

La estrategia de los candidatos en las elecciones para intendente de la ciudad de Río Cuarto, Córdoba.

El uso de las redes sociales en las campañas políticas se instaló con fuerza desde que Barack Obama las utilizó como parte central de su campaña electoral en 2008. En ciudades intermedias como Río Cuarto (Córdoba, Argentina), su uso se extendió a prácticamente todo el espectro político. Este análisis de la estrategia comunicacional de distintos candidatos en las elecciones municipales demuestra, sin embargo, que todavía existe improvisación y desconocimiento de su potencialidad como herramienta de seducción política.

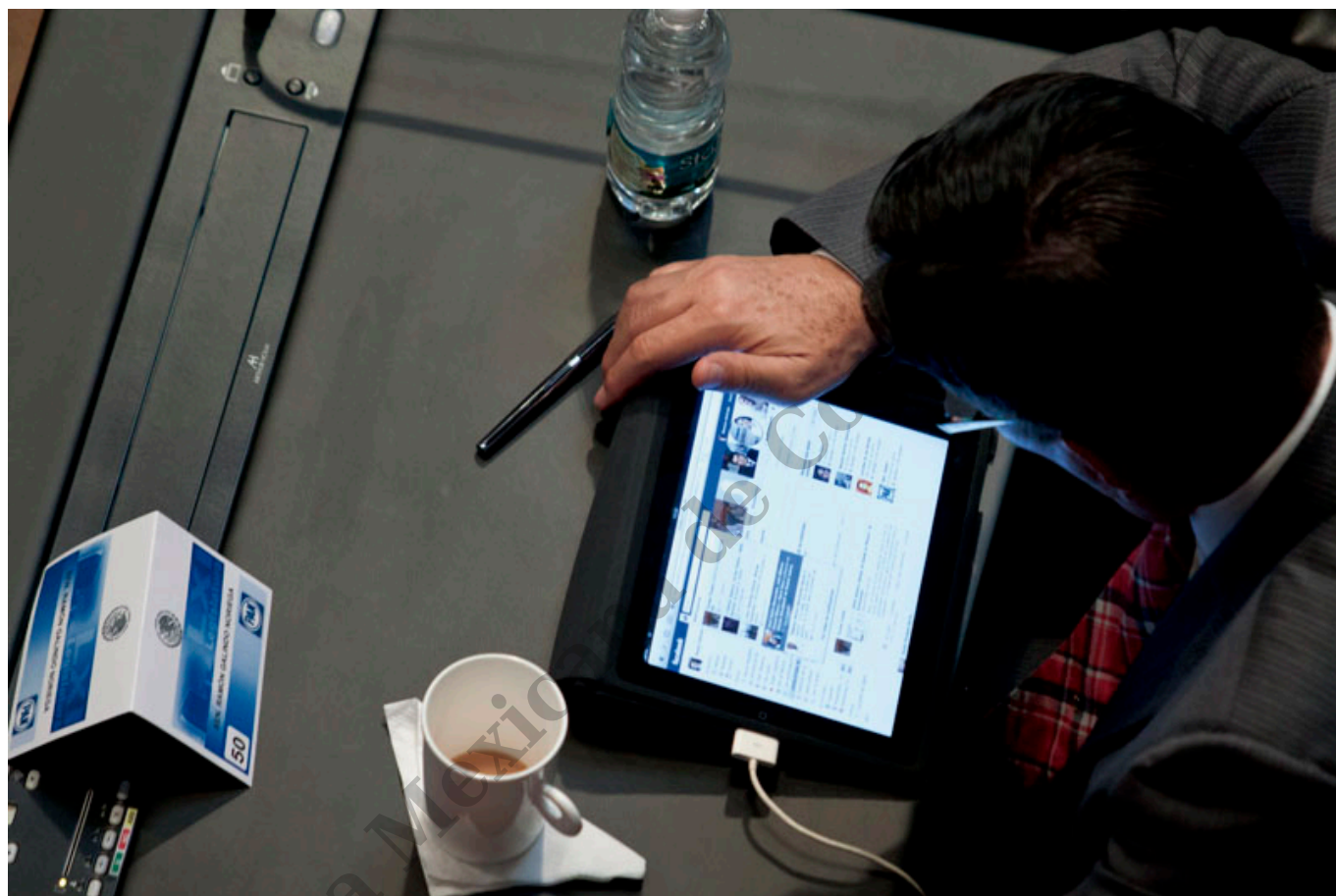


Foto: Rodolfo Angulo / Cuartoscuro

Por Ramón Monteiro / Lilian Vera / Hernán Vaca Narvaja

I.- Introducción.

El uso de redes sociales en campañas electorales llegó para quedarse. Desde que Barack Obama las incluyó en su actividad proselitista para llegar a la presidencia de Estados Unidos en 2008, las redes ocupan un lugar preponderante en la planificación política y comunicacional de Occidente.

El uso de las redes responde a la lógica de la convergencia. Por un lado, procuran una amplia difusión de la imagen del candidato (instalación) y por otro, actúan como reproductores de mensajes producidos por los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa, etc.). Las redes tienen en sí mismas y en su interacción con los medios tradicionales la posibilidad de crear/potenciar/proyectar candidatos.

La puesta en la esfera pública de un candidato es asumida por estrategias comunicacionales que utilizan los medios en un escenario de competencia electoral. Actúan sobre el contenido y exposición de los mensajes, pero también sobre la selección de los medios idóneos para llegar de manera eficaz a sus destinatarios. La selección de medios está condicionada por factores comunicacionales (segmentación del público), económicos (recursos disponibles) y políticos (postulados).

Los asesores crean condiciones de visibilidad del candidato. Están en contacto con él y comparten sus actividades. La mimetización producida les permite generar contenidos con relativa independencia. El candidato es un "producto político" a promocionar entre una variopinta oferta de discursos e imágenes diseminadas en el espacio público (político y mediático) durante un período determinado de tiempo (la campaña electoral).

Posicionar a un candidato requiere tiempo y recursos. Supone instalar una "marca" a ser "consumida" por los electores. Se exponen cualidades y atributos y se lo diferencia de sus competidores.

Este trabajo explica de qué manera los asesores de los candidatos a la intendencia de la ciudad de Río Cuarto (Córdoba, Argentina) elaboraron la estrategia electoral. Y más específicamente cómo utilizaron las redes para lograr su objetivo durante el periodo electoral que concluyó el domingo 12 de junio de 2016, día de la votación.

¿Qué factores políticos, sociales y comunicacionales se tuvieron en cuenta para posicionar a los candidatos?; ¿se privilegió alguna red social por encima de otras?; ¿cuál fue la intervención de los candidatos al momento de difundir sus actividades?; ¿qué objetivo se buscó con la divulgación de su actividad en las redes?

II.- Redes sociales y política.

El uso de las redes en campañas políticas lleva más de una década. Uno de los pioneros fue Howard Dean, de Estados Unidos, en 2004. El entonces gobernador de Vermont buscó apoyo a su candidatura presidencial por el Partido Demócrata a través del uso de *blogs* (www.deanlink.com, www.meetup.com).

Otros dirigentes políticos han hecho uso de las redes en Europa, África y Latinoamérica (Castell, 2012). En su reciente trabajo, Valenti, Lopéz-Ghi, Riorda y Straface (2015) plantean que muchos dirigentes de América son *gubernautas*, atravesados por las redes en la dirección, gestión y visibilidad pública y dispuestos a interactuar con sus seguidores.

La campaña de Obama en 2008 es considerada una revolución tecno-política: al combinar el marketing y la comunicación política con la utilización de herramientas 2.0, logró un efecto doble: por un lado, permitió a los electores "registrarse" para acceder a discursos, invitaciones o eventos y realizar donaciones; por el otro, permitió armar una invaluable base de datos. La estrategia se profundizó en 2012, cuando Obama buscó su reelección, al poner en práctica el *big data*, una base de datos que permitía saber gustos y tendencias de sus potenciales votantes. El cruzamiento de datos articuló un sistema capaz de averiguar "hasta si te gustaban las hamburguesas...". "Este avanzado proceso de segmentación en las redes, una suerte de *nano-targetting*, permitía enviar a cada cual su mensaje" (Fernández Crespo, 2013).

En Argentina el uso de internet en campañas políticas comenzó en 2003, motivado por su bajo costo en relación a los medios tradicionales. Elisa Carrió (ARI) y Adolfo Rodríguez Saá (FMP) fueron pioneros.

En la actualidad el fenómeno se ha generalizado y la mayoría de los dirigentes políticos tiene perfiles propios (cuentas) en las redes sociales. Los casos más notorios: el presidente Mauricio Macri y la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner.

En ciudades intermedias como Río Cuarto (175,000 habitantes) el fenómeno es más reciente, como lo muestran estudios sobre el uso de Twitter y Facebook en 2015 y 2016 (Monteiro, 2015; Monteiro y Vera, 2016). Pero el uso de redes se extiende a gran velocidad: el último proceso electoral (junio de 2016) mostró a la totalidad del arco político utilizándolas.

Hoy las redes forman parte de las estrategias de comunicación política. Se usan para difundir actividades y posicionar al candidato, pero también para interactuar con los usuarios, incorporarlos en bases de datos y realizar actividades en territorio.

III.- La fábrica de candidatos.

En la política actual, equipos de expertos en comunicación y *marketing* trabajan para que su candidato sea atractivo y se distinga de sus competidores. Sonia Izquierdo (2012) señala que Internet y la telefonía celular conforman el ecosistema donde las redes se desenvuelven y advierte que cualquier acción comunicacional debe pensarse en función de esa tecnología. El tiempo destinado por los usuarios a Internet en la PC o la telefonía móvil convierte a las redes en un factor estratégico.

La web 2.0 es el nuevo campo de batalla de la lucha política. Las comunidades virtuales permiten interactuar con muchas personas en forma simultánea, tener seguidores y distribuir información. En este ecosistema se proyecta la imagen de los candidatos, lo que genera tensiones entre políticos nuevos y tradicionales.

Para construir la imagen pública del candidato hay que tener en cuenta algunos aspectos:

- a.- *El candidato es una "marca" que debe ser consumida.* Su instalación requiere de una acción publicitaria planificada.
- b.- *La estrategia digital debe ser eficaz.* Evaluar el índice de respuesta y demandas canalizadas a través de las redes.
- c.- *Hacer un minucioso análisis de los públicos.* Una medición permanente (encuestas) permite la micro segmentación de los públicos.
- d.- *Establecer una clara estrategia de difusión de mensajes.* Saber qué se quiere transmitir y a través de qué medios.
- e.- *Analizar los procesos de participación ciudadana.* Establecer un vínculo de ida y vuelta (feed back) entre la demanda de los ciudadanos y la respuesta de sus dirigentes.
- f.- *Asumirse como candidato digital.* El líder político debe estar predispuesto a actuar como candidato 2.0: aceptar la interacción e intervenir en el espacio público virtual.

Lorca, Rubio, Barrios y Cabrera Canal (2013) señalan que los líderes deben adaptarse a la "nueva cultura digital", familiarizarse con las herramientas tecnológicas y convertirse en *líder on*, capaz de explotar las virtudes de las redes: ubicuidad, conexión, interlocución, transparencia, humildad y sensatez.

Dice Manuel Moreno (2012) que el mensaje difundido puede generar complicidad y empatía, pero también rechazo. Por eso no debe descuidarse la retroalimentación entre el líder y sus seguidores. La comunicación política ubica a los seguidores como "vigilantes activos" de lo realizado por los líderes. Así, las campañas se convierten en expresión de los líderes, pero también de los ciudadanos.

Los líderes pueden ganar elecciones si cuentan con una red social de apoyo relevante, pero no deben

desatender a los medios tradicionales. Un proceso de *convergencia* potencia la visibilidad y el posicionamiento. La coordinación entre la acción territorial y la *cibermilitancia* (actividad en las redes sociales) crea un espacio híbrido “real-virtual” capaz de fortalecer la imagen del candidato. En definitiva, el candidato puede condensar su actividad en las redes bajo tres postulados:

a.- *es una marca*, b.- *es un hombre multiplataforma*, y, c.- *es un candidato de los nuevos medios*.
¿Qué ocurrió en la última campaña electoral en la ciudad de Río Cuarto?; ¿cuál fue la estrategia para posicionar al candidato?; ¿qué redes sociales se priorizaron?; ¿cómo se vincularon con los medios de comunicación tradicionales?

IV.- Análisis de Caso. La elección en Río Cuarto

Este trabajo analiza la estrategia comunicacional de tres candidatos –sobre un total de nueve¹ – : Juan Manuel Llamosas (Unión por Córdoba), Pablo Carrizo (Respeto) y Federico Giuliani (Unidad Popular), que provienen de campos distintos: la política, las ONG y el gremialismo. Llamosas fue candidato de una coalición de partidos con eje en el peronismo. Fue electo para el periodo 2016-2020 con el 46.5% de los votos. Se presentó como un dirigente “nuevo”, dispuesto a cambiar la política tradicional.

Carrizo fue el candidato del frente MST-Respeto. Era conocido por su militancia social, fundamentalmente por su tarea al frente de la ONG “Movimiento Trabajo de Hormigas”. Fue la sorpresa de la elección: obtuvo el 9.22% de los votos y logró dos bancas en el Concejo Deliberante y un vocal en el Tribunal de Cuentas. Basó su campaña en cambiar la forma de hacer política, “arremangarse” y “trabajar” con los vecinos. Protagonizó acciones de limpieza, pintura y reparación de garitas de colectivo, edificios públicos, calles y plazas.

Giuliani fue secretario general de ATE y de la CTA2 en Río Cuarto. Fue candidato a intendente de “Instrumento Electoral por la Unidad Popular”. Cosechó el 3.26% de los votos. Se presentó como una opción progresista al bipartidismo. Se propuso revertir la imagen negativa generada por su actividad gremial.

Esta muestra permite reconocer las diferentes estrategias de comunicación y comparar la actividad de cada equipo de asesores. El análisis se realiza atendiendo a un conjunto de dimensiones, a saber: i.- Estrategia comunicacional; ii.- Redes sociales; iii.- Las redes de los otros candidatos; iv.- Redes y medios de comunicación tradicionales.

IV.1.-Estrategia comunicacional:

i.- Dicen Carlos Fara y sus colegas (2013) que toda estrategia de comunicación y marketing en Internet “necesariamente” se inserta en una estrategia general. Así lo entendieron los asesores de los tres candidatos mencionados: todos vincularon el uso de las redes a la estrategia general de campaña.

a.- En el caso de Llamosas, los asesores recibían del jefe de campaña los lineamientos de acción: *“Nos bajaba los parámetros y nosotros los llevábamos a las redes”*, expresaron. Se prestó especial atención a la agenda de actividades: *“El coordinador de campaña nos llamaba a la mañana y avisaba de las actividades del candidato y nos decía cuál consideraba más importante y nosotros nos organizábamos en base a esa agenda”*.

b.- Una situación similar se vivió en el búnker de Giuliani: un coordinador de prensa daba

c.- Los asesores de Pablo Carrizo supeditaron su actuación en las redes a la actividad del candidato, con “pequeños ejes comunicacionales”. Por falta de recursos, su campaña se circunscribió al uso de Facebook.

ii.- Sobre el *planteo comunicacional*, los tres equipos coincidieron en que había que *cambiar la imagen pública* del candidato, aunque por motivos diferentes.

a.- los asesores de Llamosas presentaron al candidato como alguien dispuesto a realizar el “verdadero cambio”, toda vez que la gente “no lo tomaba como un político tradicional”. Se apuntó a reforzar su representación social vinculándolo a la “*sociedad civil, con las ONG, con un discurso más llano, no tan vinculado a la política tradicional*”. Se potenciaron cualidades como transparencia, cercanía, simpleza y humildad.

b.- los asesores de Carrizo apuntaron a construir “una nueva cultura política”. “Apostar a otros valores” significó, por ejemplo, revalorizar la problemática ambiental no pegando afiches en las paredes. Esta “nueva cultura política” no equivalía a asumir un accionar “a-político”, sino a revalorizar el trabajo comunitario y reforzar la coherencia entre palabra y acción a través de la difusión de actividades en los barrios.

c.- Los asesores de Giuliani se plantearon la reconversión de la imagen de gremialista del candidato. Encuestas previas indicaron que era poco conocido y tenía “*una imagen negativa asociada a ‘piquetes y protestas’ sociales*”. Se planteó “*potenciar que la mayoría de la gente no lo conociera y transformarla en algo positivo. Nuestro objetivo era cambiarle la imagen. Hacer que la gente lo conociera masivamente, pero con la imagen de candidato y no de gremialista*”.

IV.2.- Redes Sociales

El concepto de política 2.0 surge de una interposición entre política y redes sociales. El electorado participa en un proceso interactivo a través del uso de Internet y la telefonía celular. Los asesores planifican qué difundir en las redes, pero el candidato no podrá escapar a su uso: su participación otorga un valor adicional a los mensajes emitidos (Cohen, 2013).

a.- *En el caso de Llamosas*, su equipo de asesores administró el uso de las redes. Sin embargo, el candidato ‘chequeaba’ las cuentas y respondía personalmente las preguntas de sus seguidores: “*los sábados y domingos marcaba tendencia en Facebook porque respondía él*”, indicaron. En el último tramo de la campaña se designó a una persona que organizara “*todas las demandas y pedidos que llegaran a Facebook para poder dar una respuesta concreta*”.

La división de actividades implicó respuestas diferenciadas: las del candidato y las de su equipo. En el primer caso, las respuestas llevaban sus iniciales y los fines de semana “chateaba” -dialogaba- con sus seguidores. Esto implicó, en términos de literatura especializada, llevar adelante principios de la WEB 2.0 como el *diálogo* y la *interactividad*.

El uso intensivo de las redes permitió llevar un monitoreo del ciberespacio y elaborar indicadores sobre el posicionamiento del candidato. Además, permitió armar una base de datos en base a los ‘posteos’ y mensajes al candidato: “*entraban muchos mensajes y nosotros pedíamos el número de teléfono y los llamábamos por privado*”.

Responder a los mensajes implicó una suerte de “efecto contagio” entre los vecinos, familiares y

amigos de sus seguidores, que comentaban: *“en la página de Llamosas te contestan y llaman”*. Se creó un proceso de retroalimentación: la campaña se mostraba en las redes, pero también se creaba -a partir de su uso- una nueva esfera virtual que devenía en actividad territorial. *“La gente nos escribía pidiendo que Juan Manuel (Llamosas) fuera a visitarlos y el candidato le daba mucha importancia a estos pedidos. Él mismo nos pedía que le armáramos desayunos o encuentros con los seguidores de Facebook”*.

Llamosas utiliza las redes sociales desde el 2012, cuando quiso ser candidato pero perdió la interna del PJ. Su familiaridad con las redes lo llevó a sugerir parámetros para su uso, tanto estéticos como de contenido. Por ejemplo, ordenó fijar un tope a la cantidad de fotografías que se subían a Facebook *“a tres a cuatro por actividad para no cansar”*.

La elaboración de los mensajes requirió tiempos distintos en Facebook y Twitter. En el primer caso, se tomaba un tiempo prudencial (“un par de horas”) para subir contenidos más elaborados y elegir mejores imágenes; en Twitter *“era automático, mientras se acompañaba al candidato se tuiteaba en tiempo real”*.

Llamosas utilizó muy poco la red social Instagram. WhatsApp fue utilizada para comunicación interna y eventualmente convocar a actos partidarios. No se utilizó la red social Snapchat.

b.- en el caso de Carrizo, el uso de Facebook fue fundamental para su campaña. La decisión tuvo dos motivos: 1.- escasos recursos económicos, 2.- “por diseño y estrategia”. *“Todo se sostuvo en Facebook. No porque creamos que las otras herramientas no sirvan, sino por una cuestión de recursos económicos y facilidad en el diseño”*, dijo uno de sus asesores. Influyó el desconocimiento de Twitter de quienes manejaban las redes y del propio candidato.

Carrizo contestaba los posteos y solicitudes de sus seguidores. Cuando por falta de tiempo se veía impedido de responder, lo hacía su equipo en nombre del partido. *“Contestaba él personalmente. Nosotros a veces contestábamos en nombre de Respeto, pero Pablo contestaba en su página y a veces en la de Respeto”*, apuntaron sus asesores. Carrizo conservó -y conserva- su página personal, a la que sumaron en la campaña otra de carácter institucional (Respeto).

Las acciones en Facebook se orientaron en dos direcciones: interactuar con sus seguidores y acercar al partido a quienes se contactaban por primera vez. Se buscó seducir al votante con acciones concretas de servicio a la comunidad (pintar edificios públicos y arreglar plazas y veredas).

Con el fin de evitar “generar tanta entropía”, los asesores de Carrizo no difundían muchas actividades. Hubo un promedio de cinco a ocho actividades diarias del candidato que *“se trabajaban en línea, desde el teléfono celular”*.

Carrizo casi no utilizó Twitter, Instagram ni Snapchat. WhatsApp se usó para vincular a sus militantes y discutir cuestiones de campaña “hacia adentro” del grupo.

c.- Giuliani apeló a las redes sociales, según sus asesores, “básicamente” por los escasos recursos económicos disponibles -notoriamente superiores a los de Carrizo, aunque inferiores a los de Llamosas-; pero además porque le permitirían “llegar a otros públicos”, fundamentalmente jóvenes. Esto último era un preconcepto: el análisis de sus seguidores indicó que era un público adulto y “bastante heterogéneo”. Giuliani también utilizó Instagram y Twitter.

Los asesores de Giuliani destacaron a Facebook como *“la mejor herramienta para tener un feed back”* con la gente, al punto que *“muchas de las propuestas que le parecieron buenas al candidato, a la gente no le gustaban para nada”*. Difundieron propuestas (tres por semana) para abrir un proceso participativo donde los seguidores podían adherir, rechazarlas o complementarlas.

Giuliani respondía personalmente los mensajes y posteos de sus seguidores. Cuando la actividad proselitista se incrementó, designó a dos personas para mantener la interacción con sus seguidores. Conformaron una base de datos propia y armaron reuniones en territorio. *“El objetivo siempre fue interactuar”*, admitieron sus asesores. Uno de los candidatos a concejal en la lista de Unidad Popular surgió de las redes sociales.

La publicación de las actividades del candidato en Facebook y Twitter se hacía en línea y desde un teléfono celular. Cuando había más tiempo, se procesaba la información en una computadora personal.

Giuliani no utilizó la red social Snapchat. El uso de WhatsApp fue para comunicación interna de su equipo y a veces para convocar a grupos de vecinos a eventos partidarios.

IV.3.- Las redes sociales de los otros.

Lucía Cohen (2013) advierte que el modelo de Obama no se puede exportar porque los procesos electorales son únicos e irrepetibles. Conocer si los mensajes son óptimos y llegan al público apropiado es una preocupación central del equipo de comunicación del candidato. Pero hay otra situación a tener en cuenta: saber qué dicen y difunden los contendientes. Observar, ‘mirar de reojo’ lo que otros publican, es tarea necesaria para ‘ajustar’ los mensajes del candidato propio.

Los asesores de Llamosas revisaban periódicamente las redes de sus contendientes. Le criticaron a Giuliani, por ejemplo, la construcción de sus mensajes: *“eran muy largos”* y *“utilizaba tiempos verbales incorrectos”*.

Este “seguimiento” les permitió hacer otra inferencia: el candidato de *Cambiamos*, Eduardo Yuni, tenía mensajes mayormente negativos. Detectaron la presencia de trolls *“que eran muy evidentes en su página de Facebook”*. Esta situación fue denunciada también por la revista *El Sur* (Vaca Narvaja, agosto de 2016).

Como contrapartida, notaron que el Facebook de Carrizo *“tenía audiovisuales de mucha calidad (...) y tenía buena respuesta de la gente, más alta incluso que las nuestras”*.

Los asesores de Carrizo hicieron un seguimiento “constante” de las redes utilizadas por sus contrincantes. Notaron una *“diferencia abismal”* con su candidato, que tenía “más seguidores y más militantes naturales”. El seguimiento les permitió inferir la dimensión de sus equipos comunicacionales. *“Llamosas tenía todo un equipo comunicacional a disposición y una estructura impresionante. Nosotros armamos un spot casi casero y ellos en cambio bajaron con camiones y equipos provenientes de Córdoba y Buenos Aires para armar una puesta en escena de la ciudad”*.

Los asesores de Giuliani monitoreaban las cuentas de los otros candidatos con el objetivo de comparar *“cuántos comentarios tenían cada uno, cuántos seguidores, etc”*.

IV.4.- Redes y Medios de Comunicación Tradicionales

Las campañas electorales despliegan múltiples estrategias. Una de las formas de conocerlas es analizar cómo se plasman en los medios de comunicación tradicionales, caja de resonancia de sus mensajes y acciones.

Las campañas actuales se alejan de las batallas ideológicas de antaño. La televisación de la política, junto al uso casi desmedido de encuestas (*encuestocracia*), moldean y orientan la estrategia de los asesores (Pinza, et al., 2012). Las campañas se focalizan en los grandes medios de comunicación, donde algunos consideran que se puede ganar o perder una elección. El uso de medios tradicionales

converge con el de las redes sociales. Las campañas tradicionales y la 2.0 no se excluyen, se complementan, máxime si se considera que no todos los ciudadanos acceden y/o usan Internet.

Los tres equipos de comunicación coincidieron en señalar que el uso de los medios tradicionales sigue siendo importante en una campaña electoral, aunque su valoración en relación a las redes sociales fue diferente.

Para el *equipo de Llamosas*, la vinculación de las actividades del candidato con los medios tradicionales y las redes sociales requirió una estrategia específica, sustentada en lenguajes y recursos discursivos propios de cada medio. “Al principio le cambiábamos de tercera a primera persona (la redacción de las gacetillas que iban a los medios tradicionales y al Facebook), hasta que decidimos que todo iba a ir en primera persona porque era el candidato el que tenía que hablar”.

El vínculo se dio a través del ‘posteo’ de links con reportajes al candidato. Hubo retroalimentación: las redes sociales reproducían entrevistas realizadas por los medios tradicionales y éstos a su vez tomaban declaraciones del candidato en las redes.

Los asesores de Giuliani se vincularon con los medios de comunicación tradicionales a través de la difusión de las actividades del candidato, reproducidas en las red-es sociales. El reenvío de links de los medios tradicionales potenciaba la presencia del candidato en las redes.

Los asesores de Carrizo incurrieron en la misma práctica: potenciaron al candidato en las redes “a través de *linkear* en Facebook” las notas que le hacían en los medios tradicionales.

V.- Conclusiones

En sintonía con la tendencia mundial, la campaña electoral por la intendencia en la ciudad de Río Cuarto mostró un uso intensivo y generalizado de las redes sociales por parte de los candidatos. Los tres postulantes analizados en este trabajo contrataron equipos de profesionales en comunicación que fueron afectados al manejo de redes sociales con el objetivo de promocionar su actividad proselitista, profundizar su nivel de conocimiento y sumar nuevas voluntades.

Por una cuestión generacional, los tres candidatos conocían el funcionamiento de las redes sociales, de las que son habituales usuarios. Monitorearon el trabajo de sus asesores e intervinieron personalmente a través del diálogo (chateo) con sus seguidores.

La red social más utilizada por los candidatos fue Facebook. Fue la que más información aportó a los equipos de comunicación y donde se logró mayor interacción. Los tres candidatos organizaron parte de su actividad territorial en base a contactos con sus seguidores. En el caso de Giuliani incluso se incorporó a un usuario de las redes a la lista de candidatos a concejales.

La irrupción de las redes sociales en las campañas electorales es una realidad incontestable, pero su utilización en las elecciones municipales de Río Cuarto refleja todavía cierto grado de improvisación y desconocimiento entre los asesores. Sólo el equipo de Llamosas mostró un manejo integral de las redes. El resto se focalizó casi exclusivamente en Facebook, desaprovechando las potencialidades de Twitter, instagram, WhatsApp e incluso Snapchat.

Bibliografía.

- Calvo, E. (2015) *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Bs. As.: Capital Intelectual.
- Cohen, L. (2013) “Uso político de redes sociales puede convertirse en un bumerán”. *Diario El Pais*.

- Castell, M. (2012) *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- Fara, C., Fernández-Ardáis, J., Guberman, L., Reina, A & Reina, M. (2013) "Campaña electorales e Internet". *Manual de Marketing y Comunicación Política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*. Bs. As. pp. 173-187. Konrad Adenauer Stiftung.
- Fernández Crespo, M. (2013) "The HolyGrail: la campaña digital de Obama 2012". *Más Poder Local/Observatorio RRSS*, N° 15, Marzo.
- Izquierdo, Sonia (2012) "Las redes sociales han entrado en política", recuperado el 25/6/2016. Ciudadanía y Valores Madrid. www.funciva.or
- Monteiro, R. (2015) "Las redes sociales en la política local". Monteiro, R., Vera, L., & Ferrero, H. *Sociedad, actores y conocimiento: contribuciones desde la diversidad*. Río Cuarto: UNRC, pp. 271-289.
- Moreno, M. (2012) "Redes sociales: más allá de la campaña". *Revista Más Poder Local/Observatorio RRSS*, N° 11, julio, pp. 32-35.
- Pinza, M., Flax, S. & Brito, G. (2015) Marketing político. Durán Barba y JJ Rendón, radiografía de dos asesores clave en la construcción de los liderazgos de las derechas del siglo XXI. -recuperado 5/8/2016- Centro estratégico latinoamericano de geopolítica. Venezuela. www.celag.org/wp-content
- Vaca Narvaja, H. (2016): "La polémica campaña del candidato de Cambiemos en Río Cuarto: Identidad Robada", en *Revista El Sur*. -recuperado el 30/8/2016- (<http://revistaelsur.com.ar/nota/197/Identidad-robada>)
- Valenti, P., Lopéz-Ghi, R., Riorda, M. y Straface, F. (2015) *El gobernante latinoamericano. Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales*. EEUU: BID.
- Vazquet Lorca, M., Rubio, D., Barrios, E., & Cabrera Canal, A. (2013) "Estrategia digital para líderes políticos locales", *Revista Más poder local/ Observatorio RRSS*. N° 17, Julio, pp.48-51.

Notas

1. El ganador de las elecciones fue J.M. Llamosas con el 46.5% de los votos, en segundo lugar se ubicó el candidato de Cambiemos, E. Yuni, con el 32,82% y tercero P. Carrizo (Respeto-MST) con el 9,22% , mientras que en cuarto lugar se ubicó E. Novo (Imperio de la Gente) con el 3,47%; quinto F. Giuliani (Instrumento Electoral por la Unidad Popular) con el 3,26%; sexto G. Fantín (Partido de los Trabajadores Socialistas) con el 1,64%; séptimo S. Tonelli (Partido Solidario) con el 1,36%; octavo L. Salazar (Partido Obrero) con el 0,87%; y en el último lugar, el kirchnerista L Giuliani (Frente Popular de la Trapalanda) con el 0,82%. ([www.http://www.telam.com.ar](http://www.telam.com.ar)).
2. ATE es la Asociación de Trabajadores del Estado, que nuclea a los trabajadores estatales; la CTA es la Central de Trabajadores Argentinos, una central obrera que no comulga con la oficialista Confederación General de Trabajadores (CGT).