

¿Hay política subnacional en Twitter? Un análisis de perfiles políticos locales para el partido de General Pueyrredón.

Wanda Juarez.

Cita:

Wanda Juarez (2019). *¿Hay política subnacional en Twitter? Un análisis de perfiles políticos locales para el partido de General Pueyrredón. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/612>

¿Hay política subnacional en Twitter? Un análisis de perfiles de políticos locales para el Partido de General Pueyrredón

Juares Wanda

“Eje Temático 6: Cultura, Significación, Comunicación, Identidades”

“Mesa 102: Tecnologías digitales, comunicación y sociedad”

Facultad de Humanidades-Universidad de Mar del Plata

wandajuarez@gmail.com

Resumen

La siguiente ponencia pretende indagar en las prácticas, usos e imaginarios que se construyen a nivel local mediante los perfiles políticos en la red social Twitter de cara a la competencia electoral 2019 para el partido de General Pueyrredón, provincia de Buenos Aires. La llegada de la web 2.0 nos abre profundos debates en torno a las transformaciones en el entorno político y sus interacciones que nos llevan nuevos interrogantes sobre el ejercicio de la democracia, la participación ciudadana y la esfera pública.

Ante este escenario nos preguntamos ¿Qué hacen los candidatos políticos locales en Twitter? ¿Qué tipos de interacciones acontecen entre candidatos, partidos, instituciones y la ciudadanía? ¿Cómo interpretar a las comunidades de electores/seguidores de lxs candidatxs?

Nos interesa trazar diferencias y similitudes entre la dinámica nacional y local, buscando construir una agenda sobre la anatomía política de Twitter en Argentina que incorpore las dinámicas subnacionales. Para arrojar luz sobre estos interrogantes, realizaremos minería de datos para la recolección, procesamiento y análisis de los datos de 9 timelines de precandidatxs a intendente de Mar del Plata pertenecientes a distintos partidos políticos.

Palabras clave: perfiles políticos, Twitter, campaña subnacional, minería de datos, Partido General Pueyrredón.

Introducción

Distintas áreas se entrecruzan a la hora de abordar las transformaciones de la cultura política durante la era digital, provenientes del campo académico, periodístico y empresarial. En esta línea, las ciencias sociales se preguntan sobre los cambios en el espacio público ampliado, el dialogo político, las formas de participación y representación política en relación con las viejas formas de hacer política, la relación entre el poder mediático y las plataformas digitales, y el ejercicio de la democracia en este nuevo escenario. Estos ejes lejos de dar respuestas cerradas, presentan grandes discusiones teóricas y conceptuales, siendo un desafío aportar material empírico.

Investigar sobre redes sociales y política nos presenta un segundo desafío: la proliferación de datos (no-estructurados) que se generan en cada una de nuestras interacciones online. Trabajar con archivos nacidos digitales requiere apropiarse de herramientas metodológicas de otras disciplinas que permitan analizar estos volúmenes de datos. En este sentido, se utiliza minería de datos para la recolección y procesamiento de los datos extraídos de Twitter.

La siguiente ponencia integra debates que constituyen parte de mi tesis de grado, en la cual nos proponemos indagar sobre las dinámicas políticas tuiteras para el ámbito de la política subnacional.

Por un lado, los estudios sociales y políticos han mostrado que para entender la dinámica política concreta parece más certero analizar provincias y localidades que espacios nacionales. Por otro lado, las transformaciones y cambios en el entorno político desde el surgimiento de la web 2.0 nos sugieren una política crecientemente conectada y global. ¿Existe una política subnacional en Twitter o es una gesta inútil recortar un nivel administrativo en una red social? A sabiendas de la futilidad de delinear niveles en una red gobernada por otras lógicas, hemos decidido sostener la pregunta para abrir un universo de interrogantes, centrados en la relación entre los políticos y los usos de Twitter, donde la mirada a escala parece ser válida. A grande rasgos, nuestra inquietud podría sintentizarse en la pregunta sobre cómo son los usos de Twitter de los precandidatos a intendente.

Se realizará un seguimiento de los timelines de los pre-candidatos políticos para las próximas elecciones a Intendentes 2019 del Partido de General Pueyrredón. En primer lugar, trabajaremos con una serie de variables para describir y comparar estos perfiles,

entre sí. En segundo término trabajaremos con un análisis de los seguidores de las cuentas: ¿existen cuentas con más seguidores locales que otras? ¿Hay cruces de usuarios en las distintas cuentas? ¿Qué significancia tiene poseer más seguidores?

Nos interesa arriesgar alguna tipología que atienda al cruce de distintos criterios como “profesionalización” en el uso de Twitter, “reputación” de la cuenta, antigüedad en redes sociales, nivel de actividad, articulación horizontal y vertical, etc.

En un primer momento serán retomadas líneas de investigación sobre Twitter y Política, particularmente aquellos que indagan perfiles políticos en ámbitos nacionales y subnacionales y sus problematizaciones tanto teóricas como metodológicas. Luego se expondrá el apartado metodológico, donde explicaremos las técnicas utilizadas para la recolección y análisis de datos. En un tercer momento, presentaremos primeros resultados del análisis de los perfiles. Hacia el final se presentan algunas reflexiones y próximos interrogantes.

Redes sociales y política

En el siguiente apartado seguiremos distintas líneas de investigación que se vienen realizando en el campo de estudios que denominamos Twitter y Política. Entendemos que en el desarrollo de esta bibliografía se ponen en discusión la ampliación de la esfera pública, el diálogo, la comunicación, la representación y participación política como elementos constitutivos de la democracia y del ejercicio político; y la producción, circulación y consumo de discursos y representaciones simbólicas de la esfera política entre los distintos actores sociales mediados por dispositivos tecnológicos y empresas. Estos ejes son centrales en la discusión sobre cuáles son las transformaciones de la cultura política en la era digital.

Flichy (2003) da cuenta que los inicios de las primeras redes en los 80' despertaron el imaginario de la democracia directa local, debido al énfasis en las posibilidades que brindaban para la circulación de la información, la construcción colaborativa, el diálogo entre ciudadanos y políticos, y la inmediatez de la participación. Este espíritu democrático tenía sus bases en el funcionamiento de las grandes líneas de la arquitectura y del software que inicialmente eran discutidas colectivamente y realizadas por un gran número de usuarios. Estas transformaciones son interpretados desde dos líneas de discusión, por un lado utópicos o tecnooptimistas (Castel, 2006) quienes piensan que el desarrollo de las web 2.0 potencia y transforma los canales de comunicación y participación política, ampliando

el ejercicio de la democracia, generando alternativas a la ciudadanía para accionar políticamente e interaccionar directamente con representantes políticos y medios tradicionales. Dentro de este grupo de académicos se encontraban quienes vieron en los medios sociales innovadoras formas de participación colectiva, masivas convocatorias a manifestaciones y expresiones públicas como fueron la Primavera Árabe, los movimientos Indignados y Ocupados (Reguillo,2017).

Con el paso de los años los nuevos software, creados centralmente para las necesidades del comercio, fueron construidos por programadores que dependen de un reducido número de empresas, las cuales buscan promover una arquitectura que permita el control de las actividades en Internet. Ante ello surgen los estudios *distópicos* o *críticos* (Gladwell, 2010; Srnicek, 2018), quienes alertan sobre el perfeccionamiento del capitalismo digital y las empresas de comunicaciones que lograron convertir en mercancía los datos de cada uno de sus usuarios, mecanismo mediante el cual se perfecciona el control social y represivo por parte de los gobiernos. A su vez, hacen hincapié en las brechas digitales y tecnológicas como consecuencia de la desigualdad socioeconómica propia de la dinámica del capitalismo que limitan y alejan el acceso libre a la web. Las críticas también apuntan a la fragilidad de las comunidades digitales con respecto a sostener la acción y movilización en el espacio real. Por último, es interesante destacar que esta postura niega la posibilidad de libre intercambio y flujo informativo, muy por el contrario, observan comunidades atomizadas en posicionamientos ideológicos.

Los algoritmos, códigos, modelos y otras herramientas computacionales encierran esquemas de interacción en las plataformas digitales que responden a intereses corporativos y son desconocidos por el resto de sus usuarios. Los algoritmos políticos se han convertido en un medio poderoso de comunicación política para el uso en técnicas de marketing y propaganda electoral que pretende dar impresión de espontaneidad y popularidad, segmentan a los usuarios por intereses, incrementando la manipulación informativa. (O'Neil:2017, Woolley y Howard: 2018)

Sobre plataformas digitales y redes sociales José Van Dijck (2016) realiza un análisis histórico de las plataformas sociales con mayor cantidad de usuarios, entre ellos Twitter, a partir de la teoría del actor-red y la economía política. Define redes sociales como el grupo de aplicaciones de internet construidos sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0. La autora afirma que los medios conectivos avanzan sobre

diversos factores de las conexiones humanas, codificándolas como datos y convirtiéndolas en mercancías. En ella los usuarios dejan de ser simples consumidores, abriendo lugar a la creación e intercambio de contenidos en constante negociación con lo regulado por la empresa informática. Las actividades sociales se codifican en conceptos algorítmicos, dando como resultado la cuantificación de la conectividad. La economía online permite el llamado principio de popularidad el cual define:

“cuantos más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán trabar contacto con él y la gustabilidad, que no es una virtud atribuida de manera consciente a una cosa o idea por una persona, sino el resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de clicks instantáneos en el botón “me gusta””. (Van Dijck, 2016:.25)

La posibilidad de cuantificar todas nuestras interacciones digitales genera millones de datos (no estructurados) que despiertan el interés de diversas disciplinas interesadas en problematizar sobre redes y política, especialmente sobre campañas políticas, perfiles y candidatus.

Con una población de 313 millones de usuarios (Calderón, Ibañez y Castro, 2018) Twitter se ha convertido en la más exitosa red de microblogging desde su creación en el 2006 y en un canal de comunicación dinámico y efectivo para la transmisión de mensajes por el que desfilan periodistas, medios, políticos, instituciones y ciudadanos en general. El formato sencillo y eficaz de comunicación, la brevedad de los mensajes, y la facilidad de interacción son la clave de su éxito. A diferencia de otras redes sociales, las comunidades que crea son más abiertas y, aunque todas las redes sociales se apoyan y mantienen vínculos preexistentes, Twitter resulta de las más efectivas para conectar sobre la base de intereses, opiniones políticas, o actividades preferenciales. Twitter, a su vez, tiene la ventaja de ofrecer un acceso público, aunque con ciertos límites, a las interacciones y perfiles de los usuarios, aspecto que sirve tanto para un análisis micro como de los grandes datos que ofrece. El “tweet”, el “retweet”, “hashtags”, “favs”, “seguir” se han incorporado en las sociabilidades online y en la arena política como interacciones significantes.

Los estudios acerca de los usos y efectos políticos de Twitter sobre todo en campañas políticas (Davis, Holtz-Bacha y Just, 2016) observan las interacciones entre

ciudadanos/votantes/electorado, partidos políticos, políticos y candidatos, medios de comunicación, e instituciones gubernamentales. Algunas preguntas giran en torno a ¿Cómo son las interacciones en Twitter? ¿Existe influencia entre estas interacciones y los resultados electorales? Pensando en la discusión política ¿los “tweets” podrían utilizarse para medir la opinión pública “offline”?

Deltell, L., Claes, F. y Osteso, J.M. (2013) analizan las posibilidades de predicción de la tendencia electoral y cómo los partidos políticos andaluces utilizan Twitter en sus estrategias de campaña electoral. Dichos autores trazan una relación entre el impacto de los perfiles de los líderes y los partidos políticos, y los resultados de las votaciones. Esta relación se basa en una predicción de las tendencias y sentimientos políticos que se pueden obtener al observar y analizar el flujo de tweets y el movimiento de la comunidad de usuarios de este espacio de microblogging. También podemos mencionar a García Ortega y Zugasti Azagra (2014) quienes indagan acerca del uso de la red social durante la campaña presidencial en España 2011, a partir del contenido de los tuits emitidos desde los perfiles de dos de los principales candidatos. ¿Cómo es la relación entre la expresión de los usuarios y la intención de voto? En torno a este mismo acontecimiento Barberá y Rivero (2012) abordan el sesgo en el debate político Twitter en referencia a esta elección, ¿cuáles son las “voces” representativas en las redes sociales? Analizan sobre una base de datos que incluye todos los tuits enviados por usuarios españoles que contenían referencias a alguno de los dos principales partidos o candidatos y detallan la representatividad de dichas opiniones en la ciudadanía.

En contraparte, Bastian Gonzalez Bustamante (2015) observa la actividad de los principales usuarios chilenos en Twitter y estudia el diálogo que se generó con el arribo de Michel Ballet a las elecciones presidenciales de noviembre de 2013, sosteniendo que los discursos de la tuitósfera no fueron representativos de los resultados electorales, sino más bien mostraban el peso de determinados usuarios hegemonizando con sus discursos la red.

Otros autores que analizan elecciones locales y perfiles políticos son Marín Dueñas, P., & Díaz Guerra, A. (2016) quienes analizan el contenido de los tuit de los candidatos en Madrid, evaluado si predomina el uso propagandístico o las conversaciones entre políticos/usuarios; y Alvidrez (2017), quien incorpora al análisis de la valoración de la interactividad de un candidato la relación a la identidad partidaria del usuario.

Desde el campo de las ciencias de la comunicación, Ana Slimovich (2016) analizó los inicios de la digitalización de la política argentina y realizó un análisis de contenido sobre las publicaciones de Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli publicadas durante el período noviembre de 2014 a noviembre de 2015 en Facebook, identificando las herramientas de interacción que ofrece dicha red social, a saber: etiquetas, hashtags, enlace a páginas y compartición de publicaciones. La autora hace hincapié en la mutación hacia estrategias mediáticas de articulación de distintos órdenes de producción de sentido y de convergencia entre los distintos medios masivos y las redes sociales.

Otro universo de trabajos analiza los flujos de información, generando un sistema de problemas preocupado más directamente por la dinámica tuitera, la formación de comunidades narrativas, flujos informativos, discursos políticos segmentados.

Uno de los referentes principales en la Argentina para esta área de trabajo es Ernesto Calvo (2015), quien sigue la campaña #Nisman para decodificar el funcionamiento de las redes sociales en momentos de crisis política y conflicto social. El autor afirma que las redes sociales son una “cámara de eco”, en donde los flujos informativos que obtenemos referidos al escándalo y conflicto político son coincidentes con nuestro posicionamiento, creencias y prejuicios. Esta lógica tiene como consecuencia la tendencia a la polarización de las corrientes de opiniones. En este trabajo el autor arroja claridad sobre los mecanismos mediante los cuales se constituyen narrativas colectivas, autoridades y comunidades en el proceso de transmisión de la información. Estas narrativas se encuentran íntimamente conectadas con otras previamente consolidadas de partidos políticos, empresas y medios de comunicación, es decir a otras estructuras que previamente dominan la escena política. La segregación y concentración de la información es observable en torno a tres elementos: el mapa político, las comunidades, y los diálogos.

Siguiendo el análisis de la construcción de cámaras de eco en los espacios digitales Tarullo (2018) trabaja sobre los perfiles de dirigentes políticos y los usos que estos le otorgan a Twitter, sostiene que utilizan estratégicamente las herramientas de interacción con el fin de promocionar sus publicaciones antes que para interactuar con los usuarios seguidores de sus cuentas, el uso que hacen del medio social se asemeja a la incorporación de una pantalla vehiculizadora de mensajes políticos.

El Partido de General Pueyrredón ante las elecciones 2019

La provincia de Buenos Aires se caracteriza por su importancia a la hora de definir resultados electorales nacionales, ante ello, el armado de la listas bonaerenses aparecen en el centro de la agenda política nacional. En la provincia el Partido de General Pueyrredón (PGP) integra la quinta sección electoral, que es la tercera más importante en cantidad de votantes, después de Matanza y La Plata. Para las elecciones de Octubre del 2017 el distrito tenía un padrón de 566.786 personas entre nativos y extranjeros.¹

De cara a las elecciones 2019 en la ciudad se disputan once fuerzas políticas, 8 de las fuerzas en competencia son nacionales. Mencionaremos algunas características de las principales fuerzas no de manera exhaustiva sino para trazar los cruces entre lo local y lo nacional en las campañas.²

Por Juntos por el Cambio se presentan el diputado Nacional Guillermo Montenegro y la candidata del radicalismo Vilma Baragiola. En esta alianza se da la particularidad de que el primer candidato no tiene una trayectoria local, sino que es una figura que “baja” de la mano del gobierno provincial. Por otra parte, Baragiola va por su cuarto intento a ganar la intendencia, posee trayectoria en la gestión de la ciudad, en direcciones, secretarías y como actual concejal.

El Frente de Todos tiene como predilecta a la candidata Fernanda Raverta, diputada nacional y referencia de las agrupaciones kirchneristas locales, quien compite para estas PASO con Horacio Tettamanti.

Es interesante en este aspecto observar como en estas elecciones se disputan en la escena local candidatos que tienen trayectoria como diputados nacionales, como señala Stolz (2003), los trayectos de ascenso desde la arena regional a la nacional son menores a lo esperado, y en las trayectorias políticas que llegan a cargos nacionales muestran reconstruir comportamientos en donde el foco son los cargos regionales.

Otras dos fuerzas en competencia corresponden a partidos vecinalistas de alcance local, como es el caso del actual Intendente Carlos Arroyo de Agrupación Atlántica, quien llegó al gobierno junto a la alianza Cambiemos, y para este año no se le permitió competir en

¹ Diario La Capital 17/10/2017 disponible en <https://www.lacapitalmdp.com/general-pueyrredon-dejo-de-ser-el-segundo-distrito-electoral-de-la-provincia/>

² Para ampliar la caracterización de los candidatos : Observatorio ciudadano político electoral <https://www.observatoriopolitico.com.ar/precandidatos-y-coaliciones-en-mar-del-plata/>

las PASO dentro de Juntos por el Cambio. Por otra parte, Gustavo Pulti, exintendente en el periodo 2007-2015, jugando en varias ocasiones dentro del Frente para la Victoria, continúa como candidato en Acción Marplatense. Se distingue entre lxs distintxs candidatxs que si bien juegan dentro de armados nacionales, poseen referencia y arraigo en la gestión y política local. Julio Razona también integra un partido vecinalista de poco alcance llamado concentración vecinal.

Por su parte Santiago Boniffati pertenece actualmente al espacio Consenso 2030, si bien su trayectoria se forjó en Acción Marplatense junto a Gustavo Pulti.

Para la izquierda tradicional Alejandro Martínez es el histórico candidato por el frente de izquierda (FIT), Marcos Pascuan se presenta por el Nuevo Más.

Por último mencionamos los precandidatxs Cesar Moraiz del Frente Patriota, José Luis López del Partido Federal Republicano y Francisco Senno del Partido Humanista.

Entre las dinámicas electorales se reconoce un crecimiento en la localización de la política (Eryszewicz, 2015), en relación a revalorizar los modos de hacer política en lo local, la proximidad, la escucha, la presencia, la resolución de los problemas inmediatos, la presencia en el territorio, la gestión de lo concreto. Nos interesa retomar para el análisis en el espacio online estas categorías, para aportar a la pregunta sobre cómo se corresponden los usos de las redes y plataformas digitales en distintas escalas, en relación a las interacciones entre precandidatxs y electorado.

Según los datos de la encuesta realizada por el CEPEI, podemos diferenciar en políticos locales para el PGP como aquellos que son protagonistas hace 10 años de la política local y poseen un mayor grado de conocimiento por parte del electorado: Pulti, Baragiola y Arroyo de los cuales ninguno supera el 30% de imagen positiva. Y políticos emergentes como los últimos en incorporarse a la disputa local: entre ellos Fernanda Raverta, Guillermo Montenegro, Santiago Boniffati.³

Aspectos metodológicos

Para la extracción de datos en Twitter es necesario poseer una cuenta, luego se registró una aplicación personal (API) en Twitter Developer que nos habilita a hacer gathering

³ CEPEI (2019) Escenario electoral 2019: políticos nacionales, locales y emergentes. Partido de General Pueyrredón 2019. Disponible en https://cepeicomunicacion.com/encuesta/images/pdf/Escenario_electoral_2019_Gral_Pueyrredon_Consultora_CEPEI.pdf

(recolección) de datos en la red social a través de sus APIs. Twitter ofrece una enorme cantidad de datos semi-estructurados en formato JSON (javascript object notation) que pueden obtenerse tanto en flujo directo (streaming), así como del archivo histórico a partir del uso de las APIs que la red social ofrece a sus usuarios de forma gratuita. Para el procesamiento y análisis de los datos se utiliza el software R, una fuente abierta, lenguaje de código abierto y entorno para computación y gráficos estadísticos, y la aplicación R Studio que ofrece un entorno amigable. Los paquetes utilizados principalmente son twitterR, rtweet. Retomamos los aportes del apéndice metodológico de Calvo (2015) y los script publicados sobre Twitter en Rpubs⁴.

La muestra utilizada es no probabilística, se realizara una selección de 9 perfiles de precandidatxs políticos a intendente para el partido de General Pueyrredón para el año 2019. Lxs politicxs son seleccionados según hayan expresado en medios públicos⁵ sus intenciones de postularse a las próximas elecciones. El seguimiento es realizado durante el primer semestre del 2019.

Análisis de perfiles

De los 13 precandidatxs a Intendente encontramos cuatro que aún no poseen cuenta de Twitter: Cesar Moraiz, Jose Luis Lopez, Francisco Senno, y Horacio Tettamanti.

Por año de creación de la cuenta, observamos que la más antigua es de Vilma Baragiola creada en el 2010, le siguen las cuentas de Santiago Bonifatti, Gustavo Pulti y Alejandro Martinez para el 2011. Las ultimas en ser creadas son las de Carlos Arroyo el actual Intendente, y Marcos Pascuan en el 2015. En cuanto a la creación de la cuenta no se observa entre estos usuarios relación entre afiliación partidaria, género y edad y el uso de Twitter, pero si coincidencias con periodos electorales.

Tabla 1. Datos de perfiles de precandidatxs a Intendentes PGP 2019 en Twitter.

Candidatx	nombre del perfil	location	statuses	followers	favorites	friends	created
Alejandro J Martínez	alemilitante	mar del plata	38467	1292	3449	973	28/8/2011
CarlosFernandoArroyo	arroyocf		2084	5793	167	112	24/6/2015
Fernanda Raverta	FerRaverta		5738	18704	2394	573	19/2/2013
Guillermo Montenegro	gmontenegro_ok	Mar del Plata, Argentina	3343	36433	1239	236	26/9/2012
Gustavo Pulti	GustavoPulti	Mar del Plata	8853	20752	1296	1477	19/7/2011
Julio Razona	JulioRazona	Mar del Plata	548	699	530	266	14/5/2014
Marcos Pascuan	MarcosPascuan	Mar del Plata, Argentina	2339	843	2526	735	26/6/2015

⁴ Puede consultarse en: <https://rpubs.com/camilamila/tweets>

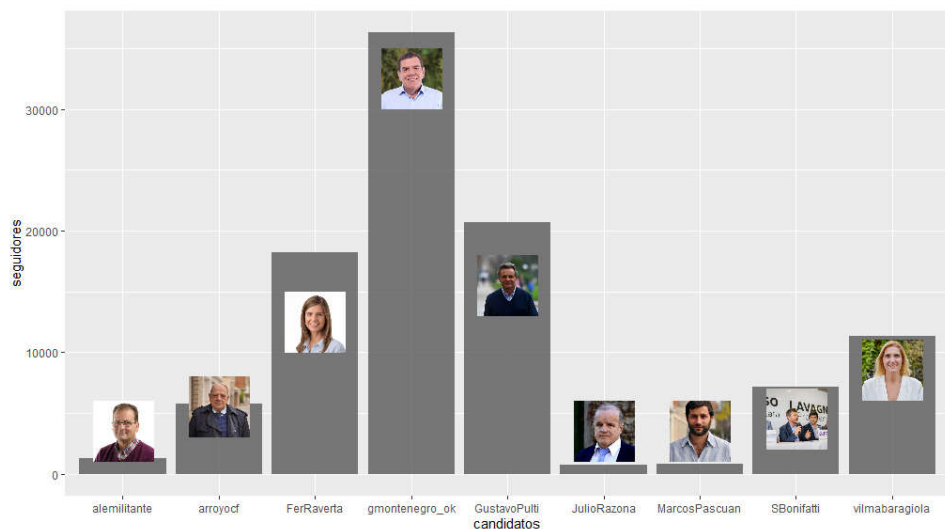
⁵ Diario Que digital, 10/07/2019 disponible en <https://quedigital.com.ar/politica/elecciones2019-queprecandidatos-presentaron-listas-en-mar-del-plata-para-las-paso/>

Santiago Bonifatti	SBonifatti	Mar del Plata	22112	7154	3042	3771	13/7/2011
Vilma Baragiola	vilmabaragiola	Mar del Plata	12542	11397	325	6485	8/8/2010

Fuente: elaboración propia

En relación a los seguidores (ver Gráfico 1), la cuenta de Guillermo Montenegro supera los 36 mil seguidores; le siguen Gustavo Pulti quien supera los 20 mil, y Fernanda Raverta quien supera los 18 mil, la cuenta que menos seguidores poseen son Alejandro Martinez quien llega a los 1000, Marcos Pascuan 840 y por ultimo Julio Razona con 699 seguidores.

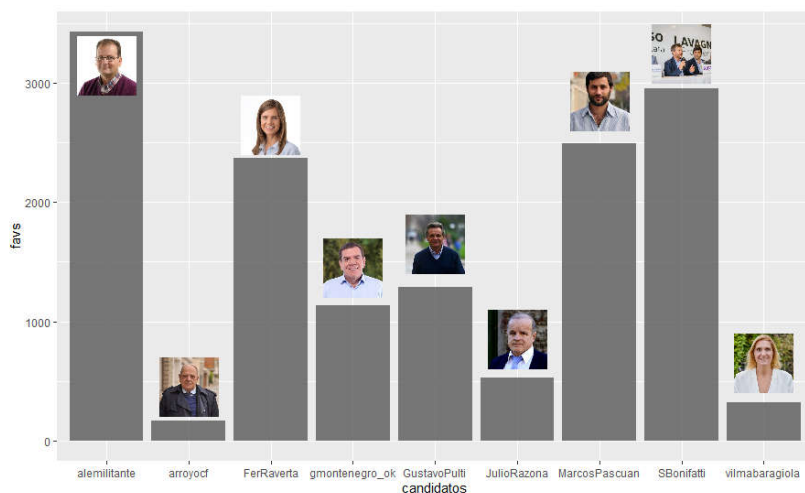
Gráfico 1. Cantidad de seguidores de lxs precandidatxs a Intendente PGP Julio 2019



Fuente: elaboración propia

Cuando analizamos los fav (ver gráfico 2) de lxs candidatos nos encontramos con que Alejandro Martinez, Boniffati y Pacuan son quienes han emitido mayor cantidad de favs. Podemos pensar una primera relación sobre quienes poseen una mayor cantidad de amigos, y fav como cuentas que carecen de estrategias profesionales de marketing sino que se asocian más a un uso cotidiano de Twitter.

Grafico 2. Cantidad de fav emitidos por precandidatxs a Intendente PGP Julio 2019



Fuente: elaboración propia

Al observar a quienes siguen lxs precandidatxs aparecen amplias diferencia en términos de reciprocidad, quienes poseen una una relación más pareja entre seguidores y seguidos son Marcos Pascuan, Alejandro Martinez y Vilma Baragiola, en contra parte candidatxs como Montenegro tienen menos del 1% de amigos en relación a sus seguidores.

En las descripción de sus perfiles (ver tabla 2) se observa que a excepción de Montenegro y Martinez, lxs precandidatxs hacen referencia su gestión y trabajo en la ciudad y anuncian sus precandidaturas.

Tabla 2. Descripción del perfil en Twitter de lxs precandidatxs a Intendentes PGP Julio 2019.

Candidatx	Descripción
Alejandro J Martínez	Nacido hace 54 años en Lincoln, Pcia de Bs. As., Ser troscos o reventar.
CarlosFernandoArroyo	Intendente del Partido de General Pueyrredon. Mar del Plata / Batán.
Fernanda Raverta	Diputada Nacional por Bs. As. - Precandidata a Intendente en Gral Pueyrredon- Sólo el amor convierte en milagro el barro...
Guillermo Montenegro	Diputado Nacional por la Provincia de Buenos Aires
Gustavo Pulti	Intendente de Mar del Plata y Batán periodo 2007-2015. Padre de 2 nenas y compañero de Lucila. Contador Público UNMDP
Julio Razona	Abogado Penalista, escritor, Fundador del "Mov. Ciudad.MdP", Pte Fundac Investigac. Ciudadana, pre Candidato a intendente de MdP por Unir - Despertar
Marcos Pascuan	Trabajador estatal del HIGA (Hospital Regional) Hinchas del Rojo y de Quilmes. Precandidato a Intendente de Gral Pueyrredón por el @NuevoMASmdp
Santiago Bonifatti	Concejal, referente de @SumarMDP, candidato a Intendente por @consensomdp esposo de Luciana y padre de Agustina y Manuel!!!!
Vilma Baragiola	Mamá de Matias y Luna, Concejal Cambiemos Presidenta Bloque UCR

Fuente: elaboración propia

Análisis de seguidores

En el siguiente apartado analizamos la composición de los seguidores de los precandidatxs, con ello nos acercamos a conocer quiénes siguen a los políticos, si siguen a un/a solx candidatx o a varixs y, en el caso de seguir a varixs, entre cuáles candidatxs existen coincidencias.

Para los 9 precandidatxs obtenemos un total de 85654 seguidores, de los cuales un 88% de los usuarios solo siguen a un candidatx, 7.7% siguen a dos candidatxs y un 2.4 % siguen a tres candidatxs, finalmente un 2% siguen a 4 o más (ver cuadro 1). La mayoría de los usuarios solo sigue aun candidatx, diferenciándose esta proporción entre quienes siguen candidatxs de trayectoria nacional y local. El cuadro muestra con mayor concentración en precandidatxs como Guillermo Montenegro, quien más seguidores tiene, el 91.5 de sus seguidores solo lo siguen a él; al igual que Fernanda Raverta, que de sus seguidores un 85% solo la siguen a ella. Ambos candidatxs se presentan por los espacios políticos que se encuentran en una mayor polarización para las próximas elecciones, y a su vez provienen de trayectorias en cargos nacionales.

En contraparte, siguiendo los datos de la tabla 3, se observa que lxs candidatxs localistas como Gustavo Pulti (68,5), Vilma Baragiola (50), Carlos Arroyo (40.3) disminuyen el porcentaje de seguidores propios.

Cuadro 1. Porcentaje de usuarios siguiendo a precandidatxs PGP 2019

Total observaciones: 85654

1	2	3	4	5
75461	6623	2079	823	382
0.881	0.077	0.024	0.010	0.004

6	7	8	9
188	69	27	2
0.002	0.001	0.000	0.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Porcentaje de seguidores en Twitter de lxs precandidatxs a Intendentes PGP Julio 2019.

Candidatx	Porcentaje de seguidores entre lxs candidatxs								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Alejandro J Martínez	44,5	9,7	12	10,5	9	8,5	4	1,7	0,1
CarlosFernandoArroyo	40,3	25,2	15,2	9,2	5,3	3	1,2	0,4	0,2
Fernanda Raverta	85,1	8	3	2	1,5	0,3	0,07	0,01	0,01
Guillermo Montenegro	91,5	5,7	2	0,3	0,04	0,03	0,01	0,06	0,05
Gustavo Pulti	68,5	17,8	7,3	3,4	1,7	0,8	0,3	0,1	0,1
Julio Razona	40,7	14,4	11	10	7	7,5	6	3,1	0,2
Marcos Pascuan	58,7	12	7,5	6,6	4,3	4,5	3,7	2,4	0,2
Santiago Bonifatti	35	27,5	18	10	5,6	3	0,3	0,5	0,1
Vilma Baragiola	50	25,6	13	6,2	3	1,5	0,5	0,2	0

Fuente: elaboración propia

En la matriz de coincidencia se observan los cruces entre los precandidatxs y quiénes lxs siguen, Fernanda Raverta posee un alto porcentaje de seguidores propios, solo un 15% de quienes siguen a este perfil siguen también a otro, teniendo mayor coincidencia con Gustavo Pulti.

Montenegro también concentra sus seguidores, aunque un 10% de sus seguidores también siguen a Vilma Bragiola, quien va a las paso con él y en menor proporción a Gustvo Pulti.

Entre los localistas Baragiola, Pulti y Arroyo son quienes tienen mayor cantidad de coincidencias. Estos precnadidatxs comparten seguidores en mayor proporción a pesar de no pertenecer a fuerzas políticas cercanas. Esto nos muestra que entre los candidatxs vecinalistas y de mayor arraigo local es menor la tendencia a la polarización entre sus seguidores, siendo más frecuente que usuarios decidan seguirlos.

Si bien entre los Raverta y Montenegro las coincidencias se dan entre candidatxs de espacios políticos cercanos, para los candidatxs vecinalistas este comportamiento difiere, siendo que entre sus seguidores se establecen interacciones con perfiles de fuerzas políticas sumamente diferentes.

Gráfico 3. Cantidad de seguidores coincidentes entre lxs precandidatxs PGP 2019

Matriz Coincidencia Seguidorxs/Candidatxs

vilmabaragiola	481	2225	1032	1397	3612	290	189	1669	11434
SBonifatti	282	976	870	466	2381	124	140	5000	1669
MarcosPascuan	119	140	165	75	205	52	848	140	189
JulioRazona	101	250	131	156	246	706	52	124	290
GustavoPuliti	536	1892	1747	1171	20792	246	205	2381	3612
gmontenegro_ok	142	1033	1026	36532	1171	156	75	466	1397
FerRaverta	355	718	19566	1026	1747	131	165	870	1032
arroyocf	321	5820	718	1033	1892	250	140	976	2225
alemillitante	1293	321	355	142	536	101	119	282	481
	alemillitante	arroyocf	FerRaverta	gmontenegro_ok	GustavoPuliti	JulioRazona	MarcosPascuan	SBonifatti	vilmabaragiola

Fuente: elaboración propia

Reflexiones finales

Esta ponencia nos ha permitido explorar las interacciones entre políticos y usuarios para el ámbito local en Twitter en tiempos electorales para el Partido de General Pueyrredón. Entendemos que el uso de plataformas digitales abre las fronteras de las interacciones y el diálogo para distintas geografías, espacios y actores sociales, ofreciendo un espacio público ampliado y global; aun así en la tuitósfera es posible mapear geografías virtuales diferenciadas y comunidades narrativas en torno a tiempos electorales y conflictos sociales. La posibilidad de segmentar el espacio virtual y sus interacciones conlleva que el marketing político destine recursos económicos a incrementar los cálculos de influencia en las redes sociales sobre todo en campañas electorales.

Por ello nos aproximamos al análisis recuperando preguntas sobre ¿qué nos dicen los datos “seguidores”, “favs” en las interacciones de la tuitofera? ¿Podríamos inferir que quienes siguen solamente a un candidatx adscriben políticamente a sus ideas y son futuros

votos? ¿En el ámbito local se pueden observar mayores permeabilidades en las comunidades?

Nos propusimos para incrementar el potencial de los datos cuantificados utilizar las herramientas metodológicas que proporciona el análisis de redes sociales y las técnicas del machine learning utilizando el software R studio y los paquetes twitterR y rtweet, Si bien vasta bibliografía expone sobre el potencial y alcance del análisis de Big Data para las ciencias sociales nos encontramos en un momento exploratorio de acercamiento crítico en cuanto a aspectos conceptuales y metodológicos.

Mediante la recolección de datos sobre los perfiles y el análisis sobre los seguidores de lxs precandidatxs podemos pensar las diferencias en el mapa local acerca de las pautas de interacción entre políticos/electorado para este periodo electoral. Entendemos que existen diferencias en el uso de las redes en torno a espacios políticos locales. En cuanto a los perfiles existen candidatxs que aún no poseen cuentas, analizamos diferencias notables entre cantidades de seguidores sin correlación con el año de creación de la cuenta, ni con identidad partidaria, género y edad del candidatx.

Lxs candidatxs que pertenecen a los espacios políticos que hoy concentran la disputa electoral son quienes más seguidores poseen, las formas de uso entre estos candidatxs y aquellos de partidos emergentes se pueden observar por las cantidades de amigxs y favs que emiten. Las fuerzas que concentran la disputa electoral poseen lógicas propias del marketing sobre Twitter en tiempos de campaña.

Acerca de los seguidores observamos mayores coincidencias y cruces entre candidatxs vecinalistas a pesar de pertenecer a espacios políticos diferentes. Este dato nos permite recuperar las discusiones teóricas sobre la cámara de eco, podemos decir que para perfiles de políticos vecinalistas y de arraigo netamente local se observan fronteras más permeables entre los seguidores.

Esta ponencia presenta las primeras interrogantes que se abordan para las interacciones de políticos locales en Twitter, luego de estos primeros cruces surgen nuevas interrogantes para próximos estudios, acerca de la apropiación de las plataformas digitales y las tensiones y negociaciones sobre las formas de hacer política en Twitter.

Bibliografía

Alvídrez, Salvador. (2017). Interactividad en Twitter: el efecto de la identidad partidista sobre la evaluación de candidatos políticos y sobre sus intenciones de voto. *Comunicación y sociedad*, (29), 117-137. Recuperado en 25 de junio de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188252X2017000200117&lng=es&tlng=es.

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

Castells, Manuel (2006) La sociedad red: una visión global, Madrid, Alianza

Davis, R.; Holtz-Bacha, C.; R. Just, M. (Eds.) (2016), Twitter and Elections around the World: Campaigning in 140 Characters or Less. Routledge.

Deltell, L., Claes, F. y Osteso, J.M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-13.

Eryszewicz Leandro (2015) ¿Localización de la política? El protagonismo de los intendentes argentinos en la escena nacional en Annunziata Rocio (ed) Pensar las elecciones: democracia, líderes y ciudadanos. Instituto de Investigaciones Gino Germani-UBA, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Flichy, Patrice (2003). Lo imaginario de Internet, Madrid, Tecnos.

Gladwell, M. (2010), «Small Change», The New Yorker, 4 de octubre de 2010, <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>.

González Bustamante Bastian (2015) Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político, ISSN-e 1853-1970, Vol. 9, Nº. 1, 2015

Marín Dueñas, P., & Díaz Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (32), 1-16.

O'Neil, Cathy (2017) Armas de Destrucción Matemática. Como el Big Data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia, Madrid, Capitan Swing.

Pablo Barberá, Gonzalo Rivero Rodríguez (2012) ¿Un tweet, un voto?. Desigualdad en la discusión política en twitter La comunicación política y las nuevas tecnologías / coord.

por Ramón Cotarelo García, Ismael Crespo Martínez, ISBN 978-84-8319-773-8, págs. 200-220

Reguillo Rosana (2017) Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio. Nuevos emprendimientos editoriales, Barcelona.

Rotman, S., & Varetto, C. (2017). Carreras y ambición política a nivel subnacional. Análisis de las carreras políticas de los intendentes en la provincia de Buenos Aires (Argentina), 1983-2015. *Política*, 55 (1), 65-98.

Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa>

Srnicek, Nick (2018). Capitalismo de plataformas, Buenos Aires, Caja Negra editora.

Tarullo, R. (2018). El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos argentinos en Facebook. *Global Media Journal*, 15 (29), 152-178.

Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Siglo Veintiuno Argentina.

Woolley Samuel C and Howard P. (2018) Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media. New York, NY : Oxford University Press.