudiendo, se le reconoce la actuación y el liderazgo. Se observa a Arcioni en el centro de la escena el cual le

otorga un lugar de protagonismo y poder. Tanto la foto de perfil como la de portada no sufrieron cambios en el período de análisis.

Carlos Linares la autobiografía de un peronista en campaña

Nació en Río Colorado, Río Negro, en 1961. Es comerciante y militante del Partido Justicialista. Fue viceintendente de Comodoro Rivadavia entre 2011 y 2015, luego asumió la intendencia hasta 2019.¹⁹

En su autobiografía se presentó a partir del siguiente paquete significativo:

Imagen 19 “Autobiografía Carlos Linares 1”



Fuente: Captura de pantalla vigente en abril 2019

Imagen 20 “Autobiografía Carlos Linares 2”



Fuente: Captura de pantalla vigente mayo a junio 2019.

La captura de la izquierda corresponde a la primera tanda y la de la derecha a la última, aquí se puede observar un cambio de foto de perfil y de biografía. En la primera imagen en su foto de portada se lo veía al candidato en un acto político (se puede inferir que es durante la campaña o su asunción como intendente de Comodoro Rivadavia); a él se lo ve en el centro de la escena con gente que lo apoya, se puede observar que moviliza: maza gente, grupos, no se identifica a ninguna de esas personas. Esta imagen tiene una connotación peronista, dado que se asocia a este partido con lo masivo.

¹⁹ Fuente: página del Senado “Carlos Alberto Linares” <https://www.senado.gob.ar/senadores/senador/529>

La segunda foto de portada presenta un cambio rotundo, no se observan esas personas que lo apoya, sino un concepto de él, lo que se denomina como una marca personal.²⁰ En ella refuerza tanto su nombre como el cargo para el cual se postula, en el rasgo gráfico horizontal de la letra “A” incorpora la bandera argentina. Esta decisión propone un refuerzo de su identidad y de lo mucho que se siente argentino; esto permite llegar a los votantes desde el patriotismo.

Este cambio entre las dos portadas debe orienta el sentido a querer identificarse con sus seguidores a través de la bandera. Se infiere que su equipo de campaña creyó que de esta manera se veía más nacional y popular su imagen, esta es una característica propia del peronismo y un rasgo que no resaltaron los demás candidatos, además de que siguieron lineamientos que suelen usar como partido a nivel nacional.²¹

En cuanto a los datos *autobiográficos* no se observan cambios entre ambas capturas. Allí se puede leer:

- Presentaba su cargo político: intendente de Comodoro Rivadavia.
- Edad: 57 años.
- Estado civil: Casado. Que tiene familia: 1 hijo.
- Grupos sociales de pertenencia: Huracán, Gimnasia y Esgrima.
- Enlaces a sus otras redes sociales: Instagram y Facebook.

Durante el período de análisis (332 *tws*), estos datos autobiográficos se mantuvieron iguales, lo que permite algunas inferencias claves:

- Ya fue elegido anteriormente por los votantes para desempeñar un cargo político importante (intendente de Comodoro Rivadavia 2015-2109)
- Integra su edad como un indicio tangible de experiencia y conocimiento, demostrando que ha vivido y aprendido a lo largo de diversas experiencias en la vida
- Mencionar los clubes de los que es hincha tiene como objetivo generar intersubjetividad y adhesión entre quienes comparten la misma pasión por los “colores” deportivos. Este enfoque también contribuye a la construcción de su identidad, al reflejar su pertenencia a grupos sociales específicos. Ser hincha de Gimnasia y Esgrima (en básquet) y Huracán (en fútbol), dos clubes emblemáticos de Comodoro Rivadavia, le permite establecer

²⁰ “La marca personal es el proceso de definir y promocionar lo que te representa cómo individuo. Tu marca personal es el resultado de las experiencias, las habilidades y los valores que te diferencian.” (Sproutsocial: 2025, sin número). <https://sproutsocial.com/es/glossary/personal-brand/#:~:text=La%20marca%20personal%20es%20el,los%20valores%20que%20te%20diferencian>.

²¹ Cabe recordar que las elecciones a la gobernación de Chubut fueron antes que las nacionales, por lo tanto, aún no se habían definido lineamientos estéticos a nivel nacional.

una doble identificación con sectores particulares de votantes, favoreciendo así la conexión con estos grupos.

- Presentar los enlaces a sus otras redes le suman información a quienes visiten su perfil y genera adhesión de posibles votantes. Aunque no se puede recuperar en la actualidad (año 2024) las autobiografías de sus otras redes, es posible decir que para los tres candidatos en general, que en todos sus perfiles ponen los mismos datos biográficos para no dejar nada librado al azar.

La propuesta electoral de Linares amplía la información geocalizándose en Comodoro Rivadavia. Esto fue realizado por su equipo de campaña seguramente con la misma orientación de lectura que el equipo de Arcioni, es decir: generar identificación con los comodorenses dado que es su ciudad de radicación, bajo la creencia de que de esta manera lograrían más votos para llegar a ser gobernadores.

Gustavo Menna y el uso de su identidad radical como propuesta de renovación

Nació en 1965 en Coronel Pringles. Abogado de formación, inició su carrera política en la UCR, siendo convencional constituyente de la provincia en 1994 y diputado provincial entre 1995 y 1999. También ocupó cargos municipales en Rawson y Comodoro Rivadavia en las décadas de 1990 y 2000. Fue elegido diputado nacional en 2017, cargo que ocupó hasta el 10 de diciembre de 2021. Además, es docente universitario en la carrera de Abogacía en la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (de aquí en adelante UNPSJB).²²

En su autobiografía, se describió utilizando el siguiente conjunto de elementos significativos:

²² Fuente: Wikipedia “Gustavo Menna” https://es.wikipedia.org/wiki/Gustavo_Menna

Imagen 21 “Autobiografía Gustavo Menna”



Fuente: Captura vigente de abril a junio 2019.

En la foto de perfil se presenta a Menna en lo que se puede asumir es una foto armada para la campaña. La foto de portada lo ubica en el centro de la escena, es una imagen tomada en un encuentro de la UCR, se identifican las caras y esto nos permite encontrar a personas como Sergio Ongarato exintendente de Esquel y actual diputado provincial. Al permitir el reconocimiento de rostros, de figuras del radicalismo permite generar adhesión en los votantes de dicho partido y/o también en quienes comparten la alianza Juntos por el Cambio.

Gustavo Menna es el único de los tres candidatos que en su foto de portada se ve con personas que se pueden identificar. Esto nos permite inferir que es parte de un grupo, en este caso de un grupo militante. En cambio, Arcioni y Linares en dichas fotos se presentan como líderes reconocidos por una masa, pues no se distinguen rostros

Es el único de los tres que no utiliza la geolocalización. En cambio, sí se aprovecha a ampliar la información con link a su perfil de Facebook, pero presentada de manera distinta a Linares. Al usar esta herramienta de otra forma, no permite que se lo identifique con la ciudad de la que proviene, es posible que se identifique más con su rol de abogado y su vínculo con la Patagonia que con su identidad como comodorense (estos datos fueron mencionados por él).

Al igual que Arcioni Menna en su autobiografía se presenta primero como abogado y le suma un sentido de pertenencia: es patagónico. Esta autoidentificación no es insignificante, teniendo en cuenta que durante la campaña ejercía como diputado nacional.

También cuenta que:

- Estado civil: Casado. Tiene familia: 2 hijos.
- Profesión: Abogado. Además, se desempeña como docente universitario.
- Grupos sociales de pertenencia: San Lorenzo (Fútbol) y Gimnasia Comodoro (Básquet).
- Cargo político: diputado nacional.
- Enlaces a sus otras redes sociales: Instagram Facebook.

Tanto las fotos de Menna como sus datos biográficos se mantuvieron sin cambios durante toda la campaña (234 *tws*).

En resumen:

- Los datos sobre su estado civil y su familia los puso para generar confianza y porque se identifica como “hombre de familia”. Aportan seriedad y generan identificación en las personas que les gusta tanto la familia como la figura civil del matrimonio.
- Su labor como docente universitario es destacada por la relevancia que tiene en la transmisión de conocimientos expertos, lo cual refuerza su perfil profesional
- Al hablar de los grupos sociales de pertenencia contribuye a la construcción del sí-mismo y el uso de estas categorías dan cuenta de grupos sociales con los cuáles se identifica, estos últimos permiten generar intersubjetividad con adeptos de los mismos clubes.
- A diferencia de los otros candidatos, Menna destaca su cargo político en último lugar. El hecho de que este dato aparezca al final de su autobiografía sugiere que, para él, aspectos como ser padre son más relevantes que su cargo político.
- Con este candidato sucede lo mismo que con los otros dos, si bien en la actualidad (2024) no se pueden recuperar los datos autobiográficos que ponían en sus otras redes durante la campaña (2019) se puede decir que en todos sus perfiles usaba los mismos datos biográficos para no dejar nada librado al azar.

Menna y Linares compartieron la estrategia de destacar su estado civil, familia y grupos de pertenencia como elementos clave para generar intersubjetividad y conexión con los votantes. En contraste, Arcioni optó por una presentación más institucional, centrada en su título profesional y el cargo que ocupaba durante la campaña. Los tres candidatos mantuvieron consistencia en sus datos biográficos en todas sus plataformas y seleccionaron imágenes de portada estratégicas: Arcioni proyectó liderazgo institucional, Linares incorporó símbolos nacionalistas como la bandera argentina, y Menna incluyó figuras reconocibles del radicalismo para reforzar su identidad partidaria. Otro punto destacable de los últimos dos candidatos

mencionados es que, si bien las elecciones nacionales no habían sido aún, siguieron lineamientos que los vinculaban con las fuerzas que representaban.

Sin embargo, sus enfoques comunicativos mostraron diferencias significativas. Mientras Menna priorizó aspectos personales al relegar su cargo político al final de su biografía, Arcioni y Linares buscaron destacar su vínculo con Comodoro Rivadavia para consolidar su arraigo local. Por su parte, Menna presentó una identidad más amplia como patagónico y evitó geolocalizarse, reflejando su apuesta por un posicionamiento más abarcativo. Estas variaciones subrayan cómo cada candidato adaptó su mensaje y sus fachadas según las características de su público objetivo.

3.2. Presentaciones del sí-mismo en diversas temáticas de interés electoral

En las campañas políticas, la presentación del sí-mismo es una estrategia clave mediante la cual los candidatos controlan las impresiones que proyectan ante el electorado. Temáticas como la obra pública, la interpelación a otro candidato, las elecciones Chubut 2019, las propuestas y la economía se convierten en escenarios donde los candidatos elaboran su fachada para alinearse con las expectativas del público.

Como se mencionó en el diseño metodológico se eligieron estas temáticas porque son las más frecuentes dentro de las 685 tws y se tomó un muestreo teórico de 64 publicaciones para proseguir con el análisis.

En este apartado se trabaja la presentación del sí-mismo que hace cada uno de los candidatos los diferentes tópicos, se iniciará por obra pública que es el más frecuente y se finalizará con economía es el menos mencionado de los cinco.

3.2.1. Obra pública como espejo del candidato: cómo construyen su propia imagen

La temática de la obra pública ocupa un espacio fundamental en las campañas políticas, ya que permite a los candidatos mostrar avances concretos en beneficio de la sociedad y también fortalecer sus posiciones discursivas, pues es un tema que atraviesa varias dimensiones del Estado. Proyectos como la construcción de caminos, hospitales, y escuelas brindan evidencia visible de sus acciones, lo que refuerza su credibilidad ante los votantes. Y dada la importancia del rubro dentro de la economía es el punto de la crítica a las gestiones. Además, este tipo de iniciativas impulsa la generación de empleo y el crecimiento económico, aspectos clave en el debate político. Resaltar estas mejoras en infraestructuras también ayuda a los candidatos a transmitir una imagen de capacidad y eficiencia, fortaleciendo así su relación con el electorado.

Este tópico es importante en la presentación del sí-mismo dentro del marco político porque funciona como una herramienta clave para construir y gestionar la imagen pública del candidato. Cabe destacar que Arcioni era gobernador de la provincia y Linares intendente de Comodoro Rivadavia durante la campaña desempeñaban cargos ejecutivos, por lo tanto, tenían decisión sobre las obras que podían desarrollarse o no. En cambio, Menna ocupaba un cargo legislativo por lo que no contaba con poder de decisión directo sobre cuestiones económicas, sino que, además de votar el presupuesto nacional, solo podría protagonizar gestiones de intermediación ante diferentes organismos del Ejecutivo Nacional.

Mariano Arcioni: el hacer como argumento de continuidad

En este tópico se pueden encontrar siete *tws* del exgobernador, allí se presentó como:

- El patrón general es que se presenta como gobernador en todos los *tws*. Allí se observan dos cargas de sentido:
 - Un gobernador que hace: Se posiciona como una figura activa, destacando su capacidad de gestión y liderazgo. La fachada aquí opera como la imagen pública que busca proyectar, donde la eficiencia y la capacidad de gestión son los elementos centrales que sustentan su legitimidad ante el electorado.
 - Un gobernador que hace cosas por la gente: En esta dimensión, el énfasis está en el impacto de sus acciones en la vida de los chubutenses. Más allá de ser un gestor, se presenta como alguien preocupado por el bienestar de la población, con proyectos diseñados específicamente para mejorar la calidad de vida y satisfacer las necesidades de las comunidades. Este enfoque lo conecta con su público, proyectando una imagen de cercanía y compromiso, donde las acciones realizadas buscan responder a las expectativas y demandas colectivas.
- Destaca su rol como responsable de firmar contratos para la reactivación de las obras públicas, así como su gestión en las negociaciones para que se llevaran a cabo las remodelaciones del aeropuerto de Comodoro Rivadavia.
- Subraya la salud como una prioridad gubernamental, todo en el marco de recorridas y avances de proyectos.
- Además, se enfoca en la entrega y licitación de viviendas.

Arcioni hace mención tanto a la inversión que realizó la provincia en diferentes tipos de obras porque de esta manera se posiciona positivamente ante la audiencia, demostrando que es alguien que hace y que tiene el compromiso. Además, en sus *tws* se mostró como gestor ante algunos organismos del Ejecutivo Nacional para poder concretar ciertas obras.

Para completar su estrategia discursiva evitó referirse a la falta de mantenimiento de las escuelas, dimensión sobre la que sí hablaban sus oponentes. Esto fue de esta manera porque no podía mostrar falencias ante el electorado, al menos en sus publicaciones.

Estas estrategias pudieron reconstruirse en *tws* como los siguientes:

Imagen 22 “Arcioni presentación sí-mismo obra pública 1”



Imagen 23 “Arcioni presentación sí-mismo obra pública 2”



Fuente: Captura de pantalla *tws* del 22/04/19 y 10/06/19.

Ambos *tws* incluyen dos imágenes cada uno, en las que se lo ve rodeado de trabajadores y de personas recibiendo sus nuevas viviendas. Estas fotografías parecen ser parte de una estrategia de su equipo para proyectar una imagen de cercanía y conexión con el pueblo, destacando un liderazgo comprometido y accesible.

Linaires: experiencia municipal como credencial política

En este apartado se distinguen cuatro *tws* del exintendente de Comodoro y actual senador vinculados a la obra pública, se presentó de la siguiente manera:

- El patrón general es que se presenta como un intendente que hace y que sus acciones son por y para la gente.
- Dos de los *tws* fueron *rts* a la cuenta de la Municipalidad de la ciudad, que lo retratan como el responsable de realizar las gestiones necesarias para que se:
 - llevarán a cabo las obras para el aeropuerto de Comodoro.
 - conectará a la red de gas al barrio Favaloro.
- En el *tw* restante se presenta a sí-mismo como responsable de llevar red de gas a 1100 vecinos, lo cuenta mediante un video.

Al igual que Arcioni, Linares utilizó sus *tw*s para construir una imagen de sí-mismo como un gestor eficiente y comprometido con la inversión en obra pública. Su discurso, más que enfocarse en la falta de obras como el pavimento, resaltaba aquellas que sí se realizaban, destacando su rol en la gestión ante Nación. Esta presentación estratégica refuerza su perfil político y se evidencia en publicaciones como:

Imagen 24 “Linares presentación sí-mismo obra pública 1”



Imagen 25 “Linares presentación sí-mismo obra pública 2”



Fuente: Captura de pantalla *tw*s del 08/05/19 y el 14/05/19.

El video de la primera captura consiste en una secuencia de fotos que van cambiando, mostrando cómo se realiza el trabajo.²³ Sin embargo, la información que aporta es la misma que la del *tw*, con la única novedad del jingle “oh oh, Chubut nos une, oh oh, Linares gobernador”. Esto evidencia un recurso desaprovechado, ya que podría haberse incluido información adicional o relevante para enriquecer el mensaje.

En el segundo *tw*, se observan dos imágenes: una muestra una máquina trabajando y la otra a Linares saludando a un obrero mientras recorre la obra. Este tipo de imágenes buscan proyectar una fachada de cercanía al pueblo, reforzando la idea de un liderazgo presente y comprometido con la gente.

²³ Para mirar el video ingresar en: <https://x.com/LinaresCarlosCR/status/1126286910597599232>

Menna: el reclamo de obras como construcción de agenda

En el caso del exdiputado nacional y actual vicegobernador se encuentran siete *tws* sobre este tópico, se presentó de la siguiente manera:

- El patrón general es que se presenta como un actor de cambio y desde su rol de diputado nacional.
- En tres *tws* hace mención a cómo desde su rol de diputado nacional estuvo presente en distintas inauguraciones, en una de ellas hace responsable al estado nacional de financiar obras. También se puede decir que implícitamente se presenta como militante de Juntos por el Cambio.
- En dos *tws* se presenta como el responsable de las gestiones ante el Gobierno Nacional para las obras del Aeropuerto de Comodoro y un plan de viviendas para quienes fueron víctimas del temporal de 2017. Aquí se puede decir que se muestra como copartícipe en la toma de decisiones, pero no como quien toma la decisión final.
- Por último, en dos publicaciones se presenta como candidato responsable de que la provincia pueda cambiar la situación de desidia que vivía frente a las obras públicas.

Algo que se mencionó al principio de este apartado es que Menna tenía un cargo legislativo, como no podía no hacer mención a un tópico tan importante en su campaña lo que hizo fue hablar de las gestiones que realizó y de su asistencia a inauguraciones. De esta manera generó una fachada ante el electorado y pudo hacer que se sientan identificados, al menos quienes lo votaron.

Estas estrategias se hacen observables en publicaciones como:

Imagen 26 “Menna presentación sí-mismo obra pública 1”



Imagen 27 “Menna presentación sí-mismo obra pública 2”



Fuente: Captura de pantalla *tw*s del 27/05/19 y el 10/06/19.

En el primer *tw*, se observa una fotografía que, aparentemente, fue tomada por Menna, lo cual se puede inferir por el ángulo de la imagen. En ella se ve a varias personas acompañando el acto, lo que refuerza la imagen de un evento respaldado por su equipo y con una participación activa del público.

En el segundo *tw*, se presentan tres fotografías. En la primera, Menna aparece junto a un funcionario nacional y una beneficiaria, proyectando una imagen de colaboración con autoridades nacionales. En la segunda, está junto a Arcioni y una mujer, con más personas en el fondo, lo que refuerza la idea de una reunión respaldada por su equipo y con el apoyo de la comunidad. Finalmente, la tercera imagen muestra las casas que estaban siendo entregadas, un gesto simbólico que busca mostrar cercanía y compromiso con el pueblo. Estas imágenes, en su conjunto, trabajan como una fachada de cercanía, donde se busca transmitir la idea de un liderazgo presente y accesible, rodeado de su equipo y de la gente que lo respalda.

En la presentación del sí-mismo en la obra pública, Arcioni, Linares y Menna compartieron estrategias comunes, como destacar su compromiso con la inversión en obras y

evitar mencionar falencias, enfocándose en logros concretos. Los tres resaltaron su rol en gestiones ante Nación, proyectándose como intermediarios efectivos.

Sus enfoques variaron según sus cargos: Arcioni y Linares, desde roles ejecutivos, destacaron logros directos, mientras que Menna, desde un rol legislativo, enfatizó su gestión para facilitar proyectos. Cada uno construyó una fachada acorde a su posición, proyectando eficiencia, compromiso y cercanía. Estas estrategias comunicacionales buscaron consolidar su legitimidad ante el electorado, enfocándose en las fortalezas de sus gestiones y evitando exponer debilidades.

3.2.2. Disputas discursivas: cómo se presentan cuando interpelan a otro candidato

Cuando un candidato interpela a otro por *Twitter*, significa que lo cuestiona o confronta públicamente; lo hacen etiquetándolo o mencionando su nombre y/o apellido, apodo u otra característica que le permita a sus destinatarios un fácil reconocimiento. Utiliza *tws* para señalar diferencias en sus propuestas, criticar acciones o destacar debilidades del oponente. Esta interpelación es una estrategia para generar debate, ganar visibilidad y posicionarse mejor ante los votantes. Este tema es el segundo que salió en cantidad de frecuencia en el cuerpo de investigación.

Interpelar a otro candidato en la presentación del sí-mismo es importante porque permite a un político definir su identidad. No solo a partir de lo que presenta, sino también en contraste con su oponente. Este tipo de confrontación estratégica permite al candidato resaltar sus fortalezas o habilidades, mientras pone en duda las capacidades del otro; creando un contraste que pueda influir en la percepción del público. Además, las interpelaciones permiten que cada candidato se muestre como alguien capaz de enfrentar desafíos, tomar posturas claras y defender sus ideas. Esto no solo refuerza su discurso, sino que también proyecta una imagen de liderazgo y seguridad que busca conectar con el electorado.

En primer lugar, antes de comenzar con el análisis, es importante aclarar que el candidato Mariano Arcioni no interpela a ningún contrincante en sus *tws*, que no haya interpelado a otros candidatos sugiere una estrategia comunicacional orientada a mantener una fachada centrada en la gestión y los logros, evitando entrar en un escenario de confrontación directa. Al no cuestionar a sus oponentes, se posiciona como un líder enfocado en sus acciones y resultados, buscando proyectar una imagen de seguridad y estabilidad ante el público. Esta decisión también puede interpretarse como una forma de preservar su legitimidad, al priorizar una relación más funcional con el electorado y evitar distracciones que pudieran desviar la atención tanto de su gestión como de su campaña.

Además, esta postura le permitió controlar el escenario político en el que se desenvolvía, eligiendo cuidadosamente los temas y mensajes que compartía con su público. En lugar de interpelar a sus oponentes, buscó reforzar su imagen de líder orientado a la acción, lo que generó una narrativa alineada con su objetivo de consolidar su posición frente a los votantes. En esencia, esta estrategia minimizó riesgos y posibles ataques que pudieran debilitar su posición, mientras dirigía la conversación hacia los aspectos que quería resaltar de su gestión.

A continuación, se procederá con la interpretación de las estrategias comunicacionales de Menna y Linares.

Linares: interpelaciones directas como estrategia electoral

Linares cuenta con ocho *tws* vinculados a la temática, en los cuales se presenta de la siguiente manera:

- Existen dos patrones generales, uno en el que se muestra como chubutense molesto y defraudado por el gobierno provincial de Arcioni. Otro en el que se presenta como candidato opositor y posible agente de cambio.
- Interpela únicamente a Arcioni, los cuestionamientos son entre otros por la corrupción, destaca en diferentes oportunidades el caso de Graciela Cigudosa -exministra de educación y candidata a Diputada provincial-; otra interpelación es por su ausencia en los diferentes debates de candidatos -en el Colegio María Auxiliadora de Rawson y la sede de Comodoro de la UNPSJB-.

Es importante destacar que Linares dirigió sus interpelaciones únicamente hacia Mariano Arcioni. Esto sugiere que no percibía a Menna como un verdadero contrincante, sino que consideraba que su principal rival político era el exgobernador. Además, estas interpelaciones se centraron en temas sensibles para el electorado, como la corrupción y las ausencias de Arcioni. Posiblemente su estrategia pretendía reforzar su imagen apelando a cuestiones de alta relevancia y carga emocional, buscando conectar con las preocupaciones más significativas de los votantes.

Por último, es importante destacar que existe una vinculación de Arcioni a una rama del peronismo chubutense, la cual podría explicar la estrategia de Linares al dirigir sus interpelaciones únicamente hacia él. Este enfoque parece buscar una diferenciación clara, posicionándose como el verdadero representante de los valores tradicionales del peronismo.

De este modo, intentaba marcar distancia simbólica y discursiva, reforzando su identidad política y cuestionando la legitimidad de su adversario dentro de ese espacio ideológico.

Las estrategias analizadas aquí se pueden observar en publicaciones como:

Imagen 28 “Linares presentación sí-mismo interpelando a Arcioni 1”

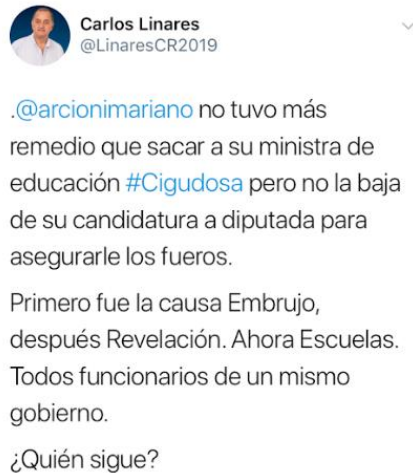


Imagen 29 “Linares presentación sí-mismo interpelando a Arcioni 2”



Fuente: Captura de pantalla *tws* del 29/04/19 y el 16/05/19.

Estos *tws* no incluyen imágenes ni videos que puedan respaldar o complementar el mensaje, lo que limita su capacidad de generar un mayor vínculo con la audiencia.

Menna: oposición argumentativa para diferenciarse del resto

El candidato de *JxC* interpeló a los dos candidatos restantes, es decir que él si identificaba a ambos como contrincantes. Se analizarán cinco *tws*:

- El patrón general en sus publicaciones es presentarse como una opción distinta, parte de una alianza y el candidato que va a generar un cambio en la situación de desidia económica que atravesaba la provincia.
- Al igual que Linares se muestra molesto con la situación general de la provincia y la falta de compromiso de Arcioni para con los ciudadanos.
- Las interpelaciones del candidato están vinculadas a la soberbia de Arcioni, la situación crítica de las escuelas y el caso de Cigudosa. Además, postea sobre su deseo de debatir con ambos candidatos.

Resulta interesante que las interpelaciones de Menna y Linares iban por los mismos caminos, las ganas de debate, el disgusto con la corrupción y la preocupación tanto por la educación como la desidia económica que atravesaba la provincia. Si bien las preocupaciones eran similares las abordaban desde sus posturas ideológicas.

Estas estrategias se pueden observar en *tws* como:

Imagen 30 “Menna presentación sí-mismo interpelando a sus oponentes 1”

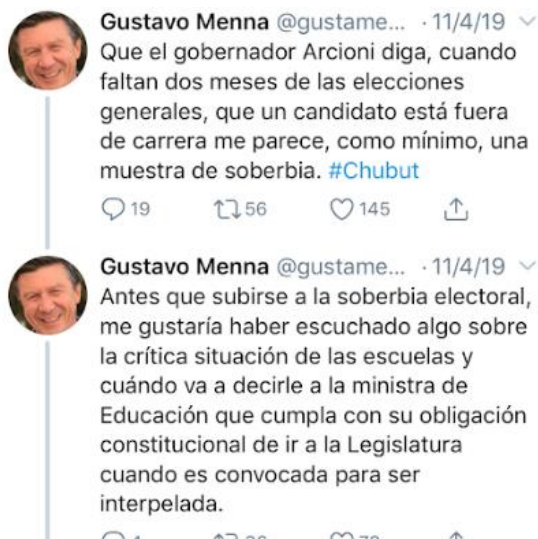


Imagen 31 “Menna presentación sí-mismo interpelando a sus oponentes 2”



Fuente: Captura de pantalla hilo del 11/04/19 y *tw* del 16/04/19.

En estas dos capturas ocurre lo mismo que se detalló con Linares: no incluyen imágenes ni videos que respalden o complementen el mensaje, esto limita el análisis solo a lo escrito.

En resumen, las estrategias de interpelación de Linares y Menna reflejan cómo las redes sociales, como ya se hizo mención en el marco teórico, funcionan como un “panóptico” virtual, donde los candidatos construyen su fachada pública bajo el escrutinio constante del electorado. Linares centró sus críticas en Arcioni, buscando diferenciarse y posicionarse como el verdadero representante del peronismo frente a temas sensibles como la corrupción y la ausencia en debates. Menna, en cambio, interpeló a ambos candidatos desde una narrativa de cambio, abordando preocupaciones como la educación y la transparencia, alineadas a su postura ideológica. Ambos adaptaron sus mensajes al escenario digital, utilizando las redes no solo

como medio de comunicación, sino como un espacio estratégico para legitimar sus identidades políticas frente al público.

3.2.3. La campaña en foco: imagen de los candidatos en clave electoral

Este tópico es el tercero más frecuente entre los temas a analizar. Resulta fundamental analizar cómo los candidatos construyeron su presentación del sí mismo, ya que las "Elecciones Chubut 2019" constituyen el marco central que engloba la campaña de los tres. Cada uno de ellos articuló su identidad política y su estrategia discursiva dentro de esta temática.

Arcioni: institucionalidad y continuidad como eje de campaña

Aquí el exgobernador cuenta con dos publicaciones, no se observa un patrón general. En los *tws* se presenta como:

- Candidato integrante de *Chubut al Frente*, allí cuenta cómo se integra el partido y se da en el marco del cierre de la campaña.
- Ganador de las elecciones y agradecido con sus votantes.

Lo poco que Arcioni menciona sobre el tema hace que resulte más interesante analizar lo que omite. En sus 118 *tws*, rara vez hace referencia directa a la elección. Esto sugiere que su enfoque estaba más centrado en mostrar su agenda diaria como gobernador que en hablar directamente de la contienda electoral.

El equipo de Arcioni diseñó su estrategia comunicacional reconociendo las diversas formas de hacer política. Construyeron una fachada que presentaba al candidato como un líder comprometido con el trabajo conjunto entre él y los votantes, destacando la colaboración como clave para mejorar la vida de los chubutenses. Estas construcciones se pueden observar en publicaciones como:

Imagen 32 “Arcioni presentación sí-mismo Elecciones Chubut 2019 1”



Imagen 33 “Arcioni presentación sí-mismo Elecciones Chubut 2019 2”



Fuente: Captura de pantalla *tws* del 06/06/19 y el 09/06/19.

Las imágenes incluidas en los *tws* permiten inferir que el equipo de Arcioni buscó reforzar su fachada integrando al público en ellas. Mostrarlo rodeado de personas refuerza la idea de que es alguien “cercano” al pueblo y de que la gente adhiere a lo que el proyecta. Esta estrategia busca conectar emocionalmente con la ciudadanía, destacando su vínculo con la comunidad y su disposición a estar presente junto a la gente, no solo como líder político, sino como alguien que escucha y comparte espacios con quienes representa.

Linares: cercanía y militancia para conectar con el electorado

El candidato tiene siete *tws* vinculados a este tópico:

- El patrón general es que se presenta como candidato -que pasó a “las generales”, que va poner en marcha la provincia, que puedo con Comodoro y podrá con Chubut, y más-.
- Se presenta como la esperanza de la provincia, como posible responsable del cambio provincial.
- Se presenta como una fórmula partidaria.
- No felicita al ganador, agradeció a sus votantes únicamente con una imagen.
- Invita y narra acerca del acto de cierre de campaña.

- Es el único de los tres que postea la boleta electoral.

Linares reforzó su representación como una figura poderosa y agente de cambio, elementos clave de su campaña. Esta narrativa de liderazgo y transformación requirió un control cuidadoso de sus presentaciones, mitigando posibles errores o interpretaciones negativas que pudieran debilitar su imagen pública. Cada detalle de su comunicación buscó consolidar su posición como la esperanza para el cambio en la provincia, apelando a la confianza de los votantes en su capacidad de acción y liderazgo.

Se hace observable en *tws* como:

Imagen 34 “Linares presentación sí-mismo Elecciones Chubut 2019 1”



Imagen 35 “Linares presentación sí-mismo Elecciones Chubut 2019 2”



Fuente: Capturas de pantalla *tws* del 06/06/19 y el 09/06/19.

Las imágenes incluidas en estos dos *tws* capturan momentos clave de la campaña de Linares. En la primera se lo ve a él junto a su compañera de fórmula, se observa una multitud, una masa anónima de seguidores, donde las caras no se distinguen, pero la fuerza de la convocatoria es clara. La otra imagen, cargada de simbolismo, presenta la palabra "gracias", un gesto simple pero profundo que refleja la lealtad y el agradecimiento hacia sus votantes. Este tipo de escenarios, donde el vínculo con el pueblo se fortalece a través de gestos de gratitud, refuerza el mensaje de unidad y lealtad que caracteriza al peronismo.

Menna: transparencia y renovación desde una mirada crítica

Menna tiene cuatro *tws* vinculadas con este tópico:

- Invita al acto de cierre de campaña, luego cuenta cómo les fue y quienes estuvieron presentes.
- El patrón general que se encontró es que él se presenta como candidato.
- Al igual que Linares se presenta como fórmula partidaria y como perdedor, aquí cabe destacar que el sí felicita al ganador.
- Nuevamente se presenta como responsable del cambio y que va a ser quien acabó con la situación de desidia provincial.

Al tener un rol legislativo no puede convertir su tarea diaria en campaña, sino que debe hacer mención más explícita a las elecciones. Este desarrollo no afecta directamente a su campaña dado que es otra manera comunicar sus pensamientos y/o quehaceres.

Se puede observar algunas de estas cosas en *tws* como:

Imagen 36 “Menna presentación sí-mismo Elecciones Chubut 2019 1”



Imagen 37 “Menna presentación sí-mismo Elecciones Chubut 2019 2”



Fuente: Capturas de pantalla *tws* del 05/06/19 y el 10/06/19.

En la primera captura se observa que acompaña al *tw* de una imagen que funciona como invitación a una conferencia de prensa en el marco del cierre de la campaña.²⁴ Es un recurso desaprovechado dado que repite la misma información que en el cuerpo de la publicación. En

²⁴ Para ver la imagen completa ingresar en: <https://x.com/gustamenna/status/1136422502027186176>.

el segundo *tw* no utilizó imágenes ni videos cargadas de contenido significativo que refuerce su mensaje.

Los tres candidatos presentaron estrategias comunicacionales diferenciadas en esta temática. Arcioni se centró en mostrar su trabajo diario como gobernador, construyendo una imagen de cercanía y colaboración con la ciudadanía, sin hacer énfasis directo en la campaña. Por su parte, Linares se presentó como un líder transformador, apelando a la esperanza de cambio y utilizando imágenes que reforzaban su figura de poder. Menna contó con un enfoque más legislativo, optó por un estilo de comunicación más explícito, pero sin imágenes cargadas de contenido significativo.

Por último, qué Linares haya sido el único en mostrar la boleta habla de sus contrincantes, ¿por qué no la mostraron? seguramente creían que no era necesario para la presentación del sí mismos. Que el exintendente lo hiciera habla de lo importante que era para él esta fachada, dado que lo acercaba aún más al electorado.

3.2.4. Como se presentan los candidatos a través de sus propuestas

Las propuestas son fundamentales en una campaña política porque representan el plan de acción que los candidatos tienen para Chubut. A través de ellas muestra como abordará distintos temas. Son una herramienta para diferenciarse de los oponentes y proyectar credibilidad, liderazgo y visión de futuro.

Según el Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (ICEFI, 2018), una propuesta electoral debe contener ideas, políticas y compromisos concretos para enfrentar los desafíos sociales, económicos y políticos, en coherencia con los principios del candidato o partido.

La presentación del sí-mismo es clave en las propuestas políticas porque permite al candidato gestionar la imagen que proyecta ante el público. A través de cómo se muestra puede transmitir confianza, credibilidad y coherencia entre sus ideas y su identidad. Esto ayuda a generar una conexión emocional con los votantes, quienes no solo evalúan lo que proponen, sino también a la persona que las presenta. Las propuestas son un eje clave durante la campaña le permiten a los candidatos explicar que harían por ejemplo con cuestiones vinculadas a la salud, educación, economía y otros ejes temáticos.

En la presente investigación, este tópico es el cuarto mencionado con mayor frecuencia. Nuevamente no se observan publicaciones de Arcioni vinculadas a un tema en su perfil de

Twitter. En lugar de utilizar esta red social para explicar sus propuestas de cara a una nueva gestión, se centró en mostrar su trabajo como gobernador en ejercicio.

Esta estrategia puede haber sido una decisión deliberada de su equipo de campaña, enfocándose en resaltar su liderazgo y gestión durante el mandato de ese momento, en lugar de detallar lo que propondría para una futura gobernación.

Linares: agenda progresista para un Chubut mejor

Dentro de este tópico el candidato cuenta con tres *tws*, se identifica como patrón general que se presenta a sí-mismo como parte de un equipo de trabajo también se muestra como candidato.

En estos tres posteos provee distintas herramientas para que la audiencia pueda analizar sus propuestas como, por ejemplo:

Imagen 38 “Linares presentación sí-mismo propuestas 1”



Imagen 39 “Linares presentación sí-mismo propuestas 2”



Fuente: Capturas de pantalla *tws* del 03/06/19 y 04/06/19.

En la primera captura se ve un video que se titula “Nuestra propuesta productiva”, fue un recurso desaprovechado, ya que el video publicado solo menciona los nombres de los sectores para los cuales se presentan propuestas, concluyendo con una invitación a ingresar a

un enlace para conocer los detalles.²⁵ Este enfoque podría haberse optimizado incluyendo directamente el enlace en el *tw*, facilitando el acceso a la información. Además, el video habría resultado más efectivo si hubiera sido narrado con una voz en *off* que guiara al espectador, brindando un mayor contexto y claridad sobre las propuestas mencionadas. En cambio, solo incluía el jingle mencionado anteriormente lo que limitó aún más su capacidad de transmitir un mensaje concreto o convincente.

En la segunda captura también hay un video, en este caso se titula “Con tu voto este 9 de junio”, el mismo presenta un desarrollo más completo que el anterior, explicando con mayor claridad sus propuestas.²⁶ Detalla iniciativas como un plan integral de obra pública, un programa de capacitación para jóvenes egresados de universidades provinciales y acuerdos con cooperativas locales. Además, adopta un tono más participativo, apelando al público como parte fundamental del cambio en la provincia y responsables de ejercer un voto consciente. Esta vez, el enlace para ampliar la información también figura en el *tw*, lo que mejora la accesibilidad, redirigiendo a un sitio web que te direccionaba a sus propuestas para la obra pública.²⁷

A pesar de estas mejoras, el contenido aún carece de profundidad. Una voz en *off* habría aportado mayor claridad y reforzado la conexión emocional con el público. En cambio, el uso repetitivo del jingle sigue otorgándole una apariencia más decorativa que sustancial, dejando una impresión poco convincente para quienes esperan un enfoque más serio y detallado en las propuestas.

Menna: propuestas técnicas con foco en la institucionalidad

El candidato de *JxC* cuenta con ocho *tws* vinculados a este tema, se observa lo siguiente:

- El patrón general es que se presenta desde un rol protagónico en el que habla de que haría él junto con su equipo de gobierno si resultará ganador.
- Se observan distintas áreas de interés como creación de empleo, producción, eliminación de la corrupción, crisis de servicio, energía renovable, educación, salud seguridad, equidad de género en el superior tribunal de justicia y gobierno.
- Nuevamente como en otros temas se presenta como protagonista en este caso desde lo que hará cómo gobernante y no desde el factor de cambio.

²⁵ Para ver el video ingresar a: <https://x.com/LinaresCarlosCR/status/1135530519918256128>

²⁶ Para ver el video ingresar a: <https://x.com/LinaresCarlosCR/status/1135873033300860928>

²⁷ Actualmente dicho sitio no funciona <https://www.carloslinares.com.ar/plan-integram-obra-publica>.

Es destacable que al igual que Linares no hace mención a la agenda del cargo que desempeñaba en ese momento para hablar de lo que proponía para Chubut, sino que tenía publicaciones específicas para el tema.

Algo que también es destacable y que forma parte de su fachada, es que generalmente las propuestas las presentaba de la misma manera: con imágenes que tenían un título y explicación corta del tema, en el cuerpo del *tw* desarrollaba más la información. De esta manera podía tener controlada la imagen que generaba en la audiencia.

Se puede observar lo analizado en publicaciones como:

Imagen 40 “Menna presentación sí-mismo propuestas 1”



Imagen 41 “Menna presentación sí-mismo propuestas 2”



Fuente: Capturas de pantalla *tw*s del 28/05/19 y el 02/06/19.

En ambas publicaciones se incluyen imágenes alusivas a las propuestas presentadas. Cada imagen refuerza la iniciativa, complementando el mensaje, mientras que los *tw*s amplían la información con detalles adicionales sobre cada propuesta.²⁸

A diferencia de Arcioni, que no presentó sus propuestas en *Twitter*, Linares y Menna se centraron en comunicar sus iniciativas mediante videos e imágenes alusivas. Sin embargo, ambos candidatos no aprovecharon al máximo los recursos visuales disponibles, como el uso de voz en *off* en el caso de Linares, y el repetitivo jingle, lo cual limitó la profundidad y el impacto de sus mensajes. Menna sí profundizó en sus propuestas a través de publicaciones más detalladas, complementadas con imágenes que reforzaron el mensaje.

²⁸ Para ver las imágenes de ambos *tw*s ingresar en: <https://x.com/gustamenna/status/1133473504085643267> y <https://x.com/gustamenna/status/1135209845886468097>.

3.2.5. Economía: posicionamiento ante una crisis provincial

La forma en que un candidato se presenta a sí-mismo es clave en la presentación del tema “economía” durante campañas electorales porque influye en la percepción de los votantes sobre la capacidad del candidato para gestionar este tipo de cuestiones. Según Goffman, la forma en que una persona se presenta afecta las impresiones que genera en los demás, y en el ámbito económico, un candidato debe proyectar una imagen de competencia, responsabilidad y conocimiento, además buscan demostrar que están alejados de la corrupción, un tema dominante durante la campaña.

En este apartado se analizará la presentación que hicieron de sí-mismos los tres candidatos respecto al tópico economía.

Arcioni: gestión económica bajo presión y el control de daños

El exgobernador cuenta con tres *tws* que encuadran dentro de este tópico, procediendo con su análisis se puede observar lo siguiente:

- El patrón general es que en las tres publicaciones se posiciona desde su rol como gobernador que hace cosas, por ejemplo: firmar acuerdos de precios con supermercados, acciones que ayudan a transitar la crisis económica y cómo deben acompañar a los vecinos en esos momentos.
- Además de mostrarse como una persona *que hace*, se observa otra carga de sentido: alguien que hace cosas para beneficiar a la gente.

Que sus únicos *tws* vinculados al tema sean estos es destacable, esto nos lleva a preguntarnos ¿por qué no decía nada de los salarios docentes, del pago escalonado? ¿de las deudas provinciales? La respuesta es muy simple, porque no quería ver dañada su fachada.

Según Goffman un candidato no quisiera dañar su fachada porque esta es la imagen pública que ha construido para influir en la percepción de los votantes. La fachada representa los roles y atributos que el candidato proyecta para ganar confianza y legitimidad. Si esta imagen se ve comprometida, los votantes pueden cuestionar su credibilidad, competencia y autenticidad, lo que podría afectar negativamente su apoyo electoral.

Cabe destacar que estas tres publicaciones forman parte de un hilo, se puede observar aquí:

Imagen 42 "Arcioni presentación sí-mismo economía 1"



Imagen 43 "Arcioni presentación sí-mismo economía 2"



Fuente: Capturas de pantalla hilo de *tws* del 16/04/19.

En el primer *tw*, Arcioni aparece en un atril junto a una mesa con figuras del poder ejecutivo o sectores vinculados al acuerdo mencionado, proyectando una fachada de liderazgo técnico en un escenario formal. En el segundo se lo muestra en un plano más cercano, reforzando su centralidad en la gestión.

El tercero *tw* contrasta al presentarlo junto a una adulta mayor en un gesto de agradecimiento, cambiando el escenario para humanizar su imagen y conectar emocionalmente con su público. Estas publicaciones alternan entre autoridad técnica y cercanía social, adaptando la estrategia comunicacional para acercarse al electorado.

Linares: crítica al modelo gubernamental y promesas de recuperación

El presente candidato cuenta con cuatro *tws* vinculados a economía, en ellos se observa que:

- El patrón general es su presentación como intendente, cómo un funcionario que hace porque le importan las personas y cómo alguien que cumple. Seguido por ser un candidato opositor que está molesto con la situación de deudas de la provincia.

- Cabe destacar que se presenta como alguien que cumple con los pagos de sueldo, entonces aquí cuestiona implícitamente el pago escalonado propiciado por el exgobernador. También hace mención a la situación de deuda en la que se encontraba la provincia gracias a las decisiones de Arcioni.

Linares quiso mostrar una fachada de corrección en cuanto a las cuestiones económicas, diferenciándose del exgobernador y cuestionando su manejo en este tema. En general destaca mucho su gestión como intendente y lo bien que realizaba todo, no hace mención a que no destinaba la cantidad necesaria de plata para obras en la ciudad de Comodoro Rivadavia algo que cuestiona mucho la ciudadanía en general (que faltan calles por arreglar). Tampoco hace mención al manejo de fondos post temporal del 2017, muchas personas están molestas por este tema, entonces si hubiera realizado algún *tw* vinculado al tema quizás podía generar una fachada aún más fuerte.

Se puede ver en publicaciones como:

Imagen 44 “Linares presentación sí-mismo economía 1”



Imagen 45 “Linares presentación sí-mismo economía 2”



Fuente: Capturas de pantalla *tw*s del 14/05/19 y el 01/06/19.

En la primera captura se puede ver que Linares postea un video, allí se observa la misma información que estaba en el texto del *tw*.²⁹ No se amplía ningún tipo de información y usa el

²⁹ Para ver el video ingresar en: <https://x.com/LinaresCarlosCR/status/1128391803206549504>.

mismo jingle que se mencionó con anterioridad. Por todo esto se podría decir que el recurso fue desaprovechado.

En la segunda captura se observa un video.³⁰ Si bien al principio se repite la información del *tw*, en los siguientes segundos se amplía la información, contando lo bien que cobraban los empleados municipales, todo esto en el contexto del pago escalonado que se vivió en la provincia.³¹ Este material estaba acompañado de un jingle, pero solo con la música, sin la voz. En esta ocasión, el recurso se aprovechó correctamente.

Menna: diagnóstico opositor y exigencia de transparencia

El candidato tiene tres *tws* vinculados al tópico economía, aquí se puede observar que:

- El patrón general es que se presenta como diputado nacional que está preocupado por temas como la deuda millonaria que atravesaba Chubut en ese momento.
- Otro punto observable y destacable de sus publicaciones es que en dos de sus *tws* hace mención a la financiación de obras por parte del gobierno nacional, aquí se puede inferir que implícitamente se hace responsable de acompañar esas gestiones.

Al tener un cargo legislativo Menna no podía ejecutar cuestiones económicas directamente, solamente podía debatir y votar el presupuesto nacional, además podía opinar sobre cómo se encontraba la provincia en este tema, también podía hacer promesas de cómo manejaría él ciertas cuestiones si ganaba las elecciones. Además, hace mención a sus gestiones ante *Nación* para que se liberen ciertas cuestiones económicas para Chubut.

Lo trabajado se puede observar en publicaciones como:

³⁰ Para ver el video ingresar en: <https://x.com/LinaresCarlosCR/status/1134791704047947777>.

³¹ Esta situación la afrontaron los empleados estatales de Chubut -policías, personal de la justicia y salud, docentes- tanto en el año 2018 como en el 2019.

Imagen 46 “Menna presentación sí-mismo economía 1”



Imagen 47 “Menna presentación sí-mismo economía 2”



Fuente: Capturas de pantalla *tw*s del 09/05/19 y 14/05/19.

En la primera captura, Menna optó por acompañar su publicación con una imagen titulada "Chubut al límite", además tiene un texto que resume la misma información del *tw*.³² Esta estrategia combina texto e imagen para reforzar el mensaje y captar la atención del público de manera visual. Al utilizar una imagen impactante y un título contundente, se busca generar mayor conexión emocional y facilitar la comprensión del tema, lo que puede aumentar el alcance y la interacción de la publicación.

En la segunda captura, Menna comparte dos imágenes en las que se lo ve acompañado de Marina Klemensiewicz, funcionaria del gobierno de Mauricio Macri, recorriendo obras en Puerto Madryn con vecinos. Esta estrategia visual busca generar cercanía e intersubjetividad con la comunidad, mostrando a Menna como un líder accesible y comprometido con el desarrollo local. La inclusión de la exfuncionaria refuerza la idea de colaboración entre el gobierno nacional y el candidato, enfatizando su trabajo conjunto por el bienestar de la gente.

3.3. Presentación de sí-mismos: Síntesis

Los candidatos realizaron una actuación a lo largo de todas sus publicaciones, Goffman la define como: “toda actividad de un individuo que tiene lugar durante un período señalado por su presencia continua ante un conjunto particular de observadores [...]” (Ibid., 33). Dentro

³² Para ver imagen ingresar en: <https://x.com/gustamenna/status/1126536545899560960>.

de ellas existen fachadas que son “la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación [...]”(Ibid., 34).

Los tres candidatos durante sus actuaciones controlaron sus fachadas para mostrarse creíbles ante la audiencia -sus seguidores, afiliados e independientes- y utilizaron conceptos medidos para evitar cualquier tipo de error que pudiera perjudicar tanto su imagen como la opinión pública de los votantes.

La fachada de Arcioni se mantuvo a lo largo de los distintos temas, se presentó como un gobernador que hace y que hace por la gente. En cambio, las fachadas de Menna y Linares fueron más dinámicas, adaptándose a los distintos contextos.

Menna, por un lado, se presentó como diputado nacional, destacando su experiencia legislativa para posicionarse como un político con capacidad para influir en políticas nacionales y acceder a recursos y poder de gestión a nivel federal. En otras ocasiones, se mostró como parte de una fórmula electoral, lo que le permitió fortalecer su imagen al asociarse con un proyecto político mayor, buscando respaldo a nivel provincial y nacional.

Linares, por su parte, destacó su rol como intendente de Comodoro Rivadavia, enfocándose en su cercanía con la gente y su capacidad para gestionar a nivel local, lo que le permitió conectar directamente con los votantes y presentarse como un líder accesible. Al igual que Menna, Linares también se presentó dentro de una fórmula electoral, subrayando su pertenencia a un proyecto político más amplio para generar una percepción de unidad y respaldo.

Así, mientras Arcioni mantuvo una fachada más uniforme centrada en su rol de gobernador, tanto Menna como Linares cambiaron su imagen según el contexto, buscando conectar con diferentes públicos y resaltar facetas de su experiencia y liderazgo. Goffman hace una distinción entre lo que se muestra "en el escenario", donde las personas representan roles sociales, y lo que ocurre "detrás del escenario", donde se comportan de manera más auténtica. Mientras en público intentan proyectar una imagen controlada, en privado pueden relajarse y mostrar aspectos que no revelarían ante los demás.

En este sentido, las fotos de Menna y Linares juegan un papel fundamental al mostrar su cercanía con la gente, como si se tratara de una representación de lo que Goffman denomina "el escenario". Las imágenes de ambos recorriendo obras o interactuando con vecinos refuerzan su imagen de líderes accesibles y comprometidos. Si bien Arcioni también utiliza este recurso, lo hace en menor medida, ya que su estrategia principal radica en proyectarse como un gobernador en acción, enfocado en la gestión provincial. No obstante, al presentarse en escenarios públicos recorriendo lugares o dialogando con personas, busca complementar su

fachada de funcionario eficiente con una imagen más cercana y empática, aunque esta dimensión no sea tan central en su campaña.

Este concepto es aplicable a los tres candidatos en sus autobiografías, donde comparten con su audiencia ciertos detalles que desean mostrar, pero guardan para el "backstage" la verdadera forma en que son, revelando esas facetas únicamente a quienes forman parte de su vida privada.

En sus autobiografías tanto Arcioni como Linares pusieron su ubicación en Comodoro Rivadavia, esto nos lleva a preguntarnos ¿les interesaba gobernar toda la provincia o su interés estaba fijado en dicha ciudad? ¿Usaron esto como impulso para llegar a más personas? En cambio, Menna no usó esta herramienta, desde su rol de diputado nacional seguramente tenía una visión más amplia y abarcativa por lo tanto sabía que su campaña no debía situarse únicamente en la ciudad petrolera.

Cuando Linares realizó un cambio tanto en la foto de perfil como la de portada, estuvo ajustando de manera consciente su "presentación del sí mismo," siguiendo el concepto de Goffman. Este cambio podría reflejar un intento de actualizar o mejorar la imagen pública que deseaba proyectar, tal vez para alinear su identidad con una nueva etapa de su campaña, un cambio de enfoque estratégico, o para atraer a un público particular. Tal como en el "escenario" de Goffman, el candidato controla las impresiones que genera en su audiencia mediante estos cambios visuales.

Goffman plantea: "cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad [...]" (Ibid., 47), esto nos lleva a pensar en cómo se posicionaron tanto Linares como Menna a la hora de interpelar a Arcioni, ambos se mostraron disgustados ante la situación de corrupción -caso Cigudosa-, la crisis económica y la desidia que atravesaba Chubut en el momento de la campaña, es decir que los dos mostraron lo que era socialmente esperable ante dichas situaciones.

Quienes actúan producen "a menudo en los miembros de su auditorio la creencia de que está relacionado con ellos de un modo más ideal de lo que en realidad lo está [...]" (Ibid., 59), esto se puede ver a lo largo de todos los *tws* que componen nuestra investigación dado que los tres candidatos les hablan a sus seguidores con un lenguaje cercano y amable les hacen sentir que son tenidos en cuenta. Además, Linares y Menna se muestran empáticos por las molestias que pueden sentir con todo lo que pasaba en ese momento en Chubut, Arcioni en cambio se mostraba ajeno a dicha situación y en sus publicaciones hacía como si todo se desarrollara con normalidad en la provincia.

Por último, es importante traer una última cita de Goffman:

“Como seres humanos somos, presumiblemente, criaturas de impulsos variables, con humores y energías que cambian de un momento a otro. En cuanto caracteres para ser presentados ante un público, sin embargo, no debemos estar sometidos a altibajos [...]”
(Ibid., 67).

En el caso de los tres candidatos que se analizan, se puede decir que si bien no sabemos qué situaciones personales podrían estar pasando durante la campaña, todos se mostraron estables, evitaron cambios de energías, actuaron de manera constante sus publicaciones y apariciones públicas. Sus equipos de campañas tuvieron en cuenta que los votantes esperaban que mantengan una postura clara y firme, sin mostrar inseguridades o emociones extremas, para generar confianza y demostrar liderazgo, por lo que trabajaron para evitar cualquier tipo de error.

Capítulo 4: La construcción del oponente

En todas las campañas políticas cada candidato construye sus oponentes, son quienes compiten por el mismo cargo. Representan una alternativa política y suelen tener propuestas, ideologías o enfoques diferentes.

En general, los candidatos se enfrentan públicamente, a veces en debates, tratan de convencer al electorado de que son superiores; y que lo que proponen es mejor que lo que ofrecen los demás. Además, estas representaciones son promovidas a través de acciones comunicativas.

“Tener un enemigo es importante no solo para definir nuestra identidad, sino también para procurarnos un obstáculo con respecto al cual medir nuestro sistema de valores y mostrar, al encararlo nuestro valor [...]” (Eco, 2011: 7-8).

Construir un enemigo/adversario es relevante en las campañas políticas, ya que los candidatos suelen interpelar a sus oponentes, no solo para destacarse, sino también para movilizar a sus bases a través de la identificación de un "enemigo común". Esto ayuda a construir una narrativa de enfrentamiento, donde los valores del candidato se legitiman en oposición a los de su rival.

A continuación, se analizará cómo los tres candidatos presentaron a sus rivales en los diferentes temas.

4.1. Construir al oponente desde las obras públicas: entre el silencio y la crítica

La construcción de un oponente es una estrategia clave para un candidato cuando habla de obra pública porque le permite resaltar su propia capacidad de gestión y compromiso, contrastándolos con las supuestas deficiencias o falta de acción de su rival. En el marco del texto de "*Construir al enemigo*" de Umberto Eco, plantea:

“tener un enemigo es importante no solo para definir nuestra identidad, sino también para procurarnos un obstáculo con respecto al cual medir nuestro sistema de valores y mostrar, al encararlo, nuestro valor. Por lo tanto, cuando el enemigo no existe, es preciso construirlo[...]” (Ibíd., 15).

Arcioni: evitar al adversario para reforzar su gestión

El exgobernador no hace referencia a los otros dos candidatos en ninguno de sus siete *tws* vinculados al tema. Esto muy probablemente fue una decisión tomada en conjunto por Arcioni y su equipo de campaña, debido a que esta estrategia está profundamente arraigada en las prácticas de la comunicación política. Seguramente decidieron hacer foco en lo que podían decir de él y no de los demás, dado que resulta más sencillo presentar un discurso dirigido a un grupo amplio e inclusivo, ya que una mayor inclusividad tiende a reducir la conflictividad.

Además, se puede inferir que fue una búsqueda por controlar su fachada dado que, si presentaba a Menna o Linares con características negativas específicas, estos podían responderle y/o cuestionarlo, de esta manera podría perder el control de la imagen que pretendía manipular.

La decisión de no presentar a los oponentes en el tema de obra pública podría estar ligada a una estrategia de confianza en sus logros, pero también implica renunciar a un recurso retórico importante que podría haberle permitido movilizar apoyo y generar una narrativa más contrastante respecto a sus competidores.

Cabe destacar que Arcioni podría haber enfrentado acusaciones de corrupción en su calidad de gobernador, siendo el principal responsable de la ejecución de la obra pública provincial. Por esta razón, se puede inferir que decidió no hablar de sus oponentes. Desde la perspectiva de los consultores políticos, un candidato podría no cuestionar a sus adversarios políticos al aplicar aquello que se llama “estrategia de diferenciación positiva”. Esta estrategia se funda en generación de un perfil distanciado de todo posible conflicto. Así buscaría promover una imagen de liderazgo, estabilidad y confianza. Asimismo, sería una estrategia que minimiza las posibilidades de victimización del oponente.

Linares: atacar como estrategia de contraste

El exintendente de Comodoro Rivadavia publicó tres *tws* vinculados a la obra pública, en dos de ellos no habla de sus oponentes, pero hay uno en el que presenta a Arcioni tácitamente. El *tw* es el siguiente:

Imagen 48 "Linares construcción del oponente obra pública"



Fuente: Captura de pantalla *tw* 07/05/19.

En su publicación, Linares pone en el centro del debate la falta de un puente que conecte Rada Tilly con Comodoro Rivadavia y la ausencia de reparaciones en el camino Juan Domingo Perón, destruido tras el temporal de 2017. Estas declaraciones, realizadas durante una entrevista radial y compartidas mediante un *rt*, destacan su postura crítica hacia la gestión provincial, a la que califica de "ineficiente" en materia de obras públicas.

Desde una perspectiva comunicacional, esta estrategia busca instalar su agenda mediante un canal tradicional como la radio, complementado con redes sociales para amplificar el mensaje. La ausencia de imágenes o videos en el *rt*, aunque podría considerarse una limitación en términos de impacto visual, no resta fuerza al contenido, ya que se apoya en el peso de sus argumentos y en la capacidad de viralización de su crítica. Esta combinación refuerza su posición política y lo posiciona como un interlocutor que interpela directamente a los responsables de la gestión provincial.

El hecho de que Linares haya mencionado a Arcioni, quien era gobernador y candidato a la reelección, pero no a Menna, implica una estrategia dirigida a confrontar directamente al principal referente en el poder ejecutivo. Como Arcioni era el gobernador en funciones, su rol estaba más alineado con el de Linares en términos de responsabilidades ejecutivas y de gestión pública, especialmente en temas como la obra pública. Desde una comunicación estratégica, Linares no tiene necesidad de construir un enemigo en la dimensión de la obra pública: Menna solo desarrolló actividades legislativas.

Menna: confrontación focalizada desde la oposición

Menna cuenta con siete *tw*s vinculados a la obra pública. En cinco de ellos presenta a sus oponentes; es importante destacar que solamente habla de Arcioni y su gobierno en las otras publicaciones, nunca hace mención a Linares o el estado municipal de Comodoro Rivadavia.

Trata tanto al exgobernador como a su gobierno de irresponsables, ineptos, pésimos administradores del estado provincial, como un ejecutivo insólito. Aquí se observa un patrón general y es que los adjetiva siempre con palabras negativas -en casi todos los *tw*s lo hace de manera implícita-, en un solo *tw* les da una etiqueta positiva indicando que fueron los responsables junto con Nación de realizar viviendas en Restinga Alí.

Se puede observar esto en *tw*s como:

Imagen 49 “Menna presentación del oponente obra pública 1”



Imagen 50 “Menna presentación del oponente obra pública 2”



Fuente: Captura de pantalla hilo del 27/05/19.

Imagen 51 “Menna construcción del oponente obra pública 3”



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 10/06/19.

En el primer *tw* la fotografía, por sí sola, no contribuye significativamente a la construcción del oponente, ya que se limita a mostrar a las personas presentes en el acto. Sin embargo, es el texto que acompaña a la publicación el que aporta el contexto necesario para reforzar la postura de Menna sobre la falta de obras en Chubut.

En el último *tw*, las tres fotografías funcionan de manera distinta en relación con la construcción del oponente. La primera imagen, que lo muestra junto a un funcionario nacional

y una beneficiaria de la obra, aporta poco a esta construcción. De manera similar, la imagen de las casas entregadas resulta simbólica, pero no lo posiciona activamente como protagonista del logro. Por otro lado, la fotografía en la que aparece junto a Arcioni tiene un peso mayor, ya que lo sitúa en un escenario compartido con su oponente, lo que puede interpretarse como un intento de marcar presencia institucional o incluso de contrastar indirectamente con su gestión. En conjunto, las imágenes presentan un esfuerzo por reforzar su papel en el contexto político, aunque con distintos grados de eficacia.

Que Menna haya decidido no mencionar a Linares, pero sí a Arcioni, implica que quería concentrar la atención en la disputa con el gobernador en funciones, alguien con más poder ejecutivo a nivel provincial, reforzando la idea de que la verdadera competencia está en la gestión de toda la provincia y no en el ámbito local, minimizando el rol de Linares en la campaña.

En síntesis, los tres postulantes adoptan enfoques distintos al abordar la obra pública y la figura de sus oponentes. Arcioni opta por no hacer mención de sus competidores, lo que sugiere una estrategia para evitar confrontaciones directas y centrar el discurso en sus propios logros, minimizando el riesgo de que sus rivales lo cuestionen. Linares, por su parte, prefiere no aludir al exdiputado nacional, pero utiliza una crítica implícita al exgobernador al contrastar su gestión local con las deficiencias percibidas a nivel provincial. Finalmente, Menna se enfoca en atacar la administración provincial, tachando la gestión provincial de ineficiente y responsable de la falta de avances en la obra pública. Así, cada uno construye su discurso de manera que subraya sus propias fortalezas, al mismo tiempo que evita confrontaciones directas o estratégicamente selecciona a quién dirigir sus críticas.

4.2. Interpelación al otro candidato como herramientas para su construcción

La construcción del enemigo es crucial cuando en una campaña política se interpela a otro candidato porque permite definir identidades y establecer contrastes claros entre "nosotros" y "ellos". Según Umberto Eco, tener un enemigo ayuda a cohesionar un grupo y a reforzar su sistema de valores, midiendo las propias capacidades frente a un rival.

“Desde el principio se construyen como enemigos no tanto a los que son diferentes y que nos amenazan directamente, sino a aquellos que alguien tiene interés en representar como amenazadores [...] de modo que sea su diversidad misma la que se convierta en señal de amenaza.” (Ibid.,8).

En el contexto de una campaña política, interpelar a un oponente no solo permite marcar diferencias en propuestas o capacidades, sino también construir una narrativa que moviliza al electorado en torno a una causa común. Eliseo Verón presentó la categoría de *ContraDestinatario*. En su concepción sería el destinatario negativo, aquel que tiene una postura opuesta al enunciador. En este sentido, el discurso busca polemizar, contraargumentar y debilitar la posición del adversario político.

Nuevamente es importante aclarar que Arcioni en esta ocasión no aparece con ningún *tw*. En una campaña política, el silencio también comunica. No decir nada, cuando se espera actividad constante, puede interpretarse como falta de interés, una estrategia deliberada para evitar conflictos, o incluso como desorganización en su equipo. Esta ausencia de palabras deja un vacío que otros llenan con especulaciones y críticas, convirtiéndose en un acto comunicativo que habla más de lo que aparenta.

Linares: señalar errores como manera para ganar terreno

En sus ocho *tw*s presenta únicamente a Arcioni, en todos reconoce que era el gobernador de Chubut en ese momento y el principal candidato a vencer. Esto se debe a que competían directamente por un electorado similar o, al menos, muy parecido.

Aquí se encuentra un segundo patrón general: utiliza únicamente adjetivos o categorías que califican negativamente tanto a Arcioni como a su gobierno. Lo presenta como ausente (en varios *tw*s), refiriéndose tanto a su falta de participación en debates como a la inacción frente a problemáticas críticas, lo que refuerza la percepción de un líder desconectado. Además, lo describe como antidemocrático de forma implícita, al sugerir que evita el intercambio de ideas propias de una campaña. También lo califica como mentiroso, irresponsable (en más de una publicación) y como alguien que juega con la salud, refiriéndose a su manejo de la catástrofe del hantavirus. Finalmente, lo señala como una figura falta de transparencia y sin compromiso real con la gente.

Que Linares no haya usado ni adjetivos ni conceptos positivos para interpelar al exgobernador es una decisión tomada con su equipo de campaña claramente, se puede inferir que fue una búsqueda por presentar un horizonte de sentido común con quienes se encontraban molestos con el gobierno chubutense y un sentido común de circulación pública asociada a la “mala gestión”.

Que Linares haya decidido interpelar solo a Arcioni implica que quiso centrar su discurso en la disputa de poder con el exgobernador quien se encontraba en funciones, era quien tenía la máxima autoridad ejecutiva en la provincia. Al presentar únicamente a dicho candidato como

su oponente -en este tema-, el exintendente de Comodoro posiciona la competencia en el ámbito de la gestión provincial, marcando que el verdadero desafío está en quién puede manejar mejor los recursos y tomar decisiones a gran escala.

Todo esto se puede ver en *tw*s como:

Imagen 52 “Linares construcción del oponente interpelación a otro candidato 1”



Imagen 53 “Linares construcción del oponente interpelación a otro candidato 2”



Imagen 51 “Menna construcción del oponente obra pública 3”

En estas publicaciones, Linares no utiliza ningún tipo de soporte visual para reforzar sus mensajes, lo que refleja una confianza plena en el peso de las palabras. Su equipo probablemente consideró que los *tw*s, por sí mismos, eran lo suficientemente fuertes para generar impacto, sin necesidad de imágenes, videos o gráficos adicionales.

Menna: uso estratégico del contraste con sus oponentes

Publicó cinco *tw*s vinculados a esta temática, en uno solo presenta a Linares y en todos a Arcioni, debe elegir, porque estratégicamente sabía que al focalizar sus publicaciones en el exgobernador podía sumar votantes de perfiles muy variados.

Sobre el exintendente de “Comodoro” dice que es alguien con quien quiere debatir, aquí no se observan adjetivos calificativos específicos por lo que se podría decir que evita la confrontación con este candidato.

En las interpelaciones que Menna le hace a Arcioni lo presenta como:

- Alguien que dice cosas incorrectas, una persona soberbia, un gobernador que no hace nada.

- También habla del gobierno chubutense, los presenta como apañadores de la corrupción, responsable de hipotecar a la provincia.

Se puede observar un patrón general, todos los adjetivos que les asigna son negativos y siempre que los reconoce tanto como gobernador y como gobierno, los tilda de irresponsables. Al igual que Linares plantea la necesidad de un debate, pero Menna propone que sea con sus dos oponentes.

Además, busca despegarse de sus competidores adjetivándolos negativamente. Pretende establecer un horizonte de sentido común, con quienes estaban disconformes tanto con el gobierno provincial como con el municipal, ciudadanos disconformes con los gobiernos peronistas -en sus diferentes versiones- y/o con quienes buscaban un cambio ideológicamente significativo para la provincia.

El hecho de que Menna haya presentado a ambos contrincantes implica que buscaba mostrar una postura más amplia y equilibrada, destacando que ambos representan diferentes formas de gestión que él critica. Al incluir a los dos, refuerza su mensaje de que tanto el gobierno provincial como el municipal son parte del problema, consolidando su imagen como la verdadera alternativa de cambio frente a ambos estilos de liderazgo, cabe recordar que a Linares lo presentó una sola vez es decir hizo más foco en Arcioni como responsable de los problemas provinciales.

Todo esto se puede ver en *tws* como:

Imagen 54 “Menna construcción del oponente interpelación a otro candidato 1”



Imagen 55 “Menna construcción del oponente interpelación a otro candidato 2”



Fuente: Capturas de pantalla *tws* del 11/04/19 y el 16/04/19.

Al igual que Linares, Menna no incluye soportes visuales en estos *tws* se puede inferir que tomó esta decisión en conjunto con su equipo porque creía que las palabras incluidas en ellos tenían el peso suficiente para transmitir su mensaje.

En síntesis, tanto Linares como Menna presentaron a sus oponentes de manera estratégica. El exintendente se enfoca principalmente en Arcioni, utilizándolo como su principal rival y calificándolo negativamente con términos como "ausente", "irresponsable" y "antidemocrático". Esta estrategia está dirigida a los votantes descontentos con la gestión provincial. El exdiputado nacional, aunque también critica al mismo candidato, lo hace destacando su "soberbia" y responsabilidad en los problemas de la provincia. Ambos optan por prescindir de soportes visuales, confiando en que sus mensajes verbales son suficientemente fuertes para conectar con el electorado.

4.3. La campaña como un eje de construcción de los oponentes

Cuando los candidatos construyen a sus oponentes en el contexto de las elecciones, están creando una figura sobre la cual pueden proyectar las fallas, errores o amenazas que intentan destacar. Esto es fundamental porque permite al candidato definir su propia identidad a través del contraste con los rivales, subrayando las diferencias en valores, gestión o propuestas. Al construir un "enemigo" u oponente, se genera un marco de competencia donde el candidato no solo habla de sus propios méritos, sino que también posiciona al otro como una amenaza o un problema para los votantes. Al posicionar a un oponente como el responsable de los problemas o como una amenaza, los candidatos pueden destacar más fácilmente sus soluciones y promesas, enmarcando las elecciones como una decisión clara entre "lo correcto" (sus propuestas) y "lo incorrecto" (las acciones o fallas del oponente).

Es importante mencionar que tanto Arcioni como Linares no presentaron a sus oponentes en este tópico, lo cual implica que ambos decidieron no interpelar ni nombrar a otros candidatos en sus mensajes relacionados con el proceso electoral. Al no incluir a sus rivales en sus publicaciones, se puede inferir que ambos optaron por centrarse en su propia campaña. Esta decisión sugiere que consideraron que el enfoque debía estar en fortalecer su propia imagen y propuesta, evitando desviar el discurso hacia una confrontación más amplia que podría diluir su mensaje o debilitar su posicionamiento en el electorado. Ahora, se procederá con el análisis de cómo Menna presentó a sus oponentes.

Menna: construcción simultánea de oficialismo y oposición

En dos de sus cuatro *tw*s vinculados a las elecciones del 2019 presenta a sus oponentes:

- En uno no presenta a Linares, hace una presentación implícita de Arcioni. Plantea que es uno de los gestores de la crisis provincial.

Esta adjetivación es negativa, dado que responsabiliza al exgobernador de lo que se puede inferir es la problemática provincial más grande.

- En el segundo *tw* presenta a sus dos contrincantes. Sobre Linares dice implícitamente que es alguien con el que se debe trabajar por el bienestar de los Chubutenses, esta adjetivación es neutral. A Arcioni lo presenta como ganador, esta adjetivación es positiva y en ella le reconoce el triunfo a su competidor.

Todo esto se puede observar en *tw*s como:

Imagen 56 "Menna construcción del oponente Elecciones Chubut 2019 1"



Imagen 57 "Menna construcción del oponente Elecciones Chubut 2019 2"



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 04/06/19 y del 10/06/19.

En el primer *tw*, el candidato refuerza su mensaje con una foto junto a su compañera de fórmula, acompañada de la frase "El 9 de junio cambia Chubut" y sus nombres. La imagen simboliza la unidad de la fórmula y el cambio que proponen, buscando conectar emocionalmente con el electorado. Se infiere que con este tipo de imagen busca diferenciarse de Arcioni, proyectando cohesión y un mensaje de cambio frente a la continuidad o inacción que atribuyen a otras propuestas.

En el segundo *tw*, opta por no usar soporte visual, como se mencionó con anterior cuando optaban por realizar publicaciones de esta manera es porque seguramente confiaban en que sus palabras son suficientes para saludar al ganador y expresar su disposición a trabajar

con Linares. Al prescindir de imágenes, se enfoca en el mensaje verbal, mostrando una actitud pragmática y conciliadora.

En síntesis, en las “Elecciones de Chubut 2019”, tanto Arcioni como Linares optaron por no presentar a sus oponentes, enfocándose en sus propias propuestas para fortalecer su imagen. Menna, en cambio, presenta a sus rivales en dos *tws*: critica implícitamente al exgobernador por la crisis provincial y aborda al exintendente de manera neutral, destacando la posibilidad de colaboración. También prescinde de soportes visuales, confiando en que sus palabras son suficientes para transmitir su mensaje.

4.4. Las propuestas como forma de contrastarse unos con otros

Este tópico es el cuarto que más se menciona en el cuerpo de análisis de esta investigación. Como ya se hizo mención en el Capítulo 3 apartado “3.2.4 Presentación del sí-mismo: Las propuestas” las propuestas le permiten al electorado evaluar la posición de los candidatos sobre determinada temática. La construcción del oponente es crucial en este contexto porque permite a los candidatos fijar su posición frente a un tema y distinguirse de sus rivales.

En este caso, Arcioni no está presente en la discusión de las ideas para la provincia, ya que, prefirió centrarse en resaltar la gestión que estaba llevando a cabo en ese momento como gobernador y no presentar propuestas para su próxima gestión. Esta estrategia sugiere que el exgobernador optó por proyectar una imagen de continuidad y estabilidad, evitando entrar en una confrontación directa con otros competidores y, en cambio, subrayando los logros y avances de su administración.

Si bien Linares sí realizó publicaciones vinculadas a sus propuestas, en ninguna de ellas mencionó a sus oponentes. Decidió centrarse exclusivamente en lo que tenía para ofrecer, mostrándose como la persona adecuada para conducir la provincia. Aunque podría haber aprovechado esta terna para diferenciarse y criticar a Arcioni, prefirió no entrar en confrontaciones directas. Su estrategia se enfocó en resaltar sus propias ideas y propuestas para el futuro de Chubut, presentándose como una opción sólida y capaz, sin desviar su atención hacia sus rivales.

Menna: diferenciación y contraste programático

En cinco de sus ocho *tws* vinculados al tema, Menna presenta a Arcioni, ya que lo considera su rival más directo en la contienda. En cambio, no menciona a Linares en ningún momento, lo que sugiere que no lo ve como una amenaza tan fuerte o relevante en la

competencia. Esta estrategia refleja que el actual vicegobernador percibe al exgobernador como el principal obstáculo en su camino hacia la gobernación.

Procediendo con el análisis se puede decir que:

- No hace mención explícita al exgobernador en ninguno de los *tws*, pero por lo que dice se puede inferir que habla tanto de él como de su gobierno
- No recurre a adjetivos directos, pero subraya que su oponente no se comprometió en la lucha contra la corrupción. En su lugar, destaca que su propio gobierno representaría una opción transparente, dispuesta a enfrentar este delito. Además, menciona que su competidor intentó mantener a Graciela Cigudosa en la lista de diputados provinciales, a pesar de que esta persona estuvo involucrada en procesos judiciales relacionados con la corrupción.³³
- Habla de los 16 años de gobierno que llevaron a Chubut a la crisis lo encierra a Arcioni dentro de dicho grupo. También hace mención específica a los últimos 4 años de gobierno provincial, de la mala situación y la despreocupación del exgobernador.
- El patrón general es que de alguna u otra forma siempre que presenta a su oponente lo hace de manera negativa, despegándose de todo lo que tenga que ver con él y mostrando que es una mejor opción de gobierno.

Todo esto se puede ver en *tws* como:

³³ Cigudosa es ex ministra de Educación de Chubut, su período de trabajo fue desde inicios de 2019 hasta abril de ese año, renunció porque estar vinculada a un escándalo por irregularidades en la ejecución de obras en escuela. Igualmente, Arcioni la mantuvo en la lista y fue Diputada Provincial en el período 2019-2023. El juicio por este caso de corrupción inició en febrero de 2023.

Imagen 58 “Menna construcción del oponente Propuestas 1”



Imagen 59 “Menna construcción del oponente Propuestas 2”



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 20/05/19 y el 06/06/19.

En ambas publicaciones, Menna incluyó imágenes para fortalecer su estrategia de campaña. En el primer *tw* utilizó una fotografía ilustrativa: una vela encendida para representar la crisis de servicios, acompañada de un texto que resumía brevemente que muchas localidades de la provincia sufrían cortes de luz diarios.³⁴

En la segunda publicación, agregó una foto junto a su compañera de fórmula. La imagen incluye sus nombres y la frase "El 9 de junio cambia Chubut", simbolizando unidad y esperanza de cambio, mientras busca conectar emocionalmente con el electorado.

En conclusión, la construcción del oponente en las propuestas mostró estrategias contrastantes. Arcioni evitó discutir ideas futuras, centrando su mensaje en la gestión en curso para proyectar estabilidad. Linares se enfocó en sus propias propuestas, sin mencionar a sus rivales, buscando posicionarse como la opción más sólida.

Menna, en cambio, presentó a Arcioni como su principal adversario, criticando su gestión y vinculándolo con la crisis provincial y la corrupción. Utilizó un tono negativo para destacar su propia propuesta como alternativa de cambio, reforzando sus mensajes con imágenes simbólicas que conectaban con el electorado.

³⁴ Para ver la imagen ingresar en: <https://x.com/gustamenna/status/1130570313178210304>.

4.5. Cómo se construye al oponente cuando se habla de economía

Presentar al oponente cuando se habla de economía es importante porque este es un ámbito donde las decisiones políticas tienen efectos inmediatos y palpables en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Al construir al oponente como responsable de los problemas económicos actuales, el candidato no solo señala quién es el culpable de las crisis, sino que también se posiciona a sí mismo como el factor de cambio, el líder capaz de implementar las soluciones necesarias. Este contraste establece una narrativa clara entre la gestión fallida del rival y el candidato como el responsable del futuro cambio. Además, conectar con los votantes descontentos fortalece la imagen del candidato como la figura transformadora, mientras descalifica al oponente como parte del origen del problema. Así, no solo identifican al rival como culpable, sino que se presentan como la clave para una nueva dirección económica.

Este tópico es el quinto más frecuente dentro de los temas a trabajar en esta investigación. Cabe resaltar que Arcioni no presenta a sus oponentes en este contexto, una decisión que responde a una estrategia deliberada. Al no mencionarlos, podría haber buscado evitar la confrontación directa, proyectando una imagen de estabilidad y confianza en su gestión como gobernador. Este enfoque también sugiere que su campaña estaba más orientada a destacar sus logros y propuestas económicas, priorizando una comunicación centrada en los resultados alcanzados durante su mandato.

Además, esta ausencia de referencias a sus rivales podría haber sido calculada para no darles mayor visibilidad ni legitimidad en el debate público. Al no entrar en un intercambio directo, Arcioni evitó posibles cuestionamientos o ataques que pudieran desgastar su imagen. Sin embargo, esta estrategia también implica una omisión de la confrontación de ideas, lo que podría haber limitado su capacidad para diferenciarse de los demás candidatos más allá de los logros de su gestión. En este sentido, su mensaje buscó consolidar su posición como líder en funciones, confiando en que los votantes valorarían la continuidad y los resultados más que el contraste con sus adversarios.

Linaires: crítica al modelo económico del oficialismo

En sus cuatro *tws* vinculados a este tópico presenta únicamente a Arcioni, lo que se puede observar en ellos es:

- Un patrón general: lo adjetiviza siempre con categorías negativas, lo presenta como alguien que maneja mal la economía, que incumple. Además, lo responsabiliza de la crisis económica provincial y plantea que con Arcioni se volvería al pago escalonado.

- Lo destaca como alguien irresponsable, se destaca a sí mismo como alguien que cumple con el pago de los empleados municipales en tiempo y forma.

El hecho de que Linares haya presentado únicamente a Arcioni cuando hablaba de la economía tiene un significado claro dentro de su estrategia, entiende que es su verdadero oponente. Lo responsabiliza y señala como el principal y único responsable de los problemas económicos de la provincia. Esto refuerza la idea de que, como gobernador Arcioni era quien tenía el control de la política económica provincial y la capacidad de tomar decisiones que la afectaban directamente.

Al no incluir a Menna en su construcción del oponente, Linares concentra la culpa exclusivamente en Arcioni, lo que le permite construir una narrativa sencilla y directa: el deterioro económico es consecuencia de la mala gestión de un único líder.

Todo esto es observable en publicaciones como:



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 08/05/19 y el 24/05/19.

La primera publicación la refuerza con una imagen suya dando una nota periodística. Además, incluye un link que dirige a un sitio web propio, pero que en realidad redirige a una publicación en su perfil de *Facebook* donde se amplían sus declaraciones.³⁵

En el segundo *tw*, refuerza su mensaje con un video similar a los analizados anteriormente, donde presenta sus propuestas económicas.³⁶ El video mantiene la misma estética y utiliza el mismo jingle que en sus producciones previas, lo que denota un esfuerzo de su equipo por proyectar una fachada consistente y profesional, reforzando su imagen personal ante el público y transmitiendo coherencia en su campaña.

Menna: oposición basada en datos y en la promesa de gestión

El candidato tiene tres *tw*s vinculados a la economía, en uno no presenta a ningún oponente y en los otros dos solamente hace mención a Arcioni. En ambos se puede observar que:

- En uno categoriza positivamente al exgobernador, este *tw* es posterior al 9 de junio, lo que significa que reconoce a su competidor como gobernador en funciones durante la entrega de casas, un proyecto conjunto entre la Nación y la Provincia. Dado que Menna era diputado nacional, esta mención refuerza la colaboración entre niveles de gobierno, mostrando una postura de reconocimiento hacia la gestión provincial en coordinación con el Estado Nacional.
- En el otro *tw* lo presenta como parte de los gobiernos que pidieron plata para obras que no se hicieron.

Se infiere que Menna busca diferenciarse prometiendo una gestión más eficiente y responsable. Al señalar como acierto de su oponente la entrega de viviendas en Restinga Alí, realizada en conjunto entre la Nación y la Provincia, reconoce logros concretos. Sin embargo, al mismo tiempo, resalta los fracasos de su gobernación, como la falta de ejecución de otros proyectos vinculados a la obra pública y/o cuestiones asociadas netamente a la economía. De este modo, pretende posicionarse como un candidato capaz de cumplir con las promesas y llevar adelante una gestión sin las deficiencias que critica en su rival.

Esto se puede ver en *tw*s como:

³⁵ En la actualidad no funciona.

³⁶ Para ver el video ingresar en: <https://x.com/LinaresCarlosCR/status/1132074867560505345>.

Imagen 62 "Menna construcción del oponente Economía 1"



Imagen 63 "Menna construcción del oponente Economía 2"



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 09/5/19 y el 10/06/19.

En el primer *tw* utilizó una imagen que contiene un gráfico con una flecha roja descendente y un texto que señala: "¿Sabías que la provincia tiene una deuda que equivale a más de medio presupuesto anual? Los 16 años de gobierno de un mismo signo lo hicieron." ³⁷ Este recurso visual refuerza el mensaje sobre la crítica situación económica de Chubut, asociándola directamente con una gestión prolongada de un mismo sector político. La flecha descendente, combinada con el título "Chubut al límite", busca generar impacto al simbolizar el deterioro económico, mientras el diseño sencillo y directo capta la atención y apela a la preocupación del público.

Las fotografías del segundo *tw* ya fueron analizadas previamente. Al hablar de la economía, estas imágenes buscan transmitir un mensaje visual que refuerza la narrativa del candidato. Al incluir fotos de entregas de viviendas o de encuentros con funcionarios, se busca asociar su imagen con logros tangibles y acciones concretas. Estas imágenes se utilizan estratégicamente para presentar al candidato como un actor clave en la gestión de la economía, sugiriendo que, a través de su liderazgo, se pueden lograr avances importantes, como la mejora en la infraestructura y los servicios, y la obtención de recursos para proyectos económicos.

³⁷ Para ver la imagen ingresar en: <https://x.com/gustamenna/status/1126536545899560960>.

En síntesis, al hablar de economía, los candidatos presentan a sus oponentes como responsables de los problemas económicos, utilizando esta estrategia para posicionarse como los agentes del cambio. Arcioni evita mencionar a sus rivales, buscando proyectar estabilidad y resaltar sus logros. En cambio, Linares responsabiliza a Arcioni de la crisis económica, destacándose como el gestor capaz de solucionarlo. Menna, por su parte, reconoce algunos logros de Arcioni, pero también critica su falta de ejecución en proyectos, presentándose como una opción más eficiente. Así, cada candidato utiliza la economía para diferenciarse y reforzar su imagen.

4.6. Construcción del oponente: Síntesis

En su texto *Construir al Enemigo*, Umberto Eco argumenta que la construcción del enemigo no se basa necesariamente en una amenaza real, sino en la necesidad de crear un "otro" que sirva como punto de oposición y fortalecer una identidad política:

“[...] desde el principio se construyen como enemigos no tanto a los que son diferentes y que nos amenazan directamente [...] sino a aquellos que alguien tiene interés en representar como amenazadores, aunque no nos amenacen directamente [...]” (Eco, 2011: 8).

En las campañas políticas, esta estrategia se ve claramente. Menna, al presentar a Arcioni como responsable de los problemas económicos, lo convierte en su principal "enemigo", aunque no todos los problemas sean directamente atribuibles a él. Arcioni, por su parte, evitó confrontaciones directas con sus rivales, optando por centrar su campaña en la gestión y proyección de estabilidad, evitando desgastar su imagen.

Linares, reconociendo a Arcioni como su principal competencia, lo presenta como responsable de la gestión provincial, minimizando a Menna. Evita entrar en confrontaciones directas con ambos, buscando posicionarse como líder independiente. Menna, aunque centrado en criticar a Arcioni, también le reconoce logros, lo que lo diferencia de un enfoque puramente destructivo.

En conclusión, la campaña refleja cómo la construcción del enemigo, como describe Eco, obliga a los candidatos a posicionarse en roles adversariales, incluso cuando intentan evitarlo. Menna, al atacar principalmente a Arcioni, lo construye como el verdadero "enemigo", mientras que Linares, al no interpelar directamente a Menna, se concentra en confrontar a

Arcioni. Por otro lado, Arcioni evitó definir un "otro", lo que permitió que Menna se posicionara como el agente de cambio. Como Eco señala: "La construcción del enemigo induce a convertirse en tal también a quienes aspirarían a un reconocimiento benévolo [...]" (Ibid., 18).

Esta dinámica también puede pensarse desde el enfoque de Goffman, quien analiza cómo los individuos construyen cuidadosamente una "fachada" o imagen pública durante sus interacciones. En el escenario político, cada candidato monta su propia representación ante la audiencia (el electorado), cuidando su estilo, su tono y los elementos que conforman esa escenificación. Así, la construcción del oponente también forma parte del acto: un recurso escénico para consolidar una identidad propia. Como afirma Goffman, "la fachada [...] define la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación" (Goffman, 1981: 33).

Capítulo 5: La construcción de los destinatarios

Presentar a los destinatarios en los discursos políticos es crucial porque permite a los candidatos adaptar sus mensajes según el tipo de audiencia, maximizando su impacto en cada grupo específico. Como se realizó mención en capítulos anteriores los discursos pueden clasificarse a partir del destinatario al que van dirigidos.³⁸

Goffman, en su texto citado anteriormente, analiza la interacción social como un escenario donde la audiencia desempeña un rol fundamental en la construcción de la presentación del sí-mismo. Los destinatarios (la audiencia), al observar y reaccionar, influyen directamente en cómo los actores (en este caso, los candidatos) ajustan su comportamiento y seleccionan los aspectos de su identidad que desean proyectar para alinearse con las expectativas o normas del contexto social.

Esto resalta cómo los candidatos no solo construyen su propia imagen, sino también la de su público, a través de las categorías que emplean, ya sea de manera consciente o inferida a partir de otros indicadores. De este modo, se establece un proceso bidireccional donde la percepción de la audiencia y la presentación del candidato se retroalimentan, configurando una narrativa que busca conectar y resonar con el electorado.

5.1. Obra pública y cómo construyen a sus públicos objetivos

Que los candidatos construyan a los destinatarios de sus *tws* vinculados a la obra pública es fundamental porque permite conectar directamente los logros o deficiencias de la gestión con las experiencias y necesidades del electorado. Al destacar obras realizadas o criticar problemas no resueltos, los candidatos pueden generar identificación tanto en aspectos positivos, como mejoras tangibles que benefician a la comunidad, como en aspectos negativos, al visibilizar fallas que impactan directamente en la calidad de vida de los ciudadanos.

Esta estrategia no solo refuerza la percepción de cercanía, sino que también permite construir narrativas específicas para diferentes segmentos del público. Así, logran posicionarse como líderes capaces de entender las prioridades de la comunidad y de ofrecer soluciones concretas a las demandas más relevantes. Al vincular sus mensajes con situaciones reales, los

³⁸ Este trabajo no pretendió estudiar al destinatario, sino como fue construido el destinatario en el discurso de cada uno de los candidatos. Esta perspectiva la brinda la teoría socio-semiótica de la comunicación (ver Rodrigo Alsina, 1995).

candidatos consolidan su imagen como gestores eficaces y alineados con las expectativas del electorado.

En general, los candidatos no hacen construcciones explícitas de los destinatarios en sus discursos sobre obra pública; en cambio, suelen hacerlo de forma implícita, guiando la interpretación del mensaje – a partir de sobreentendidos o suposiciones- hacia distintos grupos según el tono y contenido. Esta estrategia amplía el alcance del mensaje al permitir que cada audiencia lo interprete según sus propias experiencias y necesidades, maximizando la identificación y fortaleciendo la conexión emocional con el electorado sin necesidad de mencionar destinatarios específicos.

Cuando los candidatos no construyen a los destinatarios, el mensaje se vuelve más general y puede perder eficacia en términos de conexión con audiencias específicas. Sin una orientación clara, los votantes pueden no sentirse directamente interpelados, lo cual reduce la identificación y el impacto del mensaje.

Gustavo Menna es el único de los tres candidatos que no realiza presentaciones explícitas ni implícitas de sus destinatarios en sus discursos. Sin embargo, esto no significa que sus mensajes no estén dirigidos; de hecho, desde una perspectiva enunciativa, siempre hay un destinatario presente, aunque no se lo mencione de forma directa. En el caso de Menna, se trata de una estrategia discursiva particular: opta por no individualizar ni caracterizar a sus receptores, lo cual le permite mantener sus mensajes en un tono generalizado. No obstante, esa generalidad aparente no excluye una intención comunicativa concreta: sus *tw*s están cuidadosamente diseñados para interpelar a ciertos sectores del electorado, aunque lo haga sin marcarlos explícitamente en su enunciación.

Como ya se mencionó anteriormente la obra pública es el primer tema más frecuente de los cinco.

Arcioni: ciudadanía beneficiada como reflejo de gestión

En seis de sus siete *tw*s los presenta:

- Como patrón general de las presentaciones se observó que no es que explicita esta publicación va dirigida a determinada persona, sino lo que hace es hablarles mediante el uso de gentilicios y persona de determinado lugar.

- Respecto a los chubutenses dice que les va a ayudar a cumplir el sueño de la vivienda propia en Esquel cuando anuncia un plan de viviendas; a las personas de Sarmiento como destinatario de un hospital; a los de Rawson como personas a las que les va dignificar la vida con la construcción de viviendas; y a los de Río Mayo como ciudadanos con los que está agradecido por cómo lo recibieron.
- Otras presentaciones que realiza incluyen felicitaciones a los obreros en su día, deseándoles un feliz día, y, con la apertura del nuevo aeropuerto de Comodoro, dirige su mensaje a los pasajeros, destacando que esta obra les permitirá estar más conectados.
- Algo destacable es que al no hacer presentaciones explícitas no los adjectiva a los destinatarios en ningún momento.

Esto se puede ver en *tws* como:

Imagen 64 “Arcioni construcción de los destinatarios obra pública 1”



Imagen 65 “Arcioni construcción de los destinatarios obra pública 2”



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 16/04/19 y el 02/05/19.

En el primer *tw*, Arcioni refuerza su mensaje con una fotografía en la que se observa a autoridades provinciales (únicamente hombres) firmando acuerdos. Se infiere que se trata de integrantes del ejecutivo provincial y miembros del IPV (Instituto Provincial de la Vivienda),

ya que en la pared se distingue un *banner* de dicha entidad junto con la leyenda "Casa de Gobierno".

Este tipo de imagen refuerza el mensaje de acción y compromiso gubernamental, mostrando la firma de acuerdos para la construcción de viviendas en un entorno institucional. La presencia de símbolos oficiales, como el banner del IPV, legitima el proceso y transmite seriedad y progreso.

El segundo *tw* incluye una foto del nuevo aeropuerto de Comodoro Rivadavia, lo que refuerza el mensaje sobre los beneficios de la mejora en la infraestructura. La imagen destaca el impacto positivo de la obra (la misma fue una obra privada con inversión del Estado Nacional), resaltando la conectividad y los avances en la ciudad, lo que refuerza la imagen de progreso y modernización que fue acompañado por la gestión.

Linares: comunidad como destinataria central de su discurso

Tiene cuatro *tws* vinculados a la obra pública, y en uno de ellos realiza una mención implícita de los destinatarios al hablar de que las familias del barrio René Favaloro contarán con red cloacal. Aunque no señala explícitamente que este grupo es el destinatario del mensaje, se puede inferir que se dirige a ellos, dado el contexto. Al igual que Arcioni, Linares no adjetiva a los destinatarios, sino que se enfoca en los beneficios que traerá la obra, en este caso, la red cloacal, destacando el impacto positivo para la comunidad.

Esto se hace observable aquí:



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 14/05/19.

En este *tw*, se observan dos imágenes: una muestra una máquina trabajando y la otra a Linares saludando a un obrero mientras recorre la obra. Al mostrar su interacción directa con los trabajadores y el avance concreto de las obras, Linares logra diferenciarse de Arcioni al enfatizar su participación activa en el territorio, frente a la estrategia más institucional y distante del gobernador en funciones.

En conclusión, la construcción de los destinatarios en los *tw*s sobre obra pública es clave para conectar los logros o deficiencias de la gestión con las necesidades del electorado. Mariano Arcioni utiliza referencias implícitas, como gentilicios y lugares, para destacar beneficios específicos, proyectando compromiso institucional. Carlos Linares se enfoca en los impactos positivos de las obras y emplea imágenes que refuerzan su cercanía al territorio, diferenciándose de la estrategia más distante del exgobernador. En contraste, Gustavo Menna opta por mensajes generales, sin construir destinatarios explícitos ni implícitos, lo que limita la conexión directa con audiencias específicas.

5.2. Audiencia en tensión: la interpelación al otro candidato como táctica

Construir a los destinatarios cuando interpelan al otro candidato es importante para generar identificación con sus discursos; no hacerlo es arriesgarse a que el mensaje pierda enfoque y no logre resonar de manera efectiva con las diferentes audiencias. Sin una referencia clara o implícita a los destinatarios, los votantes pueden no sentirse aludidos directamente, lo que reduce el impacto emocional y la capacidad del discurso para movilizarlos.

Cabe destacar nuevamente que Arcioni no tiene ninguna publicación dentro de este tópico, que es el segundo más frecuente entre los *tw*s analizados. Al no interpelar directamente a otros candidatos tampoco construye destinatarios en este contexto, ya que la ausencia de menciones o referencias impide identificar a un grupo específico al que dirigir sus mensajes.

Esto plantea interrogantes sobre la efectividad de una estrategia basada en el silencio en lugar de la confrontación o la construcción narrativa. ¿Esta decisión buscaba evitar conflictos y preservar una imagen de estabilidad? ¿O, por el contrario, pudo haber limitado su capacidad para conectar con ciertos segmentos del electorado?

Linares: complicidad con sus votantes en la confrontación contra sus oponentes

En dos de sus siete *tw*s vinculados a este tópico presenta a sus destinatarios:

- Uno de ellos está vinculado a la ausencia de Arcioni en el debate de candidatos que se hizo en el Instituto María Auxiliadora de Rawson, allí construye a sus destinatarios como: alumnos, padres y docentes que fueron desplantados.³⁹
- En el otro interpela a Arcioni y también lo presenta como destinatario del *tw*, plantea que es alguien ausente y le reconoce su función como gobernador. La publicación está planteada desde el dolor que le produjo que no haya ido al debate en la sede central de la UNPSJB.

Esto se puede observar en las siguientes publicaciones:

Imagen 67 “Linares construcción de los destinatarios interpelación a otro candidato 1”



Imagen 68 “Linares construcción de los destinatarios interpelación a otro candidato 2”



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 16/05/19 y el 30/05/19.

En ninguna de estas dos publicaciones Linares refuerza sus mensajes con soportes visuales o audiovisuales. Como ya se mencionó con anterioridad esto sugiere que, junto a su equipo de campaña, considera que las palabras empleadas tienen la suficiente fuerza para transmitir su mensaje de manera efectiva sin necesidad de recursos adicionales. Esta decisión

³⁹ “El Instituto María Auxiliadora (IMA) de Rawson organizó el debate en el que participaron Linares, Menna, Wohn, Sáez y Masquijo. Arcioni estuvo ausente y recibió críticas. Los candidatos brindaron una exposición y posteriormente respondieron preguntas de los alumnos [...]” (Diario El Chubut, 2019: S/N). Para más información ingresar en: <https://www.elchubut.com.ar/regionales/2019-5-17-0-37-0-por-iniciativa-de-alumnos-cinco-candidatos-a-gobernador-debatieron-en-el-ima-de-rawson>

también refuerza la fachada que busca proyectar, enfocándose en un discurso directo y claro que prioriza el contenido textual sobre elementos visuales.

Menna: construcción de destinatarios a través de la interpelación al adversario

El candidato cuenta con cinco *tw*s vinculados a este tópico, en uno solo de ellos construye a los destinatarios. En este caso el destinatario es Arcioni, además de interpellarlo dirige su *tw* a él, lo presenta como un gobernador que no hace nada. Si bien reconoce el cargo, es importante que su foco está en la falta de trabajo y acción por parte de su oponente, implícitamente dice que es irresponsable para el puesto que tenía.

Esto se puede ver aquí:

Imagen 69 "Menna construcción de los destinatarios interpelación a otro candidato 1"



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 11/04/19.

El no haber usado soportes visuales y/o audiovisuales es una decisión tomada en conjunto con su equipo, esto nos permite entender que consideran que el contenido textual de sus mensajes tiene suficiente peso para transmitir su postura de manera efectiva. Esta estrategia refuerza una fachada que apuesta por la claridad y la argumentación, evitando distracciones visuales.

La construcción de los destinatarios en la interpelación a otros candidatos es esencial para movilizar al electorado y generar identificación. Arcioni, al no interpellar a otros candidatos, no construye destinatarios, lo que limita su capacidad para conectar con ciertos sectores del electorado y aprovechar el potencial de la confrontación política. Por otro lado,

Carlos Linares y Gustavo Menna construyen destinatarios al dirigir sus mensajes hacia Arcioni, señalando su ausencia o inacción, lo que refuerza su posición como alternativas de cambio. Ambos candidatos optan por mensajes textuales sin soportes visuales, lo que subraya un enfoque directo y claro, priorizando la conexión intelectual y emocional con el público sobre el impacto visual.

5.3. Votantes en campaña: cómo cada candidato construye al electorado

La construcción de los destinatarios dentro de este tópico es fundamental para conectar con las audiencias y generar identificación con sus mensajes. Según Goffman los individuos ajustan sus prácticas y discurso en función de la percepción que desea proyectar ante un público específico. En el contexto político, esto implica que los candidatos deben adaptar sus mensajes para resonar con las expectativas y necesidades de cada grupo de votantes, creando un vínculo más auténtico y significativo.

Sin esta construcción de los destinatarios, los mensajes pierden enfoque y pueden diluirse, limitando su capacidad tanto para movilizar apoyo como para generar una conexión profunda con el electorado.

Es el tercer tópico que sale con mayor frecuencia en las publicaciones.

Arcioni: apelación al votante más racional

El exgobernador tiene dos *tw*s vinculados a la temática, en ambos presenta implícitamente a sus destinatarios:

- Como patrón general se encuentra la presentación que hace de los mismos es positiva, dice que son quienes lo acompañaron en el cierre de campaña y los que hicieron ganar.
- En el *tw* vinculado al cierre de campaña los identifica implícitamente como militantes, en cambio en el segundo solo lo hace como votantes sin distinguir de que partido eran.

Se puede observar en los siguientes *tw*s:

Imagen 70 "Arcioni construcción de los destinatarios Elecciones de Chubut 2019 1"



Imagen 71 "Arcioni construcción de los destinatarios Elecciones de Chubut 2019 2"



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 06/06/19 y el 09/06/19.

En ambas publicaciones, Arcioni refuerza sus mensajes con fotografías que comparten un estilo similar: en el primer *tw* se presentan dos imágenes y en el segundo, una sola, todas mostrando al candidato rodeado de una multitud en la que las caras individuales no son claramente visibles. Este tipo de imágenes busca proyectar una fachada de liderazgo inclusivo y popular, destacando su capacidad para congregar a diferentes sectores de la comunidad. Junto con su equipo de campaña, esta elección parece diseñada para transmitir cercanía al público y enfatizar su rol como figura central en un movimiento colectivo, reforzando una imagen de respaldo amplio y apoyo masivo.

Linares: militancia como protagonistas de un futuro prometedor

El candidato tiene siete *tws* vinculados a este tópico, en seis de ellos construye a los destinatarios, se procede con el análisis:

- Como patrón general se identifica que en todos los adjetiviza con categorías positivas. Dice que son quienes:
 - pueden ayudarlo a llegar a determinadas políticas sociales

- los responsables de elegirlo como gobernador de Chubut
- los destinatarios de la invitación a su acto de cierre de campaña, aquí también los presenta como militantes y acompañantes
- deben conocer cómo era la boleta para el 9 de junio, así sabía a ciencia cierta cuál debían poner en el sobre
- como votantes a quienes está agradecido por haberlo elegido

En su mayoría estas presentaciones se dan de manera implícita, además se observa que reconoce la importancia que tienen los votantes, sabe que sin ellos no llegaría a ningún lado. Esto se observa en *tw*s como:

Imagen 72 “Linares construcción de los destinatarios Elecciones de Chubut 2019 1”



Imagen 73 “Linares construcción de los destinatarios Elecciones de Chubut 2019 2”



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 28/05/19 y el 04/06/19.

En ambas publicaciones refuerza sus mensajes con videos:

- En el primero aparece saludando a adultos mayores en un evento al aire libre, seguido de tomas que muestran a jóvenes y niños.⁴⁰ Los textos destacan la intención de implementar una política social más inclusiva y explican las acciones previstas para lograrlo. El audio utiliza el mismo jingle mencionado anteriormente, esta vez solo con música instrumental.

Este soporte audiovisual refuerza el mensaje, se infiere que junto a su equipo buscaban demostrar su compromiso con una política social inclusiva enfocada en la creación de empleo, apelando a la unidad y la esperanza a través de los *hashtags* #ChubutNosUne y #LaEsperanzaDeLaProvincia.

- En el segundo *tw*, el video solo agrega la dirección del gimnasio donde se llevaría a cabo el cierre de campaña y el número de lista al final, siguiendo el mismo formato con el que cerraba todos sus videos.⁴¹ En cuanto a la musicalización se puede decir que nuevamente está presente el jingle de campaña, pero en esta ocasión se escucha únicamente la versión instrumental, sin el acompañamiento vocal.

El uso de este recurso audiovisual resultó limitado y poco aprovechado; hubiera sido más efectivo incluir imágenes o un video del propio Linares invitando personalmente a su público. Esto habría generado una mayor conexión emocional y un mensaje más contundente, ya que el video, en su estado actual, se percibe como demasiado breve y carente de impacto.

Menna: ciudadanía crítica y consciente

Presenta a sus destinatarios en tres de sus cuatro *tw*s vinculados a este tópico. En ellos es observable:

- Como patrón general se identifica que los presenta positivamente y que reconoce su importancia.
- Dice que son quienes pueden elegir qué Chubut tenga el cambio que merece, sus invitados a una rueda de prensa. Por último, los presenta como fiscales, militantes y adeptos que asistieron a una actividad de cierre de campaña más privada.

⁴⁰ Para ver el video ingresar en: <https://x.com/LinaresCarlosCR/status/1133380680057053189>.

⁴¹ Para ver el video ingresar en: <https://x.com/LinaresCarlosCR/status/1135999664082358279>.

Esto se hace observable en *tw*s como:

Imagen 74 "Menna construcción de los destinatarios Elecciones de Chubut 2019 1"



Imagen 75 "Menna construcción de los destinatarios Elecciones de Chubut 2019 2"



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 04/06/19 y 06/06/19.

En el primer *tw*, Menna refuerza su mensaje con una foto junto a su compañera de fórmula y la frase "El 9 de junio cambia Chubut". La imagen simboliza la unidad del equipo y el cambio que proponen, buscando diferenciarse de sus oponentes. Esta estrategia visual apela a la emoción del electorado, construyendo cercanía y confianza al mostrar un frente sólido y confiable, alineado con los valores de renovación y transformación que buscan transmitir.

En el segundo *tw*, el candidato utiliza tres imágenes para reforzar su mensaje. La primera muestra al candidato junto a figuras destacadas de *JxC* a nivel nacional, mientras que la segunda y tercera capturan al público asistente, enfocándose en los militantes y simpatizantes del evento. Estas imágenes refuerzan la fachada de unidad y fortaleza del equipo, al presentar a los asistentes como parte activa de la campaña. Al incluir al público en las fotos, se construye una conexión emocional, destacando la cercanía y el respaldo popular, lo que refuerza la imagen de un equipo sólido y comprometido con los valores que se promueven.

Cuando hablaron de las "Elecciones de Chubut 2019", los tres candidatos construyeron a los destinatarios de sus publicaciones de manera positiva, destacando su importancia en el proceso electoral. Mariano Arcioni los identifica como quienes lo acompañaron en el cierre de

campana y lo hicieron ganar, primero como militantes y luego como votantes, sin especificar partidos. Sus publicaciones, acompañadas de fotos con multitudes, refuerzan una imagen de liderazgo inclusivo y popular. Por su parte, Carlos Linares adjetiva a sus destinatarios como fundamentales para sus políticas sociales, agradeciéndoles por su apoyo y destacando su rol como votantes y militantes. En sus videos, busca generar cercanía con la comunidad, aunque algunos recursos audiovisuales resultan poco efectivos debido a su brevedad y falta de personalización. Gustavo Menna también presenta a sus destinatarios de manera positiva, reconociendo su poder en la elección del futuro de Chubut y describiéndolos como fiscales, militantes y adeptos. Sus publicaciones refuerzan la imagen de unidad y cambio a través de imágenes que muestran tanto a su equipo como al público, lo que crea una conexión emocional y resalta el respaldo popular. A lo largo de sus campañas, los tres candidatos utilizan recursos visuales para construir una imagen de cercanía y apoyo, aunque con diferencias en la efectividad de los mismos, como el uso de videos y fotografías para reforzar sus mensajes.

5.4. Destinatarios de las propuestas: estrategias que usan para construirlos cada candidato

Que los candidatos construyan a los destinatarios de los *tw*s cuando hablan de sus propuestas es esencial para crear una conexión directa y relevante con sus audiencias. Esto permite que cada grupo de votantes se sienta tanto representado como comprendido en las soluciones planteadas, reforzando su identificación con el mensaje y aumentando el impacto de las propuestas.

Siguiendo a Goffman los candidatos al mencionar a los destinatarios, proyectan una imagen ajustada a las expectativas y preocupaciones específicas de cada audiencia. De esta manera, no solo demuestran conocimiento de los problemas que afectan a cada grupo, sino que también presentan sus propuestas como respuestas concretas y dirigidas.

Es fundamental destacar que, si los mensajes no son presentados de manera estratégica y personalizada, corren el riesgo de percibirse como distantes o demasiado generales. Esta falta de conexión puede limitar significativamente su capacidad de movilizar apoyo, generar intersubjetividad y fomentar una respuesta positiva en el electorado. Una comunicación estratégica debe ser clara, específica y estar alineada con las preocupaciones y expectativas de la audiencia a la que se dirige, lo que contribuye a construir una relación más cercana y auténtica.

En este contexto, resulta especialmente relevante mencionar que Mariano Arcioni no ha realizado publicaciones vinculadas a esta temática, a pesar de que ocupa el cuarto lugar en frecuencia entre las analizadas en esta investigación. Este hecho podría sugerir una oportunidad desaprovechada para abordar un tema de interés y relevancia, lo que podría fortalecer su vínculo con el electorado y aumentar la percepción de compromiso con los temas que más importan a la ciudadanía.

Linares: propuestas pensadas para todos los votantes

El exintendente de Comodoro Rivadavia presenta a los destinatarios en dos de sus tres *tws* vinculados a la temática. Es observarle:

- Como patrón general que otorga a los destinatarios un rol activo en su campaña, presentándolos no sólo como espectadores, sino como participantes esenciales en el proceso electoral.
- Hace foco en que los votantes tienen la responsabilidad de conocer sus propuestas y tomar decisiones informados, además de quienes son quienes lo deben elegir como gobernador. De esta manera no solo presenta sus propuestas, sino que también busca que los destinatarios se sientan parte del proyecto, entendiendo que su voto tiene un impacto directo en la implementación de estas iniciativas.

Esto se puede ver en las siguientes publicaciones:

Imagen 76 “Linares construcción de los destinatarios propuestas 1”



Imagen 77 “Linares construcción de los destinatarios propuestas 2”



Fuente: Captura de pantalla *tw* del 03/06/19 y el 04/06/19.

En el primer *tw* Linares refuerzo su video con un video, en el que cuenta su propuesta productiva, carece de elementos narrativos que guíen al espectador.⁴² Sin embargo, fue un soporte que limita la capacidad del video para generar una conexión directa o movilizar un compromiso activo, ya que no profundiza en cómo estas propuestas impactan directamente a los sectores mencionados.

En el segundo *tw* suma otro video, en el cual adopta un enfoque más participativo, apelando a los destinatarios como actores fundamentales del cambio en la provincia.⁴³ Detalla distintas iniciativas que llevaría a cabo su gobierno. Este video construye un destinatario activo y consciente, reforzando su papel en la construcción del futuro de la provincia, mientras que la inclusión del enlace en el mensaje mejora el acceso a la información y fortalece esta narrativa de participación informada, aunque el sitio web actualmente se encuentra inactivo.

⁴² Para ver el video ingresar a: <https://x.com/LinaresCarlosCR/status/1135530519918256128>.

⁴³ Para ver el video ingresar a: <https://x.com/LinaresCarlosCR/status/1135873033300860928>.

Ambas producciones audiovisuales, aunque con diferencias en su profundidad y tono, presentan estrategias discursivas que construyen destinatarios desde perspectivas distintas: uno como parte de una identidad colectiva y otro como agente participativo en el cambio.

Menna: proyectos para un electorado activo y exigente

El candidato cuenta con ocho *tw*s vinculados a la presente temática, solamente en dos de ellos presenta a los destinatarios. Es observable que:

- Los identifica como actores de la comunidad educativa, dice que busca jerarquizar el rol de los docentes y mejorar su calidad de vida.
- Les otorga un rol activo, destina un *tw* para decirles que son quienes deben pensar en un Estado garantista y distinto al de Mariano Arcioni.
- No se observa un patrón general dado que ambas presentaciones son distintas entre sí.

Esto se puede observar en las siguientes publicaciones:

Imagen 78 “Menna construcción de los destinatarios propuestas 1”



Imagen 79 “Menna construcción de los destinatarios propuestas 2”



Fuente captura de pantalla *tw* del 02/06/19 y el 06/06/19.

En la primera publicación, se incluye una foto junto a su compañera de fórmula, acompañada de sus nombres y la frase "El 9 de junio cambia Chubut". La imagen construye una fachada de equipo, simbolizando unidad y esperanza de cambio, mientras busca conectar emocionalmente con un público colectivo al transmitir confianza y cercanía. Esta representación refuerza la idea de que el cambio propuesto es un esfuerzo compartido, dirigido a todos los ciudadanos como destinatarios del mensaje.

En la segunda publicación, la imagen presenta a un estudiante como fondo alusivo a su propuesta educativa, sintetizando en lo visual y textual el contenido del *tw*.⁴⁴ Este recurso construye un destinatario aspiracional, centrado en los jóvenes y su potencial, apelando a un público que valora la educación como herramienta de progreso. Al destacar un tema clave y proyectar compromiso, se posiciona frente a un electorado que busca soluciones concretas y accesibles, fortaleciendo la conexión con los valores e intereses del público objetivo.

Para concluir, la construcción de los destinatarios en los mensajes sobre propuestas es clave para conectar con las audiencias. Al mencionar a los votantes, los candidatos muestran comprensión de sus problemas y posicionan sus propuestas como respuestas concretas, reforzando la identificación con el mensaje. Sin esta conexión, los mensajes pueden percibirse como distantes o generales, reduciendo su capacidad de movilizar apoyo.

En este análisis, Carlos Linares y Gustavo Menna incluyeron referencias a los destinatarios en algunas de sus publicaciones, otorgándoles roles activos y apelando a su participación como agentes de cambio. Por otro lado, Mariano Arcioni no abordó esta temática en sus publicaciones, desaprovechando la oportunidad de conectar con el electorado desde esta perspectiva.

5.5. Construcción de los destinatarios desde los discursos económicos

Es fundamental que los candidatos presenten a los destinatarios de sus *tws* sobre economía, ya que esto permite que los votantes sientan que sus necesidades específicas están siendo consideradas. De este modo, las propuestas se perciben como soluciones concretas a problemas reales, lo que genera una conexión emocional y refuerza la credibilidad del candidato. Cuando el electorado siente que sus preocupaciones son escuchadas, es más probable que confíe en el mensaje y brinde su apoyo.

⁴⁴ Para ver la imagen ingresar en: <https://x.com/gustamenna/status/1135209845886468097>.

Si no se hace referencia a ellos, el *tw* puede parecer distante y poco relevante, reduciendo la posibilidad de que se sientan identificados. Además, la falta de una presentación clara de los destinatarios puede llevar a que el mensaje pase desapercibido o no logre captar la atención necesaria, perdiendo fuerza en una campaña donde la economía es un tema central.

Este es el último tema de análisis que aparece con mayor frecuencia en los *tws*.

Arcioni: medidas concretas para tiempos difíciles

El exgobernador tenía tres *tws* vinculados a la temática y en todos presenta a sus destinatarios, se puede observar que:

- Los presenta como empleados públicos, jubilados, beneficiarios de tarjetas sociales, ciudadanos vulnerados y vecinos de Chubut.
- El patrón general es que los presenta como personas que están en desventaja ante distintas situaciones.

Esto se puede ver en las siguientes publicaciones:

Imagen 80 “Arcioni construcción de los destinatarios Economía 1”



Imagen 81 “Arcioni construcción de los destinatarios Economía 2”



Fuente: Capturas de pantalla hilo de *tw*s del 16/04/19.

En las publicaciones analizadas, Mariano Arcioni utiliza imágenes y texto de manera estratégica para construir a los destinatarios y proyectar diferentes facetas de su figura pública, combinando autoridad y cercanía.

En el primer *tw*, aparece en un atril junto a figuras del poder ejecutivo o sectores vinculados al acuerdo mencionado, lo que construye una fachada de liderazgo técnico en un escenario formal, dirigido a un público que valora la gestión institucional. En el segundo *tw* adopta un plano más cercano, reforzando su centralidad en la gestión y destacando su papel como figura clave en la conducción política.

El tercer *tw* muestra un contraste al presentarlo junto a una ciudadana en un gesto de agradecimiento, lo que humaniza su imagen y busca conectar emocionalmente con un público más amplio. Este enfoque alterna entre proyectar autoridad y cercanía social, adaptando las publicaciones para responder a las expectativas de diferentes segmentos del electorado, mientras construye un equipo implícito y refuerza la idea de representación colectiva.

Linares: promesas frente a la crisis

Linares cuenta con cuatro publicaciones vinculadas a la temática, en dos de ellas presenta los destinatarios. Se puede observar:

- Los presenta como empleados públicos de la municipalidad de Comodoro Rivadavia y como personas que lo pueden acompañar con su voto a cambiar la realidad económica de la provincia.
- No se observa un patrón general en cuanto a las presentaciones.
- No los adjetiviza, pero en una de las publicaciones si les otorga un rol protagonista y en el cual tienen peso.

Esto se hace observable en publicaciones como:

Imagen 82 “Linares construcción de los destinatarios Economía 1”



Imagen 83 “Linares construcción de los destinatarios Economía 2”



Fuente: Capturas de pantalla *tw* del 24/05/19 y el 01/06/19.

En el primer *tw*, refuerza su mensaje con un video similar a los analizados anteriormente, donde presenta sus propuestas económicas.⁴⁵ El material mantiene una estética y un jingle

⁴⁵ Para ver el video ingresar en: <https://x.com/LinaresCarlosCR/status/1132074867560505345>.

coherentes con producciones anteriores, proyectando una fachada profesional y consistente en la campaña. Este enfoque contribuye a la construcción de los destinatarios al posicionarlos como receptores de un mensaje claro y organizado, buscando generar confianza en la capacidad del candidato para abordar temas económicos clave.

En la segunda captura, el video comienza reiterando la información presentada en el *tw*, pero luego amplía el mensaje al destacar que los empleados municipales recibían sus pagos puntualmente, este detalle busca posicionar al candidato como un gestor eficaz y comprometido con el bienestar de los trabajadores, además de conectar con posibles destinatarios como empleados provinciales.⁴⁶ Aunque el video mantiene el jingle característico, esta vez solo con música y sin voz, el recurso resulta efectivo al centrarse en un mensaje concreto. Este enfoque refuerza la construcción del destinatario al presentar a los votantes como beneficiarios directos de una gestión sólida y responsable, generando intersubjetividad y fortaleciendo la conexión emocional con el público.

Menna: diagnóstico y soluciones oposita

El candidato tiene tres *tw*s vinculados a la temática, en dos de ellos presenta sus destinatarios. En ellos se observa que:

- Los presenta como madryneses que se verían beneficiados por obras que fueron realizadas con inversión nacional.
- Piensa que son personas que quizás carecen de información vinculada a la temática, por lo tanto, él tiene el deber de explicarles/enseñarles.

Al definir estas categorías Menna no solo se posiciona como un gestor de proyectos, sino también como alguien con la capacidad de guiar, educar e informar sobre los impactos positivos de su posible gestión, reforzando su imagen de liderazgo y compromiso con la comunidad.

- No existe un patrón general, dado que en un *tw* los presenta como beneficiarios y en el otro como carentes de información. Se infiere que en la última publicación lo adjetiviza un tanto negativamente pero que también los ve como personas que pueden aprender.

Esto se puede observar en *tw*s como:

⁴⁶ Para ver el video ingresar en: <https://x.com/LinaresCarlosCR/status/1134791704047947777>.

Imagen 84 "Menna construcción de los destinatarios Economía 1"



Imagen 85 "Menna construcción de los destinatarios Economía 2"



Fuente: Capturas de pantalla *tw* del 09/05/19 y 14/05/19.

En la primera publicación, Menna utiliza una imagen con el título "Chubut al límite", acompañada de un texto que resume el mensaje del *tw*.⁴⁷ Esta combinación de imagen y texto refuerza su mensaje al captar la atención de los destinatarios de manera visual. La imagen está diseñada para conectar emocionalmente con el público, facilitando la comprensión del tema y resaltando la urgencia de la situación, lo cual fortalece la percepción de que Menna está consciente de los problemas y dispuesto a abordarlos.

En la segunda publicación, las imágenes lo muestran junto a Marina Klemensiewicz recorriendo obras en Puerto Madryn con vecinos buscan transmitir cercanía y accesibilidad. Esta estrategia refuerza la construcción de un destinatario que se siente parte de un proceso de transformación, al presentar al candidato no solo como un líder político, sino como alguien comprometido con las necesidades locales y dispuesto a colaborar con diferentes actores del gobierno para mejorar la comunidad. Las imágenes enfatizan el vínculo directo con los ciudadanos, destacando el enfoque en el bienestar común.

En resumen, los candidatos construyen a sus destinatarios de manera estratégica al hablar de economía, buscando generar conexión emocional y credibilidad. Mariano Arcioni presenta a sus destinatarios como empleados públicos, jubilados y ciudadanos vulnerables,

⁴⁷ Para ver la imagen ingresar en: <https://x.com/gustamenna/status/1126536545899560960>.

alternando entre una imagen de autoridad técnica y cercanía emocional. Carlos Linares, por su parte, presenta a sus destinatarios como trabajadores públicos y ciudadanos a quienes destaca como beneficiarios de su gestión, sin adjetivarlos, pero dándoles protagonismo al resaltar su gestión efectiva.

Gustavo Menna, en cambio, presenta a los madryneses como beneficiarios de obras de inversión nacional y como personas que necesitan ser educadas sobre los beneficios de estas acciones. Esto refuerza su imagen como un líder capaz de informar y guiar a la comunidad. Las imágenes y el contenido visual en las publicaciones refuerzan estos mensajes, ayudando a establecer un vínculo emocional y una percepción de compromiso con el bienestar local y las soluciones económicas.

5.6. Construcción de los destinatarios: Síntesis

A partir de Goffman, se puede decir que los actores sociales ajustan sus prácticas según las expectativas de la audiencia, lo que en el contexto político implica que los candidatos proyecten una imagen relevante para cada grupo de votantes. Esto se observa claramente en cómo construyen a los destinatarios en sus mensajes, lo cual permite a los candidatos conectar emocionalmente con el electorado, haciéndolos sentir escuchados y reconocidos en sus necesidades. En este sentido, la presentación de los destinatarios es clave para fortalecer la identificación con el discurso de cada candidato.

En los casos de Arcioni y Linares, la construcción de los destinatarios estuvo vinculada, principalmente, con la obra pública, un tema que genera un fuerte impacto en la comunidad. Ambos candidatos, al construir a sus destinatarios, buscaron conectar tanto logros como necesidades con las experiencias locales de sus respectivas comunidades. Esta forma implícita de construcción permitió que los mensajes fueran percibidos como relevantes sin generar divisiones claras entre los votantes. En cambio, Menna optó por no presentar a los destinatarios de manera explícita en temas relacionados con la obra pública, lo que marca una diferencia en su estrategia de comunicación. Sin embargo, su construcción de los destinatarios estuvo presente en temas como la economía y las obras realizadas con inversión nacional, donde presentó a los madryneses como beneficiarios de estas acciones, pero también los percibió como personas que carecían de información sobre estos temas, lo que lo posicionó como un líder que debía educar y guiar a su audiencia.

En cuanto a la interpelación entre candidatos, Linares y Menna utilizaron esta temática para reforzar la conexión con su audiencia, aunque de maneras distintas. El actual senador, por ejemplo, interpeló a Arcioni presentando a padres, docentes y alumnos como destinatarios directos de sus críticas hacia su gestión. El actual vicegobernador adoptó un enfoque diferente, enfocándose en criticar la inactividad del exgobernador.

Además, en las publicaciones de cierre de campaña en las Elecciones Chubut 2019, tanto de Arcioni como de Linares destacaron a sus militantes, votantes y acompañantes, reconociendo implícitamente su rol activo en el proceso electoral, mientras que Menna apeló a su audiencia como agentes claves para lograr el "cambio que merece Chubut", otorgándoles un papel esencial en su narrativa de campaña.

La construcción de los destinatarios también resultó crucial para conectar los mensajes con las necesidades reales de los votantes. Linares, por ejemplo, presentó a los votantes no solo como receptores pasivos, sino como actores responsables del futuro económico de la provincia. Menna, aunque con menor frecuencia, también construyó a los destinatarios como votantes que deberían optar por un modelo de Estado diferente al de Arcioni, especialmente en temas relacionados con la educación y la economía. Esta construcción del destinatario como sujeto activo refuerza el poder de las propuestas y moviliza a los votantes a tomar decisiones informadas.

Finalmente, en el tema de la economía, la construcción de los destinatarios resultó esencial para que las propuestas económicas se perciban como soluciones concretas y personalizadas. Los tres candidatos abordaron este tema al presentar a sus destinatarios de distintas formas: Arcioni y Linares vincularon a sus votantes con sus gestiones, mientras que Menna los presentó como ciudadanos que podrían beneficiarse de obras y políticas económicas si se les brindara la información adecuada. Esto demuestra que la construcción de los destinatarios, como señala Goffman, tiene un impacto directo en cómo los actores políticos ajustan su presentación para generar intersubjetividad, movilizar apoyo y consolidar su identidad pública. Así, los mensajes se adaptan a lo que los candidatos creen que su audiencia desea escuchar, lo que les permite conectar de manera más efectiva con sus públicos.

Capítulo 6: Reflexiones finales

El problema de investigación planteado para este trabajo es el siguiente: los candidatos decidieron no utilizar Twitter en toda su potencialidad y se restringieron a su modalidad de comunicación unidireccional, cuando la tecnología, y el discurso público de los partidos afirman que desean una comunicación directa con los electores en general y sus adherentes en particular. En este sentido, la pregunta fundamental que orienta esta investigación es: ¿Por qué si Twitter ofrece los recursos para una comunicación dialógica, los tres candidatos optaron por estrategias comunicacionales unidireccionales?

El uso de *Twitter*, pese a ser una herramienta que permite la comunicación dialógica y en tiempo real, fue abordado desde una perspectiva prudente y controlada. Arcioni, Linares y Menna -junto a sus respectivos asesores de campaña- se centraron en emplear la plataforma para la difusión de mensajes cuidadosamente elaborados, lo que redujo al mínimo las interacciones directas y evitó escenarios que pudieran resultar en críticas o confrontaciones públicas. Además, aunque los *tws* recibieran respuestas por parte de los usuarios, los candidatos optaron por no responder directamente ni a estos comentarios ni a las interpelaciones realizadas por sus oponentes en la plataforma. Esta ausencia de interacción dialógica refuerza el carácter unidireccional de la estrategia utilizada, que buscó evitar situaciones conflictivas y preservar la coherencia discursiva.

Como plantea Mario Riorda, “no toda comunicación es política, pero toda política se presenta a través de un formato comunicacional” (Riorda en Domínguez, 2015:5). Esta idea fue evidente en la campaña electoral estudiada, allí los candidatos adaptaron sus mensajes a las dinámicas y limitaciones de *Twitter*. La red social fue utilizada no solo como un canal de difusión, sino también como una herramienta estratégica para reforzar la identidad política y consolidar la narrativa de cada uno de ellos.

Cada candidato desarrolló un enfoque particular al momento de utilizar esta red social, reflejando así sus prioridades y recursos disponibles:

- Carlos Linares lideró en frecuencia de publicaciones, mostrando un incremento constante en su actividad hasta alcanzar un pico durante las últimas semanas de la campaña. Su estrategia buscó reforzar su cercanía con el electorado, destacándose por el uso de mensajes más numerosos y diversos.
- Gustavo Menna, aunque se ubicó en un nivel intermedio respecto a la frecuencia de publicaciones, presentó una estrategia equilibrada que combinó mensajes propios y *rts*.

Este enfoque le permitió proyectar una imagen de transparencia y profesionalismo sin exponerse demasiado.

- Mariano Arcioni, a pesar de ser el candidato ganador, optó por un perfil bajo en *Twitter*, con menos del 20% de las publicaciones totales analizadas. Esto puede explicarse, como se mencionó anteriormente, que él usaba las redes para comunicar acciones de gobierno además de contar con los perfiles correspondientes a la comunicación gubernamental.

En cuanto a los horarios de publicación y los formatos más elegidos se concluye que: La tarde fue el horario predominante para las publicaciones, seguido por la mañana y la noche. Esto no fue algo al azar, sino que sus equipos seguramente analizaron el horario en que sus audiencias estaban más activas, seguido del horario en que tenían agenda de actividades y entrevistas en medios tradicionales. Los formatos empleados se concentraron en *tws* frecuentes, con menor aprovechamiento de hilos y otros recursos interactivos.

Cada candidato utilizó la red social para reforzar aspectos específicos de su imagen:

- Arcioni proyectó estabilidad y continuidad, destacando logros de su gestión como gobernador.
- Linares buscó conectar emocionalmente con los votantes, enfatizando su compromiso y cercanía, también ofreció propuestas concretas con enlaces en los que las desarrollaba.
- Menna presentó una postura racional y orientada hacia propuestas concretas, destacándose como una alternativa seria y profesional.

Sin embargo, sus comunicaciones fueron unidireccionales/expositivas y esto los limitó ante la posibilidad de generar un vínculo más estrecho con los votantes, dado que no establecían un diálogo con ellos. Esto podría interpretarse como una decisión estratégica para evitar imprevistos que pudieran perjudicar la imagen de los candidatos en un entorno tan rápido y público como *Twitter*.

En el capítulo 3 cuando se trabajó acerca de la presentación del sí-mismo, se destacó cómo los candidatos construyeron su identidad política en la red social analizada siguiendo el concepto de Erving Goffman. Arcioni buscó consolidar su imagen como un gobernador accesible y comprometido con el desarrollo provincial. Linares optó por una narrativa de proximidad y liderazgo comunitario, mientras que Menna proyectó una imagen técnica y de transparencia. Aunque los estilos fueron diversos, todos los candidatos buscaron evitar errores que pudieran dañar sus fachadas priorizando una comunicación controlada.

Al momento de presentar la construcción que hacían del oponente, capítulo 4, se analizó cómo los candidatos usaron sus discursos para contrastar sus propuestas con las de sus rivales. Se utilizó como base a Umberto Eco y su texto “*Construir al enemigo*”, se pudo observar que Linares fue más agresivo en su crítica hacia Arcioni, destacando sus supuestas falencias de gestión. Menna, por otro lado, utilizó un enfoque más moderado, cuestionando la falta de transparencia en el gobierno provincial. Arcioni evitó confrontaciones directas, una estrategia que podría estar vinculada a su decisión de usar las redes exclusivamente para mostrar su trabajo como gobernador.

Cuando se analizó la construcción de los destinatarios, capítulo 5, se profundizó el análisis observando cómo los candidatos configuraron a sus audiencias. Arcioni buscó conectar con ellos planteando las necesidades que tenían, agradeciéndoles por haberlo votado y acompañado en la campaña, buscó posicionarse como un líder cercano que podía identificar necesidades y darles respuestas. Linares apeló a la participación activa de los votantes, invitándolos a ser agentes del cambio. Menna se dirigió a un público informado, destacando el valor de las políticas públicas en el desarrollo provincial. Estas estrategias discursivas reflejan cómo cada candidato adaptó su mensaje a las expectativas de su electorado.

En conclusión, las estrategias de comunicación política en *Twitter* durante la campaña a la gobernación de Chubut reflejan un equilibrio entre los recursos de la plataforma y las necesidades específicas de los candidatos, destacando las tensiones inherentes entre innovación y seguridad en el contexto digital. La investigación también subraya la importancia de la planificación estratégica en las campañas digitales, tal como plantea Ossorio:

“La planificación es una herramienta que estimula las facultades de percepción de las múltiples y complejas dimensiones y dinanismos sociales con vistas a incrementar la fecundidad y eficacia del pensamiento y de la acción [...]” (Ossorio, 2002, pp.10)

Esto es traducible planteando que cuando las estrategias comunicacionales son firmes se mitigan los errores y se pueden tomar decisiones alineadas con los objetivos de campaña, esto es un principio clave en el éxito o fracaso de los discursos políticos en redes sociales.

Entonces todo lo analizado a lo largo de esta investigación lleva a la validación de la hipótesis planteada, en este trabajo se muestra cómo las redes sociales forman parte de la dinámica política actual, donde la posibilidad de interactuar directamente con los electores se equilibra con los riesgos de exposición. Aunque *Twitter* brinda un espacio para el diálogo y la

construcción de comunidad, en esta campaña se utilizó con cautela, poniendo el foco en cuidar la imagen y mantener un mensaje coherente antes que en fomentar una interacción constante.

Bibliografía

- ACE Project (2022, marzo 13) Campaña política. ACE Project Red de Conocimientos electorales. Recuperado de <https://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm>
- Cea D'Ancona, M. Á. (1996). Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis.
- CEUPE. (2025). Jefe de campaña electoral: ¿Qué es y qué hace? Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/jefe-de-campana.html>
- Domínguez N. R. (2015). “Política 2.0” La Comunicación política mediada por Twitter, Universidad Nacional de La Plata Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Trabajo de tesis del doctorado en Comunicación
- Drubscky, L. (2021, 23 marzo). ¿Qué es un hashtag (#), para qué sirve y cómo usarlo en las redes sociales? Rock Content - ES. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/>
- Eco, U. (2011) Construir al Enemigo. Epub Libre.
- Goffman, G. (2006) La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu Editores.
- González, N. (2021, 26 febrero). Autor de la entrada: Nana González. Magenta. Recuperado de <https://magentaig.com/campanas-politicas-a-traves-redes-sociales/>
- Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (ICEFI). (2018). Guía para el análisis de propuestas electorales: Elecciones 2019. Recuperado de <https://icefi.org/publicaciones/guia-para-el-analisis-de-propuestas-electorales-elecciones-2019>
- Jorge J. E. (2014). La comunicación política en las redes sociales. Enfoques teóricos y hallazgos empíricos. Question/Cuestión, 1(44), 268-286. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2300>
- Ossorio, A. (2002). Planeamiento estratégico. Buenos Aires: Editorial INAP.
- Rodrigo Alsina, M. (1995) Modelo Socio semiótico. En Los Modelos de la Comunicación (2ª ed., 2ª imp. (09/1995) ed., pp. 79-129). España: Editorial Tecnos
- Sarmiento J.(2013) Planificación Comunicacional de Campañas Políticas, Universidad Nacional de La Plata Facultad de Periodismo y Comunicación Social
- Twitter Help Center. (2020, 9 octubre). Información sobre respuestas y menciones. Recuperado de <https://help.twitter.com/es/using-twitter/mentions-and->

[replies#: %7E:text=Una%20menci%C3%B3n%20es%20cualquier%20Tweet,en%20la%20pesta%C3%B1a%20de%20Notificaciones](#)

- Ujaen (2022) Metodología Cualitativa Recuperado de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html
- Valles, M.S. (1999) Técnicas cualitativas de investigación social. Síntesis editorial.
- Verón, E. (1987) La palabra adversativa. En El discurso político, lenguajes y acontecimientos (pp.11-26) Hachette.
- Vivancos García, X. (2021). Análisis de datos de Twitter en el Día Mundial de la Salud. Trabajo final de máster, Universitat Oberta de Catalunya. Repositorio UOC.

Anexos

Capturas de pantalla:

En el siguiente link a un archivo de Google Drive pueden observarse las capturas de pantalla correspondientes a los 685 *tws*:

<https://drive.google.com/drive/folders/1CVv95JWxkAtcpexRJJfwZHIGfn0NXNW3?usp=sharing>

Las capturas que están asociadas netamente al cuerpo de análisis se encuentran en el siguiente link:

https://drive.google.com/drive/folders/1Ka8v_HSwr08F2ndThNeZ_GZsFHDXGY8y?usp=drive_link

Temas y su categorización:

Listado de temas: En el siguiente enlace se pueden observar todos los temas identificados en los 685 *tws* analizados: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1N7lbRmI3-LhJVNaWcb788hhcuEHqMwmu/edit?usp=sharing&oid=108466394850106022364&rtpof=true&sd=true>

Este Excel contiene un primer análisis de los cinco temas principales analizados en la investigación <https://docs.google.com/spreadsheets/d/18d3ikQ9rykJj0Y-XzV4LOL5s7dXESTq3/edit?usp=sharing&oid=108466394850106022364&rtpof=true&sd=true>

En este enlace se encuentra el archivo principal del estudio, donde se llevó a cabo un análisis detallado de algunos *tws* extraídos de los cinco temas:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/16lWTjQAEDadqilGhBy_TqtQb1qlEzJhY/edit?usp=drive_link&oid=108466394850106022364&rtpof=true&sd=true

Análisis datos:

A continuación, se muestra un ejemplo de la planilla de Excel que se utilizó para el análisis de *tws*, las mismas nos permitieron armar gráficos y tablas:

Arcioni

PRIMERA TANDA	TIPO DE TWEETS	FECHA	CANTIDAD RT	CANTIDAD FAV	CANTIDAD COMENTARIOS	IMAGEN	VIDEO	HASHTAG	PROPIO O RT	HORA	MENCIONES
1	Común	8-abr	68	227	25	4	NO	2(Chubut, Chubutenses)	PROPIO	15:30	NO
2	Común	8-abr	55	141	8	1	NO	2(PuertoMadryn, Chubutganasiestamos todos)	PROPIO	15:32	Gus_Sastre y rio_sastre
3	Común	8-abr	54	117	5	1	NO	3(Repite el segundo, Chubut, Trelew)	PROPIO	15:34	TWAMADERNA
4	Común	8-abr	50	104	4	1	NO	3(Repite 2 1eros, Esquel)	PROPIO	15:35	CFPasquiniESQ
5	Común	8-abr	39	106	3	1	NO	1(Repite Chganasi... RadaTilly)	PROPIO	15:36	MartnCerd1
6	Común	8-abr	45	113	8	1	NO	3	PROPIO	15:49	Chubut_aFrente
7	Común	9-abr	33	115	14	1	NO	1(Género, Chubut, Ley Micaela)	PROPIO	19:16	NO
8	Común	10-abr	25	77	6	1	NO	3(Desarrollo, Chubut, Chgan.)	PROPIO	15:11	NO
9	hilo	16-abr	24	46	2	1	NO	2(Chubut, Chgan.)	PROPIO	12:12	NO
10	hilo y fijado	16-abr	40	101	24	1	NO	2(Chubutenses, esquel)	PROPIO	12:12	NO
11	Común	16-abr	13	46	5	1	NO	2(Chubutenses, Chubut)	PROPIO	13:26	PetromineraCh MartnCerd1
12	hilo	16-abr	26	63	3	1	NO	1(Chubut)	PROPIO	19:16	TecPetro
13	hilo	16-abr	19	37	3	1	NO	NO	PROPIO	19:16	NO
14	hilo	16-abr	18	42	2	1	NO	2(Chubut, Chgan.)	PROPIO	19:16	NO
15	Común	17-abr	28	71	0	1	NO	4(Ulitz, Corcovado, Chubutenses)	PROPIO	12:49	NO
16	Común	20-abr	25	66	1	2	NO	1(Comodoro)	PROPIO	15:46	NO galonevalerian
17	Común	20-abr	60	124	14	2	NO	2(ComodoroRivadavia, Chgan.)	PROPIO	19:00	Chubut_alfrente
18	Común	21-abr	19	55	8	2	NO	2(Desarrollo, Comodoro)	PROPIO	22:44	NO
19	Común	22-abr	42	69	4	1	NO	3(Comodoro, Gestión, Transparencia)	PROPIO	13:36	NO
20	Común	22-abr	44	83	5	2	NO	2(Chubut, Desarrollo)	PROPIO	14:21	NO
21	Común	24-abr	49	112	14	1	NO	3(Chubut, Comodoro, Chgan.)	PROPIO	20:11	NO
22	Común	25-abr	25	55	5	1	NO	4(Salud, Educación, Chubut, Chgan.)	PROPIO	12:51	NO

Menna

PRIMERA TANDA	TIPO DE TWEETS	FECHA	CANTIDAD RT	CANTIDAD FAV	CANTIDAD COMENTARIOS	IMAGEN	VIDEO	HASHTAG	PROPIO O RT	HORA	MENCIONES
1	común	10-abr	101	139	6	1	NO	1(Transiciónenergética)	RT(Calvillalonga)	13:01	NO
2	común	11-abr	10	28	1	1	NO	1(Argentina)	PROPIO	13:33	DiputadosAr
3	hilo	11-abr	6	13	0	0	NO	1(Chubut)	PROPIO	17:29	arconimariano
4	hilo	11-abr	58	145	18	0	NO	1(Chubut)	PROPIO	17:17	NO
5	hilo	11-abr	36	78	4	0	NO	NO	PROPIO	17:26	NO
6	hilo	11-abr	33	67	6	0	NO	3(RíoMayo, GobernadorCosta, Chubut)	PROPIO	17:31	NO
7	común	12-abr	647	1206	31	0	NO	2(EnergíaLimpia, ArgentinaRenovable)	RT(Energía_Ar)	12:45	NO
8	hilo	16-abr	25	39	2	0	NO	1(1270V, HidrógenoVerde)	PROPIO	11:23	DiputadosAr
9	hilo	16-abr	7	22	0	0	NO	NO	PROPIO	11:25	NO
10	hilo	16-abr	71	142	13	0	NO	2(IPJ, CAMBIACHUBUT)	PROPIO	12:21	arconimariano
11	hilo	16-abr	34	74	7	0	NO	1(Chubut)	PROPIO	12:26	LinarestP2019
12	común	17-abr	10	13	2	1	NO	1(Elecciones2019)	RT(ADNsur)	11:37	NO
13	común	17-abr	16	33	5	0	NO	1(Chubut)	LINK A NOTA ADN	20:32	ADNSur
14	común	21-abr	16	50	1	0	NO	2(Chubut, Dolavon)	PROPIO	00:45	NO
15	común	24-abr	42	69	15	0	NO	NO	PROPIO	12:57	NO
16	común	24-abr	10	37	0	1	NO	1(GenocidioArmenio)	RT(lorematzen)	13:51	NO
17	hilo	24-abr	50	69	9	0	NO	2(Camnesia, Chubut)	PROPIO	15:51	DiputadosAr
18	hilo	24-abr	16	19	0	0	NO	NO	PROPIO	15:54	NO
19	hilo	24-abr	19	23	1	0	NO	NO	PROPIO	15:56	NO
20	hilo	24-abr	17	29	2	0	NO	1(Camnesia)	PROPIO	15:58	loremetzan
21	común	25-abr	5	11	0	0	NO	1(Financiamientopolítico)	RT(diputadosuor)	11:13	gustamenna
22	común	25-abr	7	9	2	0	NO	1(Chubut)	PROPIO	21:02	gobiernochubut

Linares

PRIMERA TANDA	TIPO DE TWEETS	FECHA	CANTIDAD RT	CANTIDAD FAV	CANTIDAD COMENTARIOS	IMAGEN	VIDEO	HASHTAG	PROPIO O RT	HORA	MENCIONES
1	común	12-abr	15	20	4	1	NO	3(Elecciones, Chubut, ahora)	PROPIO	12:36	NO
2	común	19-abr	12	34	0	0	NO	NO	PROPIO	20:10	CFK
3	común	23-abr	23	25	4	1	NO	1(Ahora)	PROPIO	08:55	NO
4	común	24-abr	6	10	1	0	NO	NO	PROPIO	11:29	NO

Como ejemplo se adjunta la primera tanda de cada candidato, lo mismo se realizó en las otras 5. Para ver el Excel completo puede visitarse el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1U6YJ2i47iZAuUBLigE1SIWQjUW7CmZ-v?usp=sharing>

Tablas de contingencia:

Las mismas fueron realizadas en spss, nos permitieron leer todos los datos comparados entre candidatos de manera más sencilla. Se incluyeron en el trabajo o se utilizaron para realizar gráficos. Por último, las que se adjuntan de ejemplos a continuación son las tablas que durante el informe fueron descriptas:

Tabla de contingencia cantidad de comentarios

			Apariciones de candidatos			Total
			Arcioni	Mena	Linares	
Cantidad comentarios	0	Recuento	21	76	114	211
		% de Apariciones de candidatos	17,8%	32,3%	34,3%	30,8%
		% del total	3,1%	11,1%	16,6%	30,8%
	1	Recuento	17	49	97	163
		% de Apariciones de candidatos	14,4%	20,9%	29,2%	23,8%
		% del total	2,5%	7,2%	14,2%	23,8%
	2	Recuento	10	38	45	93
		% de Apariciones de candidatos	8,5%	16,2%	13,6%	13,6%
		% del total	1,5%	5,5%	6,6%	13,6%
	3	Recuento	19	11	34	64
		% de Apariciones de candidatos	16,1%	4,7%	10,2%	9,3%
		% del total	2,8%	1,6%	5,0%	9,3%
	4	Recuento	16	10	19	45
		% de Apariciones de candidatos	13,6%	4,3%	5,7%	6,6%
		% del total	2,3%	1,5%	2,8%	6,6%
	5	Recuento	6	7	4	17
		% de Apariciones de candidatos	5,1%	3,0%	1,2%	2,5%
		% del total	,9%	1,0%	,6%	2,5%
	6	Recuento	5	5	0	10
		% de Apariciones de candidatos	4,2%	2,1%	,0%	1,5%
		% del total	,7%	,7%	,0%	1,5%
	7	Recuento	2	7	4	13
		% de Apariciones de candidatos	1,7%	3,0%	1,2%	1,9%
		% del total	,3%	1,0%	,6%	1,9%
	8	Recuento	5	1	2	8
		% de Apariciones de candidatos	4,2%	,4%	,6%	1,2%

	% del total	,7%	,1%	,3%	1,2%
9	Recuento	1	7	1	9
	% de Apariciones de candidatos	,8%	3,0%	,3%	1,3%
	% del total	,1%	1,0%	,1%	1,3%
10	Recuento	3	2	1	6
	% de Apariciones de candidatos	2,5%	,9%	,3%	,9%
	% del total	,4%	,3%	,1%	,9%
11	Recuento	0	1	3	4
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,9%	,6%
	% del total	,0%	,1%	,4%	,6%
12	Recuento	1	1	0	2
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	,0%	,3%
	% del total	,1%	,1%	,0%	,3%
13	Recuento	1	2	1	4
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,9%	,3%	,6%
	% del total	,1%	,3%	,1%	,6%
14	Recuento	3	0	0	3
	% de Apariciones de candidatos	2,5%	,0%	,0%	,4%
	% del total	,4%	,0%	,0%	,4%
15	Recuento	1	1	0	2
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	,0%	,3%
	% del total	,1%	,1%	,0%	,3%
16	Recuento	0	0	2	2
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,6%	,3%
	% del total	,0%	,0%	,3%	,3%
19	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
20	Recuento	1	1	0	2
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	,0%	,3%
	% del total	,1%	,1%	,0%	,3%
21	Recuento	1	1	0	2
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	,0%	,3%
	% del total	,1%	,1%	,0%	,3%
22	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%

	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
24	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
25	Recuento	2	0	0	2
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,0%	,0%	,3%
	% del total	,3%	,0%	,0%	,3%
30	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
31	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
32	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
33	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
36	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
38	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
40	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
60	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
68	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
79	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%

	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
86	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
88	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
89	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
111	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
172	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
239	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
372	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
594	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
1034	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
2242	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
Total	Recuento	118	235	332	685
	% de Apariciones de candidatos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	17,2%	34,3%	48,5%	100,0%

Tabla de contingencia cantidad de favoritos

	Apariciones de candidatos	Total
--	---------------------------	-------

			Arcioni	Mena	Linares	
Cantidad favoritos	0	Recuento	0	1	2	3
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,6%	,4%
		% del total	,0%	,1%	,3%	,4%
	1	Recuento	0	0	6	6
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	1,8%	,9%
		% del total	,0%	,0%	,9%	,9%
	2	Recuento	0	0	3	3
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,9%	,4%
		% del total	,0%	,0%	,4%	,4%
	3	Recuento	0	1	11	12
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	3,3%	1,8%
		% del total	,0%	,1%	1,6%	1,8%
	4	Recuento	0	0	7	7
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	2,1%	1,0%
		% del total	,0%	,0%	1,0%	1,0%
	5	Recuento	0	0	6	6
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	1,8%	,9%
		% del total	,0%	,0%	,9%	,9%
	6	Recuento	0	0	6	6
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	1,8%	,9%
		% del total	,0%	,0%	,9%	,9%
	7	Recuento	0	2	8	10
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,9%	2,4%	1,5%
		% del total	,0%	,3%	1,2%	1,5%
	8	Recuento	0	0	9	9
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	2,7%	1,3%
		% del total	,0%	,0%	1,3%	1,3%
	9	Recuento	0	2	7	9
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,9%	2,1%	1,3%
		% del total	,0%	,3%	1,0%	1,3%
	10	Recuento	0	0	7	7
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	2,1%	1,0%
		% del total	,0%	,0%	1,0%	1,0%
	11	Recuento	0	2	11	13
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,9%	3,3%	1,9%

	% del total	,0%	,3%	1,6%	1,9%
12	Recuento	1	3	7	11
	% de Apariciones de candidatos	,8%	1,3%	2,1%	1,6%
	% del total	,1%	,4%	1,0%	1,6%
13	Recuento	0	2	6	8
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,9%	1,8%	1,2%
	% del total	,0%	,3%	,9%	1,2%
14	Recuento	0	2	7	9
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,9%	2,1%	1,3%
	% del total	,0%	,3%	1,0%	1,3%
15	Recuento	0	2	13	15
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,9%	3,9%	2,2%
	% del total	,0%	,3%	1,9%	2,2%
16	Recuento	0	3	11	14
	% de Apariciones de candidatos	,0%	1,3%	3,3%	2,0%
	% del total	,0%	,4%	1,6%	2,0%
17	Recuento	0	1	9	10
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	2,7%	1,5%
	% del total	,0%	,1%	1,3%	1,5%
18	Recuento	0	1	12	13
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	3,6%	1,9%
	% del total	,0%	,1%	1,8%	1,9%
19	Recuento	0	3	4	7
	% de Apariciones de candidatos	,0%	1,3%	1,2%	1,0%
	% del total	,0%	,4%	,6%	1,0%
20	Recuento	0	7	7	14
	% de Apariciones de candidatos	,0%	3,0%	2,1%	2,0%
	% del total	,0%	1,0%	1,0%	2,0%
21	Recuento	0	5	3	8
	% de Apariciones de candidatos	,0%	2,1%	,9%	1,2%
	% del total	,0%	,7%	,4%	1,2%
22	Recuento	0	4	6	10
	% de Apariciones de candidatos	,0%	1,7%	1,8%	1,5%
	% del total	,0%	,6%	,9%	1,5%
23	Recuento	0	1	4	5
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	1,2%	,7%

	% del total	,0%	,1%	,6%	,7%
24	Recuento	0	3	9	12
	% de Apariciones de candidatos	,0%	1,3%	2,7%	1,8%
	% del total	,0%	,4%	1,3%	1,8%
25	Recuento	1	4	6	11
	% de Apariciones de candidatos	,8%	1,7%	1,8%	1,6%
	% del total	,1%	,6%	,9%	1,6%
26	Recuento	1	3	3	7
	% de Apariciones de candidatos	,8%	1,3%	,9%	1,0%
	% del total	,1%	,4%	,4%	1,0%
27	Recuento	0	7	6	13
	% de Apariciones de candidatos	,0%	3,0%	1,8%	1,9%
	% del total	,0%	1,0%	,9%	1,9%
28	Recuento	0	4	5	9
	% de Apariciones de candidatos	,0%	1,7%	1,5%	1,3%
	% del total	,0%	,6%	,7%	1,3%
29	Recuento	0	5	10	15
	% de Apariciones de candidatos	,0%	2,1%	3,0%	2,2%
	% del total	,0%	,7%	1,5%	2,2%
30	Recuento	0	5	4	9
	% de Apariciones de candidatos	,0%	2,1%	1,2%	1,3%
	% del total	,0%	,7%	,6%	1,3%
31	Recuento	1	9	7	17
	% de Apariciones de candidatos	,8%	3,8%	2,1%	2,5%
	% del total	,1%	1,3%	1,0%	2,5%
32	Recuento	2	3	4	9
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	1,3%	1,2%	1,3%
	% del total	,3%	,4%	,6%	1,3%
33	Recuento	0	2	4	6
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,9%	1,2%	,9%
	% del total	,0%	,3%	,6%	,9%
34	Recuento	2	2	6	10
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,9%	1,8%	1,5%
	% del total	,3%	,3%	,9%	1,5%
35	Recuento	2	5	7	14
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	2,1%	2,1%	2,0%

	% del total	,3%	,7%	1,0%	2,0%
36	Recuento	1	3	8	12
	% de Apariciones de candidatos	,8%	1,3%	2,4%	1,8%
	% del total	,1%	,4%	1,2%	1,8%
37	Recuento	2	5	4	11
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	2,1%	1,2%	1,6%
	% del total	,3%	,7%	,6%	1,6%
38	Recuento	1	4	5	10
	% de Apariciones de candidatos	,8%	1,7%	1,5%	1,5%
	% del total	,1%	,6%	,7%	1,5%
39	Recuento	1	7	4	12
	% de Apariciones de candidatos	,8%	3,0%	1,2%	1,8%
	% del total	,1%	1,0%	,6%	1,8%
40	Recuento	2	2	4	8
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,9%	1,2%	1,2%
	% del total	,3%	,3%	,6%	1,2%
41	Recuento	1	2	2	5
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,9%	,6%	,7%
	% del total	,1%	,3%	,3%	,7%
42	Recuento	2	3	1	6
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	1,3%	,3%	,9%
	% del total	,3%	,4%	,1%	,9%
43	Recuento	6	4	2	12
	% de Apariciones de candidatos	5,1%	1,7%	,6%	1,8%
	% del total	,9%	,6%	,3%	1,8%
44	Recuento	2	1	3	6
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,4%	,9%	,9%
	% del total	,3%	,1%	,4%	,9%
45	Recuento	2	6	3	11
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	2,6%	,9%	1,6%
	% del total	,3%	,9%	,4%	1,6%
46	Recuento	3	2	2	7
	% de Apariciones de candidatos	2,5%	,9%	,6%	1,0%
	% del total	,4%	,3%	,3%	1,0%
47	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%

	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
48	Recuento	2	2	1	5
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,9%	,3%	,7%
	% del total	,3%	,3%	,1%	,7%
49	Recuento	0	2	0	2
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,9%	,0%	,3%
	% del total	,0%	,3%	,0%	,3%
50	Recuento	3	3	0	6
	% de Apariciones de candidatos	2,5%	1,3%	,0%	,9%
	% del total	,4%	,4%	,0%	,9%
51	Recuento	3	4	2	9
	% de Apariciones de candidatos	2,5%	1,7%	,6%	1,3%
	% del total	,4%	,6%	,3%	1,3%
52	Recuento	2	1	3	6
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,4%	,9%	,9%
	% del total	,3%	,1%	,4%	,9%
53	Recuento	0	2	1	3
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,9%	,3%	,4%
	% del total	,0%	,3%	,1%	,4%
54	Recuento	0	4	3	7
	% de Apariciones de candidatos	,0%	1,7%	,9%	1,0%
	% del total	,0%	,6%	,4%	1,0%
55	Recuento	3	4	3	10
	% de Apariciones de candidatos	2,5%	1,7%	,9%	1,5%
	% del total	,4%	,6%	,4%	1,5%
56	Recuento	0	2	1	3
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,9%	,3%	,4%
	% del total	,0%	,3%	,1%	,4%
57	Recuento	0	2	2	4
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,9%	,6%	,6%
	% del total	,0%	,3%	,3%	,6%
58	Recuento	1	3	1	5
	% de Apariciones de candidatos	,8%	1,3%	,3%	,7%
	% del total	,1%	,4%	,1%	,7%
59	Recuento	0	2	1	3
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,9%	,3%	,4%

	% del total	,0%	,3%	,1%	,4%
60	Recuento	0	2	1	3
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,9%	,3%	,4%
	% del total	,0%	,3%	,1%	,4%
61	Recuento	2	1	2	5
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,4%	,6%	,7%
	% del total	,3%	,1%	,3%	,7%
62	Recuento	2	2	3	7
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,9%	,9%	1,0%
	% del total	,3%	,3%	,4%	1,0%
63	Recuento	2	2	2	6
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,9%	,6%	,9%
	% del total	,3%	,3%	,3%	,9%
64	Recuento	3	1	2	6
	% de Apariciones de candidatos	2,5%	,4%	,6%	,9%
	% del total	,4%	,1%	,3%	,9%
65	Recuento	2	2	2	6
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,9%	,6%	,9%
	% del total	,3%	,3%	,3%	,9%
66	Recuento	2	0	2	4
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,0%	,6%	,6%
	% del total	,3%	,0%	,3%	,6%
67	Recuento	2	1	1	4
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,4%	,3%	,6%
	% del total	,3%	,1%	,1%	,6%
68	Recuento	2	0	1	3
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,0%	,3%	,4%
	% del total	,3%	,0%	,1%	,4%
69	Recuento	3	1	0	4
	% de Apariciones de candidatos	2,5%	,4%	,0%	,6%
	% del total	,4%	,1%	,0%	,6%
70	Recuento	4	0	3	7
	% de Apariciones de candidatos	3,4%	,0%	,9%	1,0%
	% del total	,6%	,0%	,4%	1,0%
71	Recuento	2	2	0	4
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,9%	,0%	,6%

	% del total	,3%	,3%	,0%	,6%
72	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
73	Recuento	1	4	1	6
	% de Apariciones de candidatos	,8%	1,7%	,3%	,9%
	% del total	,1%	,6%	,1%	,9%
74	Recuento	0	3	0	3
	% de Apariciones de candidatos	,0%	1,3%	,0%	,4%
	% del total	,0%	,4%	,0%	,4%
75	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
76	Recuento	3	0	1	4
	% de Apariciones de candidatos	2,5%	,0%	,3%	,6%
	% del total	,4%	,0%	,1%	,6%
77	Recuento	1	2	2	5
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,9%	,6%	,7%
	% del total	,1%	,3%	,3%	,7%
78	Recuento	2	1	0	3
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,4%	,0%	,4%
	% del total	,3%	,1%	,0%	,4%
79	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
81	Recuento	1	1	0	2
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	,0%	,3%
	% del total	,1%	,1%	,0%	,3%
82	Recuento	2	1	1	4
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,4%	,3%	,6%
	% del total	,3%	,1%	,1%	,6%
83	Recuento	3	0	1	4
	% de Apariciones de candidatos	2,5%	,0%	,3%	,6%
	% del total	,4%	,0%	,1%	,6%
84	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%

	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
85	Recuento	1	1	0	2
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	,0%	,3%
	% del total	,1%	,1%	,0%	,3%
86	Recuento	1	1	0	2
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	,0%	,3%
	% del total	,1%	,1%	,0%	,3%
87	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
88	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
89	Recuento	1	1	0	2
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	,0%	,3%
	% del total	,1%	,1%	,0%	,3%
91	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
93	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
94	Recuento	2	0	0	2
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,0%	,0%	,3%
	% del total	,3%	,0%	,0%	,3%
95	Recuento	1	0	1	2
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,3%	,3%
	% del total	,1%	,0%	,1%	,3%
97	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
99	Recuento	1	1	0	2
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	,0%	,3%
	% del total	,1%	,1%	,0%	,3%
100	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%

	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
101	Recuento	2	0	0	2
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,0%	,0%	,3%
	% del total	,3%	,0%	,0%	,3%
102	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
104	Recuento	1	1	0	2
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	,0%	,3%
	% del total	,1%	,1%	,0%	,3%
106	Recuento	2	0	0	2
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,0%	,0%	,3%
	% del total	,3%	,0%	,0%	,3%
107	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
109	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
112	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
113	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
115	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
117	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
119	Recuento	1	1	0	2
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	,0%	,3%
	% del total	,1%	,1%	,0%	,3%
124	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%

	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
126	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
131	Recuento	2	0	0	2
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,0%	,0%	,3%
	% del total	,3%	,0%	,0%	,3%
133	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
135	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
139	Recuento	0	1	1	2
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,3%	,3%
	% del total	,0%	,1%	,1%	,3%
141	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
142	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
144	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
145	Recuento	0	2	0	2
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,9%	,0%	,3%
	% del total	,0%	,3%	,0%	,3%
164	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
165	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
173	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%

	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
176	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
182	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
198	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
227	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
245	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
265	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
278	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
283	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
309	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
311	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
315	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
340	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%

	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
342	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
381	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
415	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
484	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
570	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
674	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
688	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
808	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
1177	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
1206	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
1438	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
1667	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%

		% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
	2178	Recuento	0	1	0	1
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
		% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
	2489	Recuento	0	1	0	1
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
		% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
	3059	Recuento	0	1	0	1
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
		% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
	3351	Recuento	0	0	1	1
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
		% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
	3589	Recuento	0	1	0	1
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
		% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
	3901	Recuento	0	1	0	1
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
		% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
	6180	Recuento	0	1	0	1
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
		% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
Total		Recuento	118	235	332	685
		% de Apariciones de candidatos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	17,2%	34,3%	48,5%	100,0%

Tabla de contingencia cantidad de *rtweets*

			Apariciones de candidatos			Total
			Arcioni	Mena	Linares	
Cantidad de twitts	0	Recuento	0	0	3	3
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,9%	,4%
		% del total	,0%	,0%	,4%	,4%
	1	Recuento	0	0	5	5
		% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	1,5%	,7%
		% del total	,0%	,0%	,7%	,7%
	2	Recuento	0	3	15	18
		% de Apariciones de candidatos	,0%	1,3%	4,5%	2,6%

	% del total	,0%	,4%	2,2%	2,6%
3	Recuento	1	6	9	16
	% de Apariciones de candidatos	,8%	2,6%	2,7%	2,3%
	% del total	,1%	,9%	1,3%	2,3%
4	Recuento	0	1	16	17
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	4,8%	2,5%
	% del total	,0%	,1%	2,3%	2,5%
5	Recuento	0	12	16	28
	% de Apariciones de candidatos	,0%	5,1%	4,8%	4,1%
	% del total	,0%	1,8%	2,3%	4,1%
6	Recuento	0	9	15	24
	% de Apariciones de candidatos	,0%	3,8%	4,5%	3,5%
	% del total	,0%	1,3%	2,2%	3,5%
7	Recuento	1	8	15	24
	% de Apariciones de candidatos	,8%	3,4%	4,5%	3,5%
	% del total	,1%	1,2%	2,2%	3,5%
8	Recuento	0	7	18	25
	% de Apariciones de candidatos	,0%	3,0%	5,4%	3,6%
	% del total	,0%	1,0%	2,6%	3,6%
9	Recuento	0	10	11	21
	% de Apariciones de candidatos	,0%	4,3%	3,3%	3,1%
	% del total	,0%	1,5%	1,6%	3,1%
10	Recuento	0	11	18	29
	% de Apariciones de candidatos	,0%	4,7%	5,4%	4,2%
	% del total	,0%	1,6%	2,6%	4,2%
11	Recuento	1	16	16	33
	% de Apariciones de candidatos	,8%	6,8%	4,8%	4,8%
	% del total	,1%	2,3%	2,3%	4,8%
12	Recuento	3	5	9	17
	% de Apariciones de candidatos	2,5%	2,1%	2,7%	2,5%
	% del total	,4%	,7%	1,3%	2,5%
13	Recuento	9	5	13	27
	% de Apariciones de candidatos	7,6%	2,1%	3,9%	3,9%
	% del total	1,3%	,7%	1,9%	3,9%
14	Recuento	4	7	12	23
	% de Apariciones de candidatos	3,4%	3,0%	3,6%	3,4%

	% del total	,6%	1,0%	1,8%	3,4%
15	Recuento	2	8	11	21
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	3,4%	3,3%	3,1%
	% del total	,3%	1,2%	1,6%	3,1%
16	Recuento	4	7	13	24
	% de Apariciones de candidatos	3,4%	3,0%	3,9%	3,5%
	% del total	,6%	1,0%	1,9%	3,5%
17	Recuento	0	7	9	16
	% de Apariciones de candidatos	,0%	3,0%	2,7%	2,3%
	% del total	,0%	1,0%	1,3%	2,3%
18	Recuento	4	3	2	9
	% de Apariciones de candidatos	3,4%	1,3%	,6%	1,3%
	% del total	,6%	,4%	,3%	1,3%
19	Recuento	5	3	12	20
	% de Apariciones de candidatos	4,2%	1,3%	3,6%	2,9%
	% del total	,7%	,4%	1,8%	2,9%
20	Recuento	1	4	4	9
	% de Apariciones de candidatos	,8%	1,7%	1,2%	1,3%
	% del total	,1%	,6%	,6%	1,3%
21	Recuento	1	4	3	8
	% de Apariciones de candidatos	,8%	1,7%	,9%	1,2%
	% del total	,1%	,6%	,4%	1,2%
22	Recuento	4	8	4	16
	% de Apariciones de candidatos	3,4%	3,4%	1,2%	2,3%
	% del total	,6%	1,2%	,6%	2,3%
23	Recuento	3	3	8	14
	% de Apariciones de candidatos	2,5%	1,3%	2,4%	2,0%
	% del total	,4%	,4%	1,2%	2,0%
24	Recuento	2	5	3	10
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	2,1%	,9%	1,5%
	% del total	,3%	,7%	,4%	1,5%
25	Recuento	7	5	7	19
	% de Apariciones de candidatos	5,9%	2,1%	2,1%	2,8%
	% del total	1,0%	,7%	1,0%	2,8%
26	Recuento	5	5	3	13
	% de Apariciones de candidatos	4,2%	2,1%	,9%	1,9%

	% del total	,7%	,7%	,4%	1,9%
27	Recuento	3	2	7	12
	% de Apariciones de candidatos	2,5%	,9%	2,1%	1,8%
	% del total	,4%	,3%	1,0%	1,8%
28	Recuento	4	3	6	13
	% de Apariciones de candidatos	3,4%	1,3%	1,8%	1,9%
	% del total	,6%	,4%	,9%	1,9%
29	Recuento	2	3	4	9
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	1,3%	1,2%	1,3%
	% del total	,3%	,4%	,6%	1,3%
30	Recuento	1	1	5	7
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	1,5%	1,0%
	% del total	,1%	,1%	,7%	1,0%
31	Recuento	1	4	3	8
	% de Apariciones de candidatos	,8%	1,7%	,9%	1,2%
	% del total	,1%	,6%	,4%	1,2%
32	Recuento	4	2	3	9
	% de Apariciones de candidatos	3,4%	,9%	,9%	1,3%
	% del total	,6%	,3%	,4%	1,3%
33	Recuento	6	4	4	14
	% de Apariciones de candidatos	5,1%	1,7%	1,2%	2,0%
	% del total	,9%	,6%	,6%	2,0%
34	Recuento	2	2	2	6
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,9%	,6%	,9%
	% del total	,3%	,3%	,3%	,9%
35	Recuento	1	1	5	7
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	1,5%	1,0%
	% del total	,1%	,1%	,7%	1,0%
36	Recuento	4	2	4	10
	% de Apariciones de candidatos	3,4%	,9%	1,2%	1,5%
	% del total	,6%	,3%	,6%	1,5%
37	Recuento	2	2	2	6
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,9%	,6%	,9%
	% del total	,3%	,3%	,3%	,9%
38	Recuento	1	1	1	3
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	,3%	,4%

	% del total	,1%	,1%	,1%	,4%
39	Recuento	2	0	2	4
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,0%	,6%	,6%
	% del total	,3%	,0%	,3%	,6%
40	Recuento	1	1	0	2
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	,0%	,3%
	% del total	,1%	,1%	,0%	,3%
41	Recuento	3	2	0	5
	% de Apariciones de candidatos	2,5%	,9%	,0%	,7%
	% del total	,4%	,3%	,0%	,7%
42	Recuento	1	1	2	4
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	,6%	,6%
	% del total	,1%	,1%	,3%	,6%
43	Recuento	0	3	0	3
	% de Apariciones de candidatos	,0%	1,3%	,0%	,4%
	% del total	,0%	,4%	,0%	,4%
44	Recuento	1	0	1	2
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,3%	,3%
	% del total	,1%	,0%	,1%	,3%
45	Recuento	2	0	0	2
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,0%	,0%	,3%
	% del total	,3%	,0%	,0%	,3%
46	Recuento	2	1	0	3
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,4%	,0%	,4%
	% del total	,3%	,1%	,0%	,4%
47	Recuento	1	0	3	4
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,9%	,6%
	% del total	,1%	,0%	,4%	,6%
48	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
49	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
50	Recuento	2	1	0	3
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,4%	,0%	,4%

	% del total	,3%	,1%	,0%	,4%
52	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
53	Recuento	4	1	0	5
	% de Apariciones de candidatos	3,4%	,4%	,0%	,7%
	% del total	,6%	,1%	,0%	,7%
54	Recuento	2	1	0	3
	% de Apariciones de candidatos	1,7%	,4%	,0%	,4%
	% del total	,3%	,1%	,0%	,4%
55	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
56	Recuento	1	2	1	4
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,9%	,3%	,6%
	% del total	,1%	,3%	,1%	,6%
58	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
59	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
60	Recuento	1	1	0	2
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,4%	,0%	,3%
	% del total	,1%	,1%	,0%	,3%
64	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
65	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
66	Recuento	0	1	1	2
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,3%	,3%
	% del total	,0%	,1%	,1%	,3%
68	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%

	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
71	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
73	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
74	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
75	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
97	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
98	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
101	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
107	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
111	Recuento	1	0	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,8%	,0%	,0%	,1%
	% del total	,1%	,0%	,0%	,1%
114	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
125	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
130	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%

	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
133	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
148	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
161	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
183	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
208	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
209	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
330	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
393	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
482	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
502	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
603	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
647	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%

	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
752	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
762	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
848	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
1007	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
1152	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
1392	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
1811	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
2864	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
3005	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
4361	Recuento	0	0	1	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,0%	,3%	,1%
	% del total	,0%	,0%	,1%	,1%
7312	Recuento	0	1	0	1
	% de Apariciones de candidatos	,0%	,4%	,0%	,1%
	% del total	,0%	,1%	,0%	,1%
Total	Recuento	118	235	332	685
	% de Apariciones de candidatos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	17,2%	34,3%	48,5%	100,0%

En el siguiente link se puede ver el archivo con todas las tablas:

<https://drive.google.com/drive/folders/11bvttRu2SxPDQpGT0fVlhgNfnWcWdKlc?usp=sharing>