

UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA

Departamento de Ciencia Política y Estudios Internacionales

**Te felicito, @ganadora!**

**Adjudicación electoral en elecciones legislativas y comportamiento de  
los usuarios en Twitter Argentina**

Alumno: Cáceres, Lucas

Tutores: Clerici, Paula Andrea y Kitzberger, Philip

Julio, 2022

## **Resumen**

Retomando la teoría de la adjudicación, este artículo analiza el diálogo político en Twitter Argentina durante la elección legislativa de noviembre de 2021. El estudio presenta las diferencias en el diálogo, particularmente la velocidad del retuiteo, dentro de las comunidades de la ganadora y la perdedora, y cómo se modifica este fenómeno antes y después de la adjudicación. Por medio de un análisis de series de tiempo interrumpido, concluye que las comunidades mantienen un nivel de diálogo estable previo a la adjudicación, pero no comprueba que, posterior al acto adjudicatario, la comunidad ganadora tenga una latencia más baja que la comunidad perdedora.

Palabras claves: diálogo, Twitter, comunidades, adjudicación, elecciones legislativas.

## **Abstract**

Returning to adjudication theory, this article analyzes the political dialogue on Twitter Argentina during the November 2021 legislative election. The study presents the differences in dialogue, particularly the speed of retweeting, within the winner and loser communities, and how this phenomenon is modified before and after the adjudication. By using an interrupted time series analysis, it concludes that the communities maintain a stable level prior to the adjudication, but does not prove that, after the adjudicatory act, the winning community has a lower latency than the losing community.

Keywords: dialogue, Twitter, communities, adjudication, legislative elections.

## **Agradecimientos**

*A lo largo de este camino fui recibiendo ayuda de muchas personas. Primero, la de mis tutores. Gracias a Paula Clerici y Philip Kitzberger, porque desde un principio me alentaron en esta investigación y por confiar en mí, aún cuando ni yo lo hacía. Quiero agradecerles sus consejos, ayuda y predisposición. Fueron cruciales para despejar inquietudes, motivarme y mejorar, por medio de sus correcciones y sugerencias, este trabajo. También quiero agradecer a Ernesto Calvo, sus consejos y recursos fueron de gran ayuda en este proceso. Por último, agradecerle a Javier Zelaznik, su acompañamiento, impulso y guía durante el seminario de graduación fueron sumamente importantes para que esta tesis tome forma.*

*Agradezco a mis amigos y amigas, por escucharme e impulsarme a lo largo de la tesis. Por convertirse en editoras y consejeras. Por nuestras charlas y discusiones infinitas que lograron complejizar mi forma de pensar. Por sus mensajes de apoyo cuando los códigos no corrían o la revisión de la literatura se volvía pesada. A mis compañeras tesisistas, sin ellas este proceso hubiese sido aún más difícil de afrontar y, sin dudas, mucho menos divertido.*

*Por último, a mi familia. Quienes apoyaron cada uno de mis proyectos y decisiones. Quienes hace cinco años me apoyaron cuando elegí esta carrera y me impulsaron, siempre, a hacer aquello que me gusta. Que estuvieron escuchándome, alentándome y motivándome durante todo el proceso. Ese pilar en el cual me recosté a lo largo de estos años. Sin su apoyo incondicional, a kilómetros de distancia, esto nunca hubiera sido posible.*

## Índice

1. Introducción	1
2. Estado del Arte	2
2.1. <i>Tuiterización de las campañas políticas</i>	2
2.2. <i>Eventos críticos</i>	7
2.3. <i>Issue Ownership</i>	9
2.4. <i>Brecha entre ganadores y perdedores</i>	10
3. Marco Teórico	12
4. Marco Metodológico	15
4.1. <i>Casos</i>	16
4.2. <i>Indicadores</i>	18
4.3. <i>Fuentes</i>	19
4.4. <i>Modelo</i>	20
5. Análisis	22
6. Explicación Alternativa	25
7. Conclusiones	27
8. Bibliografía	29
9. Anexo	35

## 1. Introducción

Entrado el nuevo milenio, las sociedades comenzaron a digitalizarse. Lo digital empezó a involucrarse día a día en nuestras vidas y los espacios tradicionales fueron cooptados, poco a poco, por nuevas tecnologías que los transformaron en espacios híbridos o completamente digitalizados. La política no escapó de dicha revolución y, entre otras aristas, las campañas electorales se transformaron en entornos cada vez más tecnológicos. De esta manera, el cruce de lo digital con lo político se volvió algo cotidiano para la gran mayoría de la población.

Esta investigación analiza cómo se establece y cuales son las modificaciones que sufrió la actividad de las comunidades de Twitter la noche de la elección producto de la adjudicación, entendiéndola como el acto por el que se asignan ganadores y perdedores en una elección, la cuál tiene un potencial impacto sobre el comportamiento de los usuarios de Twitter. El estudio concluye que previo a la adjudicación, se establece un diálogo estable en las comunidades de la ganadora y la perdedora de la elección. Pero no muestra que, posterior a la adjudicación, la comunidad ganadora tenga una latencia menor que la perdedora. Es decir, no hay diferencias en el comportamiento de las comunidades pese a conocerse los resultados. La latencia es la demora en la propagación de un mensaje. En el caso de esta investigación, la latencia es medida como el tiempo que tarda un tuit en ser retuiteado por primera vez. Producto de esto, planteo una explicación alternativa basada en la teoría del *framing* y cómo estos pueden modificar el comportamiento de los votantes y, por lo tanto, de los usuarios.

Esta investigación busca extender una investigación previa (Calvo, Waisbord, Ventura, & Aruguete, 2020) a elecciones legislativas. El estudio mencionado -único en abordar la temática- argumenta que, luego de la adjudicación, las comunidades de la candidata ganadora y la perdedora observan dos ritmos de actividad diferente, siendo la actividad de la comunidad de la perdedora menor que la de la ganadora en el momento inmediatamente posterior al conocimiento de los resultados. Pero estos resultados son producto del análisis de elecciones presidenciales. Por otra parte, el estudio aquí desarrollado amplía el conocimiento sobre la relación entre redes sociales y política, analizando el impacto de esta última sobre el comportamiento de los usuarios en Twitter. Por último, explora cómo el encuadre otorgado por los políticos puede influir en el comportamiento de los usuarios en Twitter y como puede ser relevante en elecciones legislativas.

Este análisis se realiza en base a los resultados de la elección legislativa del 14 de noviembre de 2021 en la Ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires. Se utilizan datos de Twitter Argentina para correr un análisis de series de tiempo interrumpido, un tipo de diseño de regresión discontinua.

A continuación, expondré cuál es el estado actual de la literatura alrededor de los temas que aborda la investigación. Esta revisión estará centrada en cuatro áreas que confluyen en la investigación: el uso político de Twitter, el impacto de los “eventos críticos” en el desarrollo de narrativas políticas, el *issue ownership* y su relación con la adjudicación de la elección, y cómo se genera una brecha entre ganadores y perdedores, sobre todo en el comportamiento político de estos. Luego, continuaré con el marco teórico, donde expondré las hipótesis de la investigación y los argumentos que las sustentan. Posteriormente, expondré la selección de casos, los indicadores utilizados en la investigación, las fuentes de los datos utilizados y el modelo que permite comprobar las hipótesis, en el marco metodológico. Seguidamente, expondré los resultados de la investigación. Finalmente, presentaré una explicación alternativa y las conclusiones a las que llegué.

## **2. Estado del Arte**

Esta investigación se une a un *corpus* poco desarrollado sobre el efecto de la adjudicación de la victoria en el diálogo en redes sociales. Sin embargo, se enmarca en una literatura mucho más extensa y amplia acerca de la utilización de Twitter en campañas políticas, eventos críticos, *issue ownership* y brecha entre ganadores y perdedores.

Es necesario resaltar que la mayor parte de la literatura analizada en esta investigación se basa en estudios realizados en Estados Unidos y Europa. Esto es importante dado que los usos y apropiaciones de la tecnología varían de acuerdo a la región del mundo donde se introduzcan, no sólo por las diferencias en las herramientas que las empresas ofrecen en cada país, sino también por la idiosincrasia y la manera de ejercer la política que existe en cada uno de éstos.

### **2.1. *Tuiterización de las campañas políticas***

La mediatización de la política no es un fenómeno nuevo. Las campañas políticas modernas, como sostiene Norris (2004) en su análisis sobre la evolución de las campañas electorales, estaban caracterizadas por el auge de la televisión. “Este proceso

cambió gradualmente la ubicación principal de las comunicaciones políticas, de los medios impresos a la radiodifusión, en particular a los principales programas nocturnos de noticias nacionales en los principales canales de televisión” (Norris, 2004). Sin embargo, con la emergencia de Internet en la década de 1990, la forma de hacer campaña y, por tanto, la forma de hacer política nuevamente transicionó a un nuevo estadio: las campañas políticas posmodernas (Norris, 2004). Caracterizadas por la aparición de oportunidades para formas más nuevas de interacción entre votantes y partidos facilitadas por el auge de Internet, según la autora. Las redes sociales se convirtieron en un espacio más donde compartir el relato partidario. Éstas “se convierten en una forma principal para que los candidatos se presenten ante electorados muy dispersos y obtengan su apoyo entre los posibles voluntarios, donantes y votantes” (Kreiss, Lawrence, & McGregor, 2017). A estas formas de interacción se le suman los recursos que las redes sociales brindaron a los políticos y sus partidos, permitiendo un “giro analítico”: el creciente uso de métodos experimentales de ciencia de datos para conseguir grandes volúmenes de información sobre el electorado (Chadwick & Stromer-Galley, 2016). Como sostiene McGregor (2020), “los datos de las redes sociales se pueden utilizar en formas cuantitativas y/o cualitativas con fines instrumentales y/o simbólicos por parte de las campañas”.

Aunque la categorización propuesta por Norris (2004) incluye a las campañas que se realizan hoy en día dentro de las campañas posmodernas, algunos autores señalan que ha emergido un nuevo modelo. Vergeer, Hermans & Sams (2013) esgrimen que “con las redes sociales como Facebook y Twitter, la campaña centrada en la candidata de la época premoderna (interactiva y localizada) parece intensificarse, pero ahora *online*, mientras que la campaña centrada en la personalidad va más allá de la transmisión de mensajes políticos, enviando mensajes sobre lo que ocupa a los políticos desde una perspectiva personal o incluso privada.” A estas campañas, los autores las denominan “campañas personales”.

Por otra parte, las campañas posmodernas (Norris, 2004) o personales (Vergeer, Hermans, & Sams, 2013) no sólo modificaron la forma de comunicar los mensajes electorales, sino también la manera de recaudar dinero para financiar las propias campañas. Como sostiene Chadwick (2017), en la campaña demócrata de 2008 -que llevó a Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos- la recaudación de donaciones por medio de Internet fue sumamente importante. Dos tercios de los recaudado provino

de donaciones *online*. Sin embargo, como ejemplo de cómo ha evolucionado la utilización de herramientas tecnológicas en las campañas electorales, el comando electoral de Obama utilizó gran parte de ese dinero en publicidad en televisión abierta, mientras que la campaña republicana de Trump de 2016 utilizó la mayoría de sus recursos en anuncios publicitarios en Facebook (Chadwick, 2017).

Este desarrollo y evolución de las campañas ha llevado al desarrollo de una literatura sobre incorporación de tecnología -entendida como innovaciones digitales y predigitales- a las campañas electorales extensa y con cierto recorrido histórico. En el caso de la literatura sobre el uso político de Twitter su recorrido es más acotado, dado que la plataforma surgió a principios de 2006, pero su desarrollo ha sido igualmente amplio. Jungherr (2016) hizo una revisión de la literatura relacionada a Twitter y sus usos políticos, y la subdividió en tres áreas: el uso de la red social a) por parte de candidatos y partidos, b) por parte del público y c) en eventos mediatizados. Sobre lo primero, la mayoría de los estudios sobre la utilización de la aplicación por parte de candidatos y partidos se centran en la influencia de diferentes variables en la probabilidad de uso, en como utilizan la red social tanto políticos como partidos, y en el efecto de los mensajes que comunican ambos.

En cuanto a cómo los candidatos y los partidos políticos usan Twitter, Jungherr (2016) sostiene que los candidatos utilizan principalmente Twitter como medio de difusión para publicar sus actividades de campaña y enlaces a su sitio web, no para abordar políticas. Por lo tanto, su utilización es similar a la de otros canales de comunicación. En esta línea, utilizan la red social para influir en la cobertura de los medios, por ejemplo, interactuando públicamente con periodistas o publicando fragmentos de audio, y no para permitir el diálogo interactivo entre candidatos y ciudadanos o aumentar la transparencia (Jungherr, 2016). Además, los candidatos ven a Twitter como un barómetro informal de la opinión pública. Sin embargo, estudios más recientes demuestran que los candidatos no comunican en Twitter del mismo modo que lo hacen en otros medios de comunicación, sino que se adaptan a la lógica específica de la red. En palabras de Calvo & Aruguete (2021), los políticos modelan y satisfacen, a muy bajo coste, las demandas informativas de sus votantes. A su vez, Stier, Bleier, Lietz & Strohmaier (2018) encuentran que “los políticos y sus audiencias discuten diferentes temas en las redes sociales que los que se destacan entre una audiencia masiva”. Estos temas de conversación, exponen los autores, se relacionan escasamente con políticas



públicas, sino que se centran sobre todo en eventos relacionados a la campaña y temas específicos de las redes sociales.

Por otra parte, Jacobs & Spierings (2019) sostienen que los partidos más pequeños y posmaterialistas tienden a adoptar las redes sociales desde el principio, pero una vez que estos medios se generalizan entre la población, los partidos más grandes ven cada vez más el valor añadido y están dispuestos a invertir en ellos. Por último, Kreiss & McGregor (2018) sostienen que la falta de recursos y de tiempo con las que cuentan las campañas políticas producen que hasta los grandes partidos políticos vuelquen sus recursos y esfuerzos en empresas tecnológicas para llevar adelante su campaña. Además, esgrimen que estas empresas ofrecen recursos armados específicamente para cada partido, atendiendo no sólo las demandas que estos hacen como clientes, sino también ofreciendo especialistas e infraestructura personalizada para las campañas políticas. Es necesario destacar que esto sucede en Estados Unidos y que no encontramos estas prácticas en Argentina o América Latina.

Los votantes también tienen voz en las redes sociales. Esto nos lleva a la segunda área en que divide Jungherr (2016) su análisis: la utilización de Twitter por parte del público, es decir, de los votantes. Es importante saber que los usuarios de Twitter políticamente activos representan un subgrupo de público pequeño, no representativo, políticamente interesado y partidista, donde la mayoría contribuye muy poco y pocos contribuyen mucho a la conversación (Jungherr, 2016). Sin embargo, Bekafigo & McBride (2013) sostienen que Twitter y otros sitios de redes sociales tienen el potencial de atraer a los no comprometidos a la política, encontrando evidencia de que las minorías raciales y seculares también están tuiteando sobre política.

A su vez, Jungherr (2016) encuentra que, en general, el volumen de mensajes emitido por usuarios que no son políticos profesionales que se refieren a la política sigue la dramaturgia de las campañas, con un fuerte aumento del volumen de mensajes hacia el final de una de éstas y mostrando picos en los días de gran atención pública sobre la política. Este acompañamiento de lo que acontece en la campaña “de a pie” sucede en otras redes sociales, como puede ser Facebook, donde las estrategias digitales replican un enfoque de arriba hacia abajo para los votantes, dado que los candidatos publicitan sus plataformas programáticas o transmiten eventos de campaña (Luna, et al., 2021). Esta sensación de espejo, donde en las redes se replica aquello que sucede en la realidad analógica, se debe a otro hallazgo: la actividad política en Twitter está muy

interconectada con la cobertura política en los medios tradicionales, aunque no la sigue de manera determinista. Es decir, los votantes comunican en las redes aquello que acontece en la campaña, influidos por la cobertura que el sistema de medios ofrece, aunque los mensajes no siempre replican el enfoque brindado por los medios.

Este acompañamiento no lineal se explica en parte por la “endogamia ideológica” que acontece en el muro de los usuarios, que sesga en cierto modo la realidad no-digital. Pese a que estos tienden a interactuar públicamente con otros usuarios a través de menciones, independientemente de sus convicciones políticas, es más probable que retuiteen mensajes de usuarios que comparten sus convicciones políticas (Himmelboim, et al., 2014; Guerrero-Solé, 2013). Además, los ciudadanos tienden a utilizar la plataforma más como una forma de expresar su descontento que para hacer campaña a favor o en contra de partidos o candidatos (Guerrero-Solé, 2013). Por tanto, la convivencia digital con otros usuarios que piensan similar produce que los votantes comenten aquello que obtienen de los medios pero con enfoques sesgados por su ideología.

La última área que explora Jungherr (2016) es la relación entre eventos mediados y la utilización de Twitter en los mismos. El autor encuentra que los eventos de campaña mediados, como los debates televisados de los líderes o la cobertura de la noche de las elecciones, generan fuertes reacciones en Twitter. Los cambios de volumen en los mensajes publicados durante los eventos mediados tienden a significar momentos clave durante los mismos y los comentarios sobre los eventos mediados son parte de una negociación pública del significado del hecho y las actuaciones de los candidatos. En estos eventos críticos, activistas civiles, periodistas, medios e instituciones oficiales pugnan por instalar su definición de la cuestión, y muchas veces las redes sociales son lugares de demanda o de creación de nuevas narrativas sobre un evento (Calvo & Aruguete, 2021).

Por último, es importante destacar que la tuitización de las campañas políticas llevó a una tuitización de los estudios sobre comunicación política. La cercanía de los politólogos con Twitter, la mayor accesibilidad a sus datos y el uso comparativamente alto de esta red social por parte de los actores del sistema político produjeron una sobrerrepresentación de Twitter en las investigaciones sobre el uso de redes sociales en campañas políticas. Esta dinámica se retroalimenta dado que facilita la realización de futuras investigaciones sobre la misma red social.

## 2.2. *Eventos críticos*

Como mencioné previamente, hay un área de la literatura que se encarga de estudiar la mediatización de los eventos. Ésta se relaciona con la literatura sobre eventos críticos. Los eventos críticos son erupciones, son discontinuidades radicales en el mundo real que llaman la atención (Pride, 1995). Calvo & Aruguete (2021) sostienen que los “eventos claves son prototipos, esquemas que guían nuestra comprensión de la realidad social y tienen la capacidad de señalar atributos comunes de objetos, personas y sucesos”.

Éstos “transforman los escenarios políticos de formas que antes se consideraban improbables y establecen nuevos parámetros para la acción” (Basta, 2018). En este sentido, Pride (1995) argumenta que “la definición colectiva de los problemas sociales se acelera más por eventos críticos que por tendencias de desempeño, porque es más probable que los eventos críticos estimulen la competencia entre los activistas del movimiento y los operadores de los medios de comunicación sobre el significado que se le dará a los nuevos aspectos problemáticos de nuestras vidas colectivas”. Sin embargo, Rogowski & Tucker (2019) señalan que aunque las élites políticas y los medios de comunicación enmarquen los eventos con el objetivo de transformar la opinión del público, no se garantiza el cambio de actitud en respuesta a eventos importantes. Las predisposiciones políticas pueden influir en la forma en que los ciudadanos responden a los grandes acontecimientos. Por lo tanto, los eventos importantes pueden no necesariamente remodelar las actitudes hacia las políticas relevantes, sino que podrían fortalecerlas en línea con las posiciones preexistentes.

La tesis sobre eventos críticos está muy relacionada con el concepto de *framing* o encuadre. Esto se debe a que la definición colectiva (Pride, 1995) a la que dan lugar los eventos críticos se da por medio de la lucha entre diferentes discursos sobre lo que aconteció. Estos discursos son los encuadres. Como señalan Entman, Matthes & Pellicano (2009), los científicos sociales están “muy lejos del consenso sobre lo que significan exactamente “marco” y “encuadre””. Sin embargo, podemos encontrar dos tipos de encuadre: los pertinentes para temas o eventos específicos -marcos temáticos- y aquellos que “trascienden las limitaciones temáticas y pueden ser identificados en relación con diferentes temas, incluso a lo largo del tiempo y en diferentes contextos culturales” -marcos genéricos- (De Vreese, 2005).

El *framing*, según Entman (2003), “implica seleccionar y resaltar algunas facetas de los acontecimientos o cuestiones, y establecer conexiones entre ellas para promover una interpretación, evaluación y/o solución particular” y tiene que cumplir con al menos dos de las siguientes acciones: (a) definir los efectos o condiciones como problemáticos, (b) identificar las causas, (c) transmitir un juicio moral de los implicados en el asunto enmarcado y/o (d) apoyar remedios o mejoras para la situación problemática.

La activación y la llegada de estos encuadres a los votantes es de suma importancia, sobre todo cuando queremos analizar cómo impactan los discursos de políticos en el entendimiento de un evento por parte de los votantes y el impacto en su comportamiento. Según Entman (2003) se da una “activación en cascada”: el gobierno elabora y da inicio la difusión de cierto encuadre, que pasa al resto de políticos, y a través de los medios de comunicación y el encuadre de las noticias llega a los ciudadanos. En cuanto a la intervención de la redes sociales en este modelo de activación, encontramos que “la jerarquía de control podría ser incluso más pronunciada, ya que las élites tienen una capacidad más precisa para dirigir y manipular a los ciudadanos” y que “las plataformas debilitan las conexiones de los periodistas tradicionales con las élites y el público, y refuerzan los nuevos medios ideológicos” (Entman & Usher, 2018).

Pero para que el *framing* y su activación sean efectivas, los encuadres deben tener lugar cuatro lugares: “el comunicador, el texto, el receptor y la cultura” (Entman, 1993). Sobre ésta última, Entman, Matthes & Pellicano (2009) sostienen que:

La cultura es el conjunto de esquemas que se encuentran comúnmente en las mentes de los individuos de una sociedad, y el conjunto de marcos presentes en las comunicaciones del sistema, incluyendo la literatura, el entretenimiento, las noticias, las conversaciones y otros discursos políticos. [...] Las élites no tienen una autonomía ilimitada, sino que se ven obligadas a elegir entre este acervo cultural, que registra las huellas de los encuadres anteriores (pág. 176).

En otras palabras, la cultura es esa realidad compartida entre votantes y el sistema de comunicaciones. Es por ello, que los encuadres elegidos deben resonar con aquello que los votantes tienen en mente. Es decir, los políticos deben ser “dueños” de aquello de lo que hablan. Los votantes deben sentir que los políticos tienen cierta autoridad o propiedad sobre el tópico al que se están refiriendo para poder considerar que el discurso es congruente con la cultura en la que se está enunciando.

### 2.3. *Issue Ownership*

La literatura sobre eventos críticos nos ayuda a comprender cómo las elecciones funcionan como catalizador para la creación de marcos argumentativos y para que las élites activen políticamente a sus seguidores. Pero, como expuse previamente, esta activación “desde arriba” no siempre es suficiente, los seguidores deben hacer propio ese discurso o corroborar que el marco presentado es coherente con su visión de la realidad. Es aquí donde entra en juego la literatura sobre *issue ownership*.

Este corpus se basa en dos oleadas de investigaciones: la primera encabezada por Budge & Farlie (1983) y una segunda iniciada por Petrocik (1996). La idea central detrás del *issue ownership* es que “ciertos temas políticos son ventajosos para ciertos partidos políticos” (Martinsson, 2009). Sin embargo, hay temas que no son propiedad de ningún partido. Esto es lo que se conoce como “problemas sin una dirección fija” (Budge & Farlie, 1983), uno de los temas que Petrocik (1996) profundizó y renombró como problemas de desempeño, es decir, su impacto depende del desempeño de la política de la titular.

La principal diferencia entre la primera y segunda oleada radica en la base de la propiedad. Mientras que para Budge & Farlie (1983) la propiedad se desliga del interés propio de los partidos, para Petrocik (1996) la propiedad es derivada de la competencia de los partidos para resolver ciertas preocupaciones de los votantes. Petrocik (1996) sostiene que la propiedad de los temas se debe a dos motivos: el historial de la incumbente y los distritos electorales. Si bien la definición no está centrada en elecciones, como tema al que asignarle propiedad, los motivos sirven para entender mejor por qué puede aplicarse a elecciones. Un historial de victorias refuerza la idea de victoria. Por otra parte, al analizar una elección legislativa, el distrito electoral cobra aún más relevancia. Una victoria en un distrito permite autopercebirse como ganadora a una determinada candidata y, por lo tanto, dar un discurso de victoria.

Ampliando las investigaciones previamente nombradas, Stubager & Slothuus (2013) analizan las fuentes de la propiedad de los temas a nivel de la votante individual. Éstos llegan a la conclusión de que “la identificación del partido tiene el mayor impacto en las percepciones de propiedad, pero las actitudes y las evaluaciones de desempeño también dan forma a la propiedad de los temas en un grado considerable, aunque variable”. Por lo tanto, la cercanía ideológica con la candidata y/o el partido afectan considerablemente la creencia de la votante sobre la propiedad de determinado tema. En

esta línea, Walgrave, Lefevere, & Tresch (2014) esgrimen que “las percepciones de propiedad de los temas están restringidas por la preferencia del partido”.

Por otra parte, Walgrave, Lefevere & Nuytemans (2009) argumentan que la propiedad de los temas es dinámica. Los autores sostienen que pueden cambiar los propietarios de los temas, pero solo en un nivel micro, dado que “las condiciones particulares bajo las cuales evoluciona la propiedad de los temas y, el tamaño limitado y la duración de los efectos sugieren que, en realidad, ya a un nivel macro, el *issue ownership* es bastante estable.” Además, esgrimen que cuando un tema no es propiedad de ninguna política ni ningún partido, “la cobertura de los medios de comunicación juega un papel clave en este proceso competitivo” (Walgrave, Lefevere, & Nuytemans, 2009). Esto es muy relevante al momento de una elección, especialmente si el resultado de la misma es ajustado o si hay multiplicidad de ganadores, como en el caso de las elecciones legislativas en distritos plurinominales.

Entonces, si bien existen ciertos temas que corresponden a determinados partidos o a alguna política en especial, otros no son propiedad de nadie. En estos casos se da lo que diversos autores denominan como convergencia (Sigelman & Buell Jr., 2004; Damore, 2005) o también definen como diálogo, otro concepto importante que esta investigación rescata de la literatura sobre *issue ownership*, en especial para el análisis previo a la adjudicación. Cuando el tema no tiene propiedad, pero es relevante, surge el diálogo. “Los candidatos hablan “más allá de los demás” sobre temas o eventos de poca relevancia, pero las campañas se ven obligadas a presentar narrativas en competencia cuando aumenta la relevancia, porque no abordar los temas importantes se convierte en evidencia de una política de tono hábil o fuera de contacto” (Calvo, Waisbord, Ventura, & Aruguete, 2020). De esta manera, los candidatos deberán establecer un discurso alrededor de las elecciones mientras no sean adjudicadas, y posterior al reconocimiento de los resultados, deberán establecer una retórica que apele sus votantes y coincida con la manera en que estos están procesando dichos resultados.

#### **2.4. Brecha entre ganadores y perdedores**

Por último, esta investigación se inserta dentro de los estudios acerca de los efectos de la derrota o la victoria en el comportamiento de los votantes. Teniendo en cuenta esto, poco sabemos como afecta la brecha entre ganadores y perdedores a su participación en Twitter. Sin embargo, existe variada literatura acerca del efecto de la victoria o la derrota en el compromiso del electorado hacia la democracia y las

autoridades políticas. Además, esta literatura trae consigo diferentes visiones acerca de lo que significa ser ganadora o perdedora, y con ello plantea múltiples “grises” que son útiles a la hora de analizar elecciones legislativas plurinominales. En este sentido, esta literatura nos ayuda a mejorar el enfoque sobre la brecha entre ganadores y perdedores que tiene lugar en Twitter y establecer matices acerca de las definiciones de ganadora y perdedora.

Una parte de la literatura sobre la brecha entre ganadores y perdedores sostiene que las elecciones afectan los sentimientos de ambos respecto al sistema político. Anderson & LoTempio (2002) exponen que debido a que la democracia está diseñada para crear ganadores y perdedores, en época de elecciones, el proceso político democrático "necesariamente genera actitudes ambivalentes hacia las autoridades por parte de los perdedores" y, actitudes positivas por parte de los ganadores. En la misma línea, Curini, Jou & Memoli (2012) sostienen que, como los votantes prefieren la victoria a la derrota, el resultado de una elección puede afectar las actitudes tanto hacia autoridades políticas específicas como hacia el proceso democrático en general. Los autores sostienen esto esgrimiendo que cuando una votante elige un partido (o una candidata) que gana las elecciones o al menos entra en un gobierno de coalición, expresa una mayor confianza en el gobierno, lo que a su vez se traduce en una mayor satisfacción con la democracia; mientras que la tendencia opuesta caracteriza a los perdedores, quienes casi siempre están menos satisfechos con la forma en que funciona la democracia que los ganadores.

Por otra parte, Dahlberg & Linde (2017) sostienen, luego de un estudio en Suecia, que “la experiencia de perder no parece ser una decepción temporal con el resultado de las elecciones, sino un aspecto relativamente duradero de cómo los votantes consideran el funcionamiento del sistema democrático.” Sin embargo, Esaiasson (2011) esgrime “que los ciudadanos de las democracias establecidas suelen estar dispuestos a aceptar la derrota electoral de forma voluntaria. Precisamente, sostiene que, poco después de conocerse el resultado de las elecciones, tanto los ganadores como los perdedores conservan, como mínimo, el nivel de apoyo político que tenían antes de las elecciones, y que a menudo lo aumentan.” Esto es también apoyado por Nadeau, Daoust & Dassonneville (2021), aunque moderan su afirmación sosteniendo que creciente polarización afectiva en las democracias establecidas mostró casos contrarios a sus conclusiones.

Varios de los autores mencionados previamente establecen relatividad en la victoria y la derrota, y no las establecen como categorías dicotómicas. Anderson & LoTempio (2002) esgrimen la posibilidad de que los ganadores sean totales o parciales. Esta división se debe a si los votantes son ganadores tanto en la elección presidencial como legislativa o no y, por lo tanto, crean cuatro categorías: quien vota a la ganadora de la elección presidencial y a la ganadora de la elección legislativa, quien vota a la ganadora en una de las dos elecciones y a la perdedora de la otra, y quien vota a la perdedora tanto en la elección presidencial como legislativa. Por otro lado, Curini, Jou & Memoli (2012) establecen que la relatividad de la pérdida está caracterizada por un componente temporal. Los autores expresan que, aquellos votantes que han ganado más elecciones consecutivamente desarrollarán niveles más altos de satisfacción con la democracia que aquellos que ganaron en la última elección, pero han perdido en elecciones previas recientes. En estos casos hay ganadores que se sienten más ganadores, sólo porque en su historia electoral votaron más veces a la ganadora de la contienda. Por último, Stiers, Daoust & Blais (2018) sostiene que si bien que el propio partido haya sido el más numeroso en las elecciones o no, es lo que mejor explica la sensación de victoria o derrota de los ciudadanos, hay otros resultados que moderan o exacerban dicha sensación. En Canadá el cambio en la proporción de escaños parece importar también para la percepción de los votantes, en España, tanto el cambio en la cuota de escaños como las ganancias o pérdidas de votos afectan a la percepción de los votantes, mientras que en Alemania, el cambio en la cuota de votos ayuda a explicar las sensaciones de los votantes de ganar y perder (Stiers, Daoust, & Blais, 2018).

Pero, aunque todos estos corpus confluyen en este estudio, no se relacionan por completo con el mismo. Poco se ha escrito sobre los efectos de la adjudicación electoral en el diálogo en Twitter. Sin embargo, el texto de Calvo, Waisbord, Ventura & Aruguete (2020) vino a llenar este vacío, concluyendo que la elección produce “un aumento en la relevancia del evento al momento de la adjudicación, seguido de un diálogo más extenso entre los ganadores y la falta de compromiso entre los perdedores” en las comunidades de Twitter.

### **3. Marco Teórico**

Las elecciones son un fenómeno corriente en las sociedades occidentales, pero los resultados de éstas no pierden importancia para los ciudadanos con el correr del tiempo. Con el avance en las telecomunicaciones y el advenimiento de las redes



sociales, los votantes encontraron un nuevo espacio de reflexión y diálogo, donde discutir, apoyar y recibir información política. Esto se debe a que “puede que no haya sido desde la invención de la imprenta que la capacidad de comunicarse a través del espacio y el tiempo se haya mejorado tan profundamente como con la aparición de Internet” (Weber, Loumakis, & Bergman, 2003). Es por ello por lo que las redes sociales cobran relevancia a la hora de analizar fenómenos políticos en la actualidad.

En el universo de redes sociales, Twitter resalta como la más politizada dentro de las aplicaciones más usadas. El hecho de que esta aplicación sea gratuita, su utilización sea sencilla, los mensajes que por ella se comunican tengan potencial de llegar a una audiencia muy amplia, sea “intrínsecamente orientada al público” y su límite de palabras fomente la comunicación clara y breve (Bisbee, Larson, & Munger, 2020), favorece la utilización de esta red por parte de los políticos. En este sentido, retomando lo expuesto previamente, son los políticos opositores quienes más utilizan Twitter, siendo otros factores que aumentan el uso de dicha aplicación el conocimiento de estos dentro de la sociedad, los presupuestos de campaña altos, ser jóvenes de edad y la pertenencia a áreas urbanas (Jungherr, 2016).

En cuanto a cómo utilizan los partidos y los políticos las redes sociales, Jungherr (2016) sostiene que los partidos y candidatos tienden a utilizar Twitter principalmente para publicar información sobre sus actividades de campaña y enlaces a sus propios sitios web. En la distinción entre oficialismo y oposición, los primeros utilizan esta red social a modo de “transmisión”, mientras que los segundos lo hacen en forma más interactiva (Jungherr, 2016). De esta manera, a pesar de los diferentes modos de uso y de los factores personales de los líderes políticos que afectan al mismo, podemos aseverar que la gran mayoría de los actores de la escena política se encuentran en la red social “del pajarito”.

Tomando en cuenta esto, dentro de los eventos políticos que mayor relevancia toman en Twitter, las elecciones y sus resultados resaltan por su importancia pese a ser fenómenos -deseablemente- comunes. El reconocimiento de la derrota es el momento cúlmine de la noche electoral: el evento cuando una candidata es declarada ganadora de la contienda electoral mientras que el resto candidatos reconocen la derrota (Calvo, Waisbord, Ventura, & Aruguete, 2020). Pero la importancia de la adjudicación de la victoria no reside solamente en el hecho de que la candidata perdedora felicite y conceda la victoria a la ganadora -si tenemos en cuenta la literatura estadounidense- o el

ente electoral publique los resultados -si adaptamos el concepto a nuestras latitudes-, sino también en la saliencia que le da la gente. Aruguete & Calvo (2018) esgrimen que “la relevancia de los temas depende fundamentalmente de las decisiones de los usuarios de publicar o compartir contenido que consideren valioso” y argumentan que es más relevante cuando “seleccionan o descartan el contenido publicado por sus pares, colectivamente resaltan facetas de eventos o temas para promover una interpretación particular que enmarca los eventos políticos.”

Previo a la adjudicación de la victoria, las comunidades se encuentran en un “estado de diálogo” (Calvo, Waisbord, Ventura, & Aruguete, 2020), dado que nadie tiene autoridad o propiedad sobre la elección porque todavía no hay resultados oficiales, entendiendo al diálogo como individuos discutiendo un mismo tema (Kaplan, Park, & Ridout, 2006), pero sin necesariamente responderse. Dicho diálogo se explica por la importancia del evento (Lin, Keegan, Margolin, & Lazer, 2014) y por la falta de propiedad sobre el tema (Sigelman & Buell Jr., 2004). Como sostienen Lin, Keegan, Margolin & Lazer (2014), dado que los miembros de la audiencia son mutuamente conscientes de la atención de los demás al evento, su disposición a interactuar a través de Twitter cambia, tanto en la producción como en la atención a los mensajes. En este sentido, los autores encuentran que, debido al cambio en las condiciones de atención compartida, más gente dialoga en redes sociales, pero la escucha se centra cada vez más sólo en los oradores de élite. Por otra parte, Sigelman & Buell Jr (2004) sostienen que, aunque los candidatos hablarán del mismo tema porque no son “propietarios” del mismo, “el resultado no sería necesariamente un intercambio claro de ideas contrastantes”. Además, argumentan que las definiciones de los políticos en dicho diálogo podrían ser vagas o ambiguas -un problema exacerbado por la tendencia de los activistas a concentrarse en atacar a sus oponentes en lugar de articular sus propias ideas- o los competidores podrían hablar con precisión y sin ambigüedades sobre los mismos temas mientras los enmarcan de manera tan diferente como para presentar a los votantes monólogos de duelo en lugar de un verdadero diálogo (Sigelman & Buell Jr., 2004). Por ello se espera que,

*H1. Previo a la adjudicación, la latencia se mantendrá estable en el tiempo en ambas comunidades*

La latencia, en esta investigación entendida como el tiempo que pasa entre que un tuit es emitido y recibe su primer retuit, es el tiempo que demora un mensaje en ser

propagado y transmitido. Una vez dada la adjudicación de la victoria, “los perdedores están casi por definición insatisfechos con el resultado de las elecciones” (Nadeau & Blais, 1993), mientras que los ganadores, al contrario, se encuentran exultantes por el resultado ya que “ganar hace que las personas sean más felices al aumentar la probabilidad de que se implementen sus políticas preferidas y proporciona una "recompensa" emocional asociada con la experiencia de la victoria” (Blais, Morin-Chassé, & Singh, 2017). En este sentido, presenciamos una brecha en los sentimientos, y por tanto un impacto en el comportamiento de los votantes, entre los ganadores y los perdedores (Anderson & LoTempio, 2002; Curini, Jou, & Memoli, 2012). Entonces, “en las redes sociales, los ganadores se vuelven más activos mientras que los perdedores se calman” (Calvo, Waisbord, Ventura, & Aruguete, 2020). De esta manera,

*H2. Posterior a la adjudicación, se produce una reducción en la latencia de la comunidad ganadora y un aumento de la latencia en la comunidad perdedora.*

#### **4. Marco Metodológico**

Como este análisis parte de una investigación previa, las dos primeras hipótesis son contrastadas con el mismo método que usan Calvo, Waisbord, Ventura, & Aruguete (2020) en *Winning! Electoral Adjudication and Dialogue in Social Media*. En dicho estudio, los autores realizan un análisis de series de tiempo interrumpido (*interrupted time series analysis*). Este análisis es un tipo de diseño de regresión discontinua en el que la variable de ejecución es el tiempo. Es decir, las observaciones tienen asociadas un tiempo y un valor, dado que en los diseños de regresión discontinua, “todas las unidades del estudio reciben una puntuación, y se asigna un tratamiento a aquellas unidades cuya puntuación está por encima de un límite conocido y se retiene de aquellas unidades cuya puntuación está por debajo del límite” (Skovron & Titiunik, 2015).

Como sostienen Calvo, Waisbord, Ventura, & Aruguete (2020), al tratarse del tiempo como variable de ejecución, es necesario que ninguna variable omitida que afecta sistemáticamente a la latencia (Time-to-Retweet) cambie al momento de la adjudicación, para sostener el supuesto de continuidad. Este problema se soluciona, tal como sostienen los autores, dado que conocemos el momento exacto de la adjudicación, solo se consideran seis horas antes y después de dicho momento y la granularidad de los datos, es decir el nivel de detalle con el que se almacena cada observación dentro de la base de datos, vuelve plausible la estrategia de identificación. Este último punto es

especialmente importante porque nos permite saber el momento exacto en que el tuit fue emitido y el momento exacto en el que fue retuiteado.

Siguiendo el análisis de *Winning! Electoral Adjudication and Dialogue in Social Media*, para estimar los modelos utilizo una regresión lineal local no paramétrica para aproximar el efecto del tratamiento en el punto de corte. Para dicha regresión lineal, los autores utilizan un “polinomio local con grado uno para ajustar dos funciones de regresión separadas antes y después del *cutoff*, con el efecto del tratamiento como la diferencia en los límites del límite.” Por otra parte, emplean pesos de kernel triangulares y una búsqueda basada en datos para seleccionar un ancho de banda óptimo para la estimación; y para abordar el sesgo potencial en los efectos del tratamiento debido a errores de aproximación, informan los efectos sólidos del tratamiento y los intervalos de confianza desarrollados por Calonico, Cattaneo & Titiunik (2014).

#### **4.1. Casos**

Los casos de estudio son las elecciones legislativas del 14 de noviembre de 2021 en los distritos Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Estos distritos fueron elegidos dado que ambos territorios son muy diferentes al resto de las jurisdicciones. En primer lugar, se caracterizan por una alta magnitud, debido a que ponen en juego 35 y 13 diputados respectivamente en esta elección. Por otro lado, debido al carácter nacional de los medios de comunicación situados especialmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ambas elecciones tienden a nacionalizarse, siendo los candidatos figuras con proyección y conocimiento nacional, a diferencia del resto de distritos. En este sentido, las características mediáticas de la elección son muy similares a las de una elección presidencial.

Aunque elijo dos distritos electorales para analizar, para los fines del estudio, se analizarán los datos conjuntamente. Previamente expliqué por qué elegí estos dos distritos por sobre los 24 distritos electorales que cuenta el país para las elecciones legislativas. Ahora, justificaré porque analizar los datos de ambos distritos en conjunto. En primer lugar, existe una gran y larga conexión entre la política porteña y la política bonaerense. Un ejemplo de esto es que los últimos dos gobernadores de la provincia -María Eugenia Vidal (2015-2019) y Axel Kicilliof (2019-2023)- estuvieron ligados a la política porteña hasta momentos antes de su asunción. Incluso, en la elección que analizamos la exgobernadora de la provincia de Buenos Aires Vidal compitió como primera candidata a diputada por la Ciudad de Buenos Aires, mientras que el vicejefe de

gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Diego Santilli, fue primer candidato a diputado por la lista bonaerense de Juntos por el Cambio.

En segundo lugar, existe un impedimento en la metadata de la información obtenida. Es muy difícil encontrar tuits con información sobre la ubicación del emisor. Además, encontramos otro inconveniente sobre la precisión de la georreferenciación de los tuits: la mayor parte de la población bonaerense se encuentra concentrada alrededor de los límites de la Ciudad de Buenos Aires, en lo que se conoce como el Área Metropolitana de Buenos Aires. Esto dificulta la precisión de los límites entre ambas jurisdicciones. A su vez, muchos votantes porteños residen -sin esto implicar la modificación de su domicilio legal- en ambos distritos. Esto produciría, como caso ilustrativo, que votantes porteños se movieran a sus residencias en la Provincia de Buenos Aires luego de votar, siendo votantes en la Ciudad de Buenos Aires, pero a fines de los datos, usuarios bonaerenses.

Por otra parte, dentro de ambos comicios se analiza, teniendo en cuenta los resultados de las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias del corriente año, sólo los resultados de los dos primeros frentes electorales. En el caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se estudia el comportamiento de Juntos por el Cambio y el Frente de Todos, mientras que por la provincia de Buenos Aires se hará lo propio con Juntos y el Frente de Todos. Esta selección se debe a que ambos frentes agregados sumaron el 73,86% de los sufragios en la elección porteña y el 75,21% de los votos de los bonaerenses (Justicia Nacional Electoral, 2021). Es importante tener en cuenta que, pese a la diferencia en el nombre de la alianza electoral, Juntos por el Cambio y Juntos están compuestos principalmente por los mismos partidos nacionales en ambos distritos: Propuesta Republicana, Unión Cívica Radical y Coalición Cívica-ARI.

Además de justificar el por qué de la elección de los casos y cómo se analizarán, me parece importante brindar contexto de la elección. Por el lado del Frente de Todos se ponía en juego la cohesión de la coalición, el equilibrio de fuerzas al interior de la misma y la posibilidad de se siga llevando adelante la agenda de gobierno, con un Congreso con mayorías más accesibles. Es por ello por lo que la coalición gobernante enmarcó los comicios como un referéndum sobre su gestión, sobre todo luego de casi dos años de pandemia. Por otro lado, Juntos por el Cambio también enmarcó la elección con un carácter referendario. Pero para el principal frente opositor, los resultados electorales servían para dirimir liderazgos internos, sobre todo de cara a las elecciones

presidenciales de 2023, y para medirse contra terceras fuerzas que surgieron a la derecha de la coalición. Todo este contexto explica la importancia de la elección legislativa del año pasado y, en parte, explica porque ante un crecimiento en el caudal de votos -ya sea con respecto a las elecciones primarias, a terceros partidos u otras fuerzas dentro de la coalición- se podía enmarcar el resultado como una victoria.

#### **4.2. Indicadores**

La variable dependiente de este estudio es la latencia, medida como Time-to-Retweet. Esta variable, como sostienen Calvo & Aruguete (2016) en *Time to #Protest: Polarization and Time-to-Retweet in Argentina*, mide la cantidad de segundos transcurridos entre el momento en que un usuario (autoridad) publicó un tuit y otro (hub) lo retuiteó. Esto se puede saber porque tanto el tuit como el retuit tienen un tiempo registrado y, por lo tanto, podemos saber la diferencia entre ambos. Siguiendo con lo expuesto por los autores, voy a limitar la diferencia entre el tuit original y el retuit a 20000 segundos, para no tomar en consideración tuits que no son generados dentro del fenómeno.

La variable dependiente se aplica sobre los usuarios pertenecientes a alguna de las dos comunidades analizadas. La identificación de estas se hizo mediante la utilización de la librería `igraph` (Csárdi & Nepusz, 2006), la cual es capaz de manejar grandes gráficos con millones de vértices y aristas, y contiene rutinas para crear, manipular y visualizar redes, calcular varias propiedades estructurales, importar y exportar a varios formatos de archivo y muchos más.

Por otra parte, la variable independiente es la adjudicación. Defino adjudicación como “el momento en que a un candidato, partido o grupo se le otorga la propiedad de un evento, donde la propiedad describe una ventaja de desempeño que es declarada por un adjudicador y es ampliamente aceptada por los participantes” (Calvo, Waisbord, Ventura, & Aruguete, 2020). Como sostienen los autores, en el caso de una elección, el adjudicador es el electorado, debido a que es quien decide quién gana y quién pierde. Sin embargo, el electorado no puede hablar como un todo y requiere de interlocutores que transmitan el mensaje que han depositado en las urnas. Aquí surge un inconveniente. La literatura sobre adjudicación se basa en el caso estadounidense para su análisis y por lo tanto, como el país carece de un ente electoral federal que realice el recuento, establece la adjudicación como el reconocimiento de la derrota por parte de la

candidata perdedora. Sin embargo, en Argentina tenemos dos diferencias respecto a este caso: contamos con un ente nacional que realice el recuento, el Ministerio del Interior -que se encarga del recuento provisorio- y la Justicia Nacional Electoral -que se encarga del recuento definitivo-, y carecemos de una tradición de discursos de reconocimiento de la derrota. Por lo tanto, fijo como interlocutor al Ministro del Interior, Eduardo de Pedro, quien en Argentina cumple el rol de adjudicador<sup>1</sup>.

### **4.3. Fuentes**

Para el estudio se utilizaron datos de Twitter emitidos la noche del 14 de noviembre. Se utilizan datos de usuarios argentinos, que fueron recabados por medio de la interfaz de programación de aplicaciones (API) de Twitter, en una ventana de doce horas. Esta ventana está dividida en seis horas previas a la adjudicación de la victoria y seis horas posteriores a ésta.

La recolección de esta información se realizó el día después de la elección mediante el scrapeo de Twitter Argentina, utilizando la librería `rtweet` (Kearney, 2019). Esta librería permite un acceso intuitivo y fácil a la API de Twitter, y devuelve la información en una estructura de datos tabular. La estructura de búsqueda que ofrece la librería nos permite realizar búsquedas por medio de palabras claves. De esta manera, sólo nos va a devolver como resultado tuits que contengan dicha palabra. El código de scrapeo esta dividido en tres secciones: una general y dos particulares.

Estas dos últimas corresponden a los dos frentes más grandes. Por Juntos por el Cambio, los motores de búsqueda son los nombres y/o apellidos de los candidatos y principales políticos del espacio, las siglas de la coalición y de los dos principales partidos que la componen -Propuesta Republicana (PRO) y la Unión Cívica Radical (UCR)-, y el hashtag posicionado desde el espacio para la campaña (#Basta). Por el lado del Frente de Todos, las palabras claves resultan de los mismos criterios de búsqueda aplicados a Juntos por el Cambio. En este caso, para la búsqueda de la coalición gobernante se utilizó no sólo su eslogan de campaña (#Sí), sino también los motores #VotoAVoto, y el eslogan #ArgentinaAvanza, utilizado por Presidencia de la Nación para la campaña de recuperación económica pospandemia.

---

<sup>1</sup> El ministro Eduardo “Wado” de Pedro es quien cumple el rol de adjudicador no sólo en calidad de ministro responsable de la cartera de Interior, sino también, porque es el encargado de comunicarle a la prensa los resultados del escrutinio provisorio.

En cuanto a la sección general, los motores de búsqueda surgen de la utilización de hashtags en elecciones previas y de la observación de las tendencias que surgían mientras se desarrollaba la elección. Las palabras claves ‘eleccion’, ‘elecciones’, ‘#eleccion’, ‘#ArgentinaDecide’, ‘#EleccionesArgentina’, ‘#ArgentinaVota’, ‘#Legislativas2021’, y ‘#Argentina’ responden a un proceso de búsqueda de hashtags utilizados en elecciones previas y que potencialmente se podrían utilizar en esta elección. Por otro lado, los motores ‘perdieron’, ‘#Eleccion2021’, ‘Paliza’, ‘#SeVanEnTodoElPais’, ‘#BocaDeUrna’, ‘Senado’, ‘Platita’, ‘Bunker’, ‘Perdieron’, ‘Milei’, ‘CABA’, ‘PBA’, ‘#TransicionLasPelotas’, ‘Axel’, ‘Wado’, ‘Grabado’<sup>2</sup>, ‘Matanza’, y ‘Pato’ surgen de la observación de las palabras o hashtags que surgieron durante la noche de la elección.

Es importante destacar por qué utilizo datos provenientes de Twitter Argentina y cuáles son las consecuencias para la investigación de esta elección. La decisión de elegir Twitter se debe a una cuestión práctica, dado que es la red social que nos permite acceder de forma más sencilla a su información pública. Pero esta decisión tiene dos consecuencias importantes. En primer lugar, al escoger Twitter, los resultados son sólo extensibles a esta red social. Esto se debe a que las redes sociales tienen diferentes usos y distintos públicos. Por otro lado, la forma en que se hace la recolección de datos tiene consecuencias. La búsqueda por medios de hashtags o palabras claves produce una reducción en los resultados que devuelve la misma, la calidad y la magnitud de la búsqueda dependen de la calidad y la viralización -mayor cantidad de usuarios- de las *keywords* utilizadas, y, como los hashtags representan sólo una fracción autoseleccionada de tuits y usuarios, se pierde un volumen desconocido de contenido que puede estar relacionado con los mismos problemas, pero que no contenía ningún marcador textual relevante (Bruns & Stieglitz, 2014).

#### **4.4. Modelo**

El modelo que se utiliza para testear las hipótesis es un diseño de regresión discontinua. Estos modelos fueron introducidos como forma de estimar los efectos del tratamiento en un entorno no experimental en el que el tratamiento se determina en función de si una variable "forzante" observada supera un punto de corte conocido (Lee

---

<sup>2</sup> La tendencia “Grabado” surgió como resultado del primer discurso del presidente Alberto Fernández la noche del 14 de noviembre de 2021. Este discurso fue emitido desde la Residencia de Olivos y los usuarios de Twitter resaltaron que se trató de un acto grabado.



& Lemieux, 2010). En otras palabras, como sostiene Imbens & Lemieux (2008), los investigadores estamos interesados en el efecto causal de una intervención o tratamiento binario, donde las unidades -que pueden ser individuos, empresas, países u otras entidades- están expuestas o no a un tratamiento, el cual es potencialmente heterogéneo entre las unidades.

El modelo utilizado es aquel que utiliza Calvo, Waisbord, Ventura & Arugete (2020): un análisis de series de tiempo interrumpido. Como sostiene Morgan & Winship (2007) cuando se busca evaluar el efecto causal de un tratamiento dentro de un modelo de análisis de series de tiempo interrumpido, normalmente se estima un modelo de serie temporal:

$$Y_t = f(T) + D_t b + e_t$$

donde  $Y_t$  es alguna función en el tiempo -que está representada por  $f(T)$  en el lado derecho-,  $D_t$  es una variable ficticia que indica si el tratamiento está en efecto en el período de tiempo  $t$ , y  $e_t$  es el ruido variable en el tiempo. La estrategia básica de un análisis de series de tiempo interrumpido es utilizar la trayectoria observada de  $Y$  antes del tratamiento para pronosticar la trayectoria futura de  $Y$  en ausencia del tratamiento (Morgan & Winship, 2007, pág. 244).

En un diseño de regresión discontinua, los efectos son continuos antes y después del corte (de la Cuesta & Imai, 2016; Skovron & Titiunik, 2015). Como sostienen Calvo, Waisbord, Ventura & Arugete (2020) “cuando se trata del tiempo como una variable corriente, la suposición de continuidad requiere que ninguna variable omitida que afecte sistemáticamente el resultado (*Time-to-Retweet*) también cambie con la adjudicación”. La granularidad de los datos, la exactitud del momento de adjudicación y la consideración de una ventana de tiempo corta, permiten suponer que esta condición se cumple.

Siguiendo el trabajo de Calvo, Waisbord, Ventura & Arugete (2020), la función utilizada es una regresión lineal local no paramétrica (LLR) para aproximar el efecto del tratamiento en el punto de corte, siguiendo la recomendación de Gelman & Imbens (2019). Como sostienen Servy, García & Paccapelo (2006), la regresión no paramétrica desarrolla un “modelo libre” para predecir la respuesta sobre el rango de valores de los datos y está constituida por métodos que proporcionan una estimación suavizada de la

relación para un conjunto de valores de la variable explicativa. Cómo continúan las autoras, estos valores son ponderados, utilizándose diversas funciones de ponderación, que son los pesos en que se basan los estimadores, siendo la combinación de la función de ponderación y el ancho de la ventana factores inciden sobre la bondad de la estimación resultante (Servy, García, & Paccapelo, 2006). Por otra parte, se utiliza una regresión local lineal para ajustar dos funciones de regresión separadas por encima y por debajo de la adjudicación de corte, con el efecto de tratamiento establecido como la diferencia en los límites del corte (Calvo, Waisbord, Ventura, & Aruguete, 2020). Este modelo se aplica por medio de la librería `rdrobust` (Calonico, Cattaneo, & Titiunik, 2014).

## 5. Análisis

El 14 de noviembre a las 20:56 (UTC-3), el Ministro del Interior, Eduardo de Pedro, anunció los resultados provisorios de la elección legislativa de 2021. Con el 81% de los votos escrutados, Juntos por el Cambio ganaba tanto en la Ciudad de Buenos Aires (40,05%) como en Provincia de Buenos Aires (47,05%) al Frente de Todos. De esta manera, se establecía la comunidad de Juntos por el Cambio como la comunidad ganadora y la comunidad del Frente de Todos como la perdedora. Esta situación que se dio con la adjudicación no cambió en ningún momento de la noche, ni con el resultado del escrutinio definitivo realizado días después de la elección. Es decir, entre las 20:56 (UTC-3) y las 2:56 (UTC-3), Juntos por el Cambio tuvo más votos que el Frente de Todos en ambos distritos y, por tanto, ganó en ambos. Además, ambas fuerzas, pese a tener resultados confiables y temprano, no brindaron discursos hasta avanzada la noche.

Utilizando los datos mencionados previamente, estimé el modelo planteado, cuyos valores son estadísticamente significativos (ver Tabla 7 y Tabla 8, Anexo), para la comunidad ganadora y perdedora. Previo a esto, se estableció a qué comunidad pertenece cada una de las observaciones. Para ello, las comunidades fueron detectadas por medio de la función `walktrap.community`, la cual intenta encontrar subgrafos densamente conectados, también llamados comunidades, en un gráfico a través de paseos aleatorios (Csárdi & Nepusz, 2006). Luego de la detección de comunidades, utilizando la función `layout_with_fr`, grafiqué las seis comunidades más importantes de la base de datos. Esta función coloca vértices en el plano utilizando el algoritmo de gráfico dirigido por fuerza de Fruchterman y Reingold (Csárdi & Nepusz, 2006).

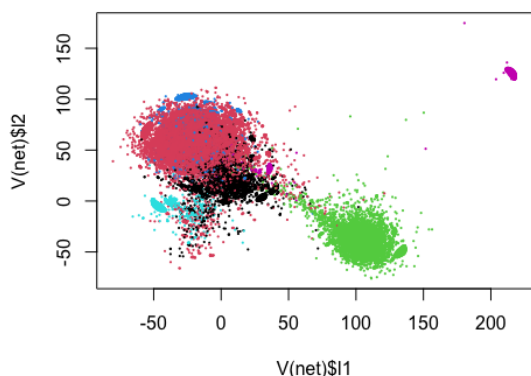


Fig. 1: Comunidades identificadas.

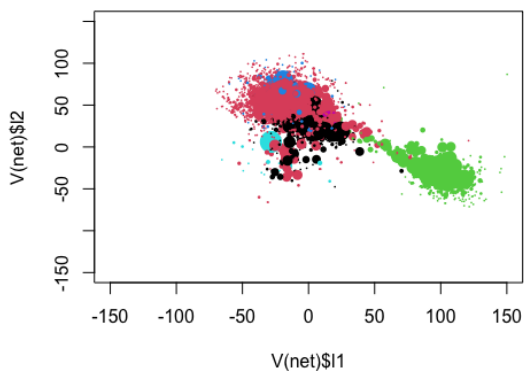


Fig. 2: Comunidades y autoridades identificadas.

Como se observa en la Fig. 1, sólo me quedé con las primeras seis comunidades más importantes en tamaño. Siendo la comunidad de Juntos por el Cambio (rojo) y la del Frente de Todos (verde) las más grandes y con mayor cantidad de autoridades identificadas. Haciendo un análisis manual de los usuarios encontrados en las comunidades pude encontrar que sólo dos de esas comunidades eran de interés para el estudio, siendo ambas las más numerosas. Además de la comunidad de Juntos por el Cambio (Tabla 2, Anexo) y del Frente de Todos (Tabla 3, Anexo), se encontró una comunidad libertaria (Tabla 1, Anexo), cuya presencia en Twitter Argentina es muy fuerte, una cuarta comunidad conservadora (Tabla 4, Anexo) y dos comunidades con cuentas basadas en el extranjero (Tabla 5 y Tabla 6, Anexo). Además, en la Fig. 2, podemos observar que las comunidades de Juntos por el Cambio y del Frente de Todos tienen gran cantidad de autoridades identificadas. Por otro lado, se puede observar que la comunidad libertaria (negro) es otra de las comunidades con gran cantidad de autoridades. Esta particularidad se debe a que, en los últimos años, el espacio conducido por Javier Milei, entre otros, ha tomado una marcada relevancia. Ésta ha sido acompañada por una gran presencia en Twitter, con diversas autoridades y una actividad cohesionada, liderada por estas autoridades. A su vez, como se puede observar en ambas figuras, la comunidad libertaria se superpone con la comunidad de Juntos por el Cambio, dado que hay usuarios que dependiendo el tópico forman parte de una u otra, potencialmente debido a la cercanía ideológica del espacio libertario con algunos sectores de Juntos por el Cambio.

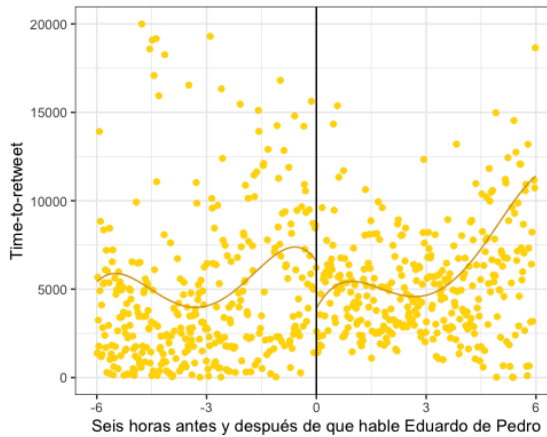


Fig. 3: Time-to-Retweet de la comunidad de Juntos por el Cambio en las elecciones de la Ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires. Centrado en el 14 de noviembre de 2021, a las 20:56 (UTC-3).

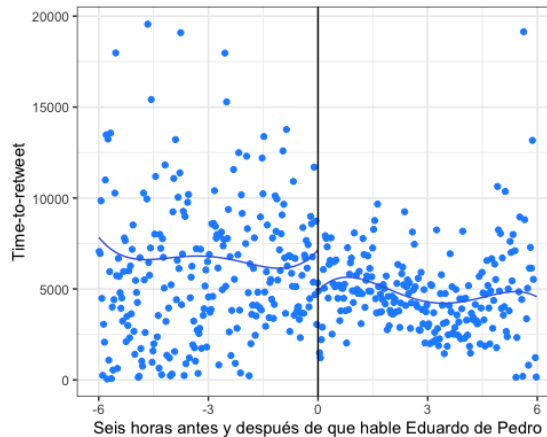


Fig. 4: Time-to-Retweet de la comunidad del Frente de Todos en las elecciones de la Ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires. Centrado en el 14 de noviembre de 2021, a las 20:56 (UTC-3).

La Fig. 3 y la Fig. 4 presentan los resultados del análisis de series de tiempo interrumpido para ambos frentes electorales, Juntos por el Cambio y el Frente de Todos. En los gráficos se pueden observar las regresiones antes y después de la adjudicación, la cual toma el valor 0 en el eje de las abscisas. De esta manera, los valores de la variable temporal se codifican de acuerdo al tiempo pasado respecto al momento de la adjudicación (20:56 UTC-3), tomando valores negativos si ocurrieron entre las 14:56 (UTC-3) del 14 de noviembre de 2021 y la adjudicación, y valores positivos aquellas observaciones que ocurrieron desde la adjudicación hasta las 2:56 (UTC-3) del 15 de noviembre de 2021. El momento de la adjudicación es el *cutoff* del diseño de regresión discontinua, el cual se observa como un corte en el gráfico.

Retomando lo planteado en las hipótesis, previo al *cutoff*, la velocidad de retuiteo o latencia debería ser estable, aunque con pequeñas oscilaciones. Mientras que, luego de la adjudicación, la latencia de Juntos por el Cambio debería ser menor a la velocidad de retuiteo del Frente de Todos. Finalmente, esta diferencia podría reducirse y la latencia de ambas comunidades debería aumentar a medida que nos alejamos temporalmente de la adjudicación.

Como se puede observar en la Fig. 3 y la Fig. 4, previo a la adjudicación, la latencia se mantiene estable, presentando las comunidades analizadas el comportamiento exactamente inverso, pero estable. La estabilidad se observa en la poca variación de la variable Time-to-Retweet en la ventana previa a la adjudicación. Es decir, la imagen -entendida como el rango de valores que toma la variable Time-to-Retweet- de ambas regresiones antes de la adjudicación es mucho más acotada

que posterior a la adjudicación, tanto para el Frente de Todos como para Juntos por el Cambio. En tanto que el comportamiento -entendido como la forma que toma la regresión- exactamente inverso se observa en el hecho de que el mínimo de la regresión de Juntos por el Cambio previo a la adjudicación es un máximo de la regresión del Frente de Todos previo a la adjudicación. Mientras que, los máximos de la regresión de Juntos por el Cambio previo a la adjudicación es los mínimos de la regresión del Frente de Todos previo a la adjudicación.

Si bien la comunidad de Juntos por el Cambio presenta un comportamiento menos estable, esto puede deberse al cierre de urnas a las 18:00 horas (UTC-3). Este es el momento en el que se suelen conocer los primeros sondeos de los resultados conocidos popularmente como “boca de urna”, dado que el mínimo absoluto coincide con el horario mencionado previamente. El cierre de urnas auguraba un escenario muy alentador para el frente opositor, por lo que puede ser entendido como una “filtración” de los resultados y producir una reducción de la latencia, en lo que puede ser una adjudicación *de facto*. Lo que también explicaría el aumento de la latencia en el frente oficialista.

Posterior a la adjudicación se observa un fenómeno particular: inmediatamente posterior a la publicación de los resultados, la comunidad ganadora tiene una latencia menor que la comunidad perdedora, tal como esperaba. Sin embargo, no se restablece el estado de diálogo pasado el tiempo, sino que la comunidad ganadora aumenta su latencia, mientras que la comunidad perdedora la disminuye. De esta manera, la evidencia no sostiene la segunda hipótesis. Sino que solo se puede observar en el momento inmediato posterior a la adjudicación, por un período reducido de tiempo.

## **6. Explicación Alternativa**

Como la evidencia no acompaña la segunda hipótesis, presento de manera exploratoria una potencial explicación de por qué no se dieron los resultados esperados. La hipótesis planteada tiene su base teórica en las elecciones presidenciales. Como el objeto del análisis es una elección legislativa, es importante tomar en consideración el hecho de que la “perdedora” en realidad no pierde, sino que gana menos que la ganadora, dado que no es una elección *winner-takes-all*. Es por ello por lo que, mediante herramientas comunicativas, tanto la representante de la fuerza que obtuvo más votos -quien la teoría de adjudicación de eventos toma como ganadora- como la representante de la segunda fuerza en caudal de votos -a quien toma como perdedora-

pueden establecerse en el diálogo digital como ganadoras. Debido a esto, cobra relevancia cómo comunican los resultados los contendientes electorales. Sobre todo si tenemos en cuenta que los “perdedores” son los representantes de la coalición de gobierno en el caso aquí analizado. Por ello, aunque no necesariamente sólo en el caso de que la candidata perdedora pertenezca al partido de gobierno, se podría establecer un “encuadre” (Entman, 1993) en el que se presente como ganadora.

Como señalan Russell Neuman, Guggenheim, Jones-Jang & Bae (2014), la literatura no se pone de acuerdo acerca de cómo los actores neutralizan discursos alternativos. Se sostiene que el liderazgo de élite en la formulación de problemas puede neutralizar eficazmente las interpretaciones alternativas, pero estos efectos de encuadre son altamente condicionales y los públicos frecuentemente persisten en perspectivas alternativas a pesar de la frecuente repetición de encuadres de élite en los medios, sumado a que son de corta duración. Es decir, si el público está predispuesto a una explicación alternativa, el encuadre *mainstream* no será suficiente para modificar dicha voluntad. Esto se debe a que el encuadre tendrá un mayor efecto en las personas más informadas, ya que una consideración resaltada por un encuadre no puede incidir en una actitud a menos que esté disponible en la memoria, y en aquellas personas que se exponen frecuentemente a ese encuadre (Chong & Druckman, 2007). Algo que es muy frecuente en Twitter dado que suele funcionar como “cámara de eco” (Colleoni, Rozza, & Arvidsson, 2014). La posibilidad de presentar un encuadre distinto en la derrota, estableciéndola como una “victoria a medias”, se sostiene en lo mencionado previamente, siendo los candidatos quienes expresan los resultados ante un público que difícilmente se exponga a otros encuadres.

Frente a esta posibilidad surge un nuevo fenómeno: la creación de un sentimiento de pérdida relativo. Es decir, ganar perdiendo, o mejor dicho, saliendo segunda. El *framing* otorgado por la candidata perdedora afecta la manera en que el público interpreta la elección. Plescia (2019) expone que “la distinción entre ganadores y perdedores de una elección no se basa exclusivamente en ingresar con éxito al gobierno después de las elecciones; si bien esto puede dar a los votantes un gran impulso en términos de sentirse ganadores, un pequeño aumento en el porcentaje de votos, así como la entrada por primera vez al parlamento, parece tener un efecto igualmente importante en los sentimientos de los votantes.” Es por esto que los equipos de campaña pueden utilizar estos hechos para modificar la lectura de los resultados. Por

otra parte, a esta posibilidad de relativizar la victoria de acuerdo con los objetivos -no siempre es ser el ganador de la contienda electoral- que tiene cada partido se le suma que aquellos votantes que a nivel distrital perdieron pero a nivel nacional ganaron no difieren en su percepción de ganar o perder de aquellos que ganaron tanto a nivel distrital como nacional (Stiers, Daoust, & Blais, 2018).

Si observamos la Fig. 4, podemos ver que dos horas después de la adjudicación, la latencia de la comunidad del Frente de Todos comienza a disminuir y, a diferencia de la comunidad de Juntos por el Cambio que aumenta su latencia con el pasar de las horas, se mantiene con una latencia baja. Dos horas después de la adjudicación, a las 22.45 (UTC-3), comienzan a hablar los candidatos del Frente de Todos desde el bunker. En dicho acto hablaron Leandro Santoro -primer candidato del Frente de Todos por la Ciudad de Buenos Aires-, Victoria Tolosa Paz -primera candidata del Frente de Todos por la Provincia de Buenos Aires-, el diputado Sergio Massa, el gobernador Axel Kicillof y el presidente Alberto Fernández. Allí, los candidatos y funcionarios encuadraron el resultado como una victoria, donde se mencionaron como “grandes ganadores” o destacaron el aumento de la participación respecto a las elecciones primarias y la reducción del margen de diferencia.

De esta manera, el encuadre ofrecido por la coalición oficialista fue un encuadre de victoria. Este encuadre transmitido por los medios de comunicación, siguiendo la activación en cascada propuesta por Entman (2003), llega a los votantes del Frente de Todos y produce lo que esperamos de los usuarios ganadores: una disminución de la latencia. Sin embargo, este fenómeno resulta importante dado que la comunidad oficialista no fue la que resultó victoriosa, a efectos de la cantidad de votos recibidos, en la elección legislativa de 2021.

## **7. Conclusiones**

En esta investigación busqué extender la teoría de la adjudicación a elecciones legislativas. Sin embargo, los resultados no permiten sostener que, posterior a la adjudicación, la comunidad ganadora tiene mayor actividad que la comunidad perdedora, medida como menor latencia en el retuiteo. Es por ello que la teoría de la adjudicación, comprobada en elecciones presidenciales, no se sigue en esta investigación. No obstante, los resultados del estudio no son motivo para descartar la aplicación de los efectos de la adjudicación en el comportamiento de las comunidades de Twitter.

En segundo lugar, esta investigación aportó a la literatura sobre el concepto de adjudicación fuera de Estados Unidos y cómo entenderlo específicamente en Argentina. Si bien la conceptualización otorgada puede ser objetada, nos permite medir en Argentina los efectos de la adjudicación ante la ausencia de discursos de aceptación de la derrota, acto adjudicatario por definición en la literatura estadounidense.

Pese a no poder sostener mi segunda hipótesis, planteo una posible explicación acerca de qué pudo haber modificado los resultados obtenidos. Una característica propia de las elecciones legislativas en distritos de gran magnitud, la posibilidad de resultados reñidos y la existencia de múltiples “ganadores”, pudo haber influido en los resultados del modelo. Esta argumentación, aunque no demostrada empíricamente, se debe a la capacidad de los políticos de establecer marcos discursivos en los cuales se enuncian como ganadores, pese a no haber ganado la mayoría de los votos. Queda como posible extensión de esta investigación analizar el impacto del *framing* sobre el comportamiento de los usuarios de Twitter de cada comunidad.

Por último, este estudio se une al extenso corpus sobre Twitter y la política, añadiendo evidencia a los efectos de la comunicación política y las elecciones sobre el comportamiento de los usuarios en Twitter.



## 8. Bibliografía

- Anderson, C. J., & LoTempio, A. J. (2002). Winning, Losing and Political Trust in America. *British Journal of Political Science*, 32(2), 335-351.
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2018). Time to #Protest: Selective Exposure, Cascading Activation, and Framing in Social Media. *Journal of Communication*, 68(3), 480-502.
- Basta, K. (2018). The Social Construction of Transformative Political Events. *Comparative Political Studies*, 51(10), 1243–1278.
- Bekafigo, M. A., & McBride, A. (2013). Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections. *Social Science Computer Review*, 31(5), 625-643.
- Bisbee, J., Larson, J. M., & Munger, K. (2020). #polisci Twitter: A Descriptive Analysis of How Political Scientists Use Twitter in 2019. *Perspectives on Politics*, 1-22.
- Blais, A., Morin-Chassé, A., & Singh, S. (2017). Election outcomes, legislative representation, and satisfaction with democracy. *Party Politics*, 23(2), 85-95.
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2014). Twitter data: What do they represent? *IT - Information Technology*, 56(5), 240-245.
- Budge, I., & Farlie, D. (1983). *Explaining and predicting elections: Issue effects and party strategies in twenty-three democracies*. Taylor & Francis.
- Calonico, S., Cattaneo, M. D., & Titiunik, R. (2014). Robust nonparametric confidence intervals for regression-discontinuity designs. *Econometrica*, 82(6), 2295-2326.
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2016). Time to# Protest: Polarization and Time-to-Retweet in Argentina.
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2021). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Calvo, E., Waisbord, S., Ventura, T., & Aruguete, N. (2020). Winning! Electoral Adjudication and Dialogue in Social Media.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

- Chadwick, A., & Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal? *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 283-293.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*, 57, 99–118.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication*, 64, 317–332.
- Csárdi, G., & Nepusz, T. (2006). The igraph software package for complex network research. *InterJournal, complex systems*, 1695(5), 1-9.
- Curini, L., Jou, W., & Memoli, V. (2012). Satisfaction with democracy and the winner/loser debate: The role of policy preferences and past experience. *British Journal of Political Science*, 42(2), 241-261.
- Dahlberg, S., & Linde, J. (2017). The dynamics of the winner–loser gap in satisfaction with democracy: Evidence from a Swedish citizen panel. *International Political Science Review*, 38(5), 625-641.
- Damore, D. F. (2005). Issue convergence in presidential campaigns. *Political Behavior*, 27(1), 71-97.
- de la Cuesta, B., & Imai, K. (2016). Misunderstandings About the Regression Discontinuity Design in the Study of Close Elections. *Annual Review of Political Science*, 19, 375–396.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13(1), 51-62.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R. M. (2003). Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432.
- Entman, R. M., & Usher, N. (2018). Framing in a fractured democracy: Impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation. *Journal of Communication*, 68(2), 298-308.

- Entman, R. M., Matthes, J., & Pellicano, L. (2009). Nature, sources, and effects of news framing. En K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (págs. 175-190). Routledge.
- Esaiasson, P. (2011). Electoral losers revisited—How citizens react to defeat at the ballot box. *Electoral Studies*, 30(1), 102-113.
- Gelman, A., & Imbens, G. (2019). Why High-order Polynomials Should not be Used in Regression Discontinuity Designs. *Journal of Business & Economic Statistics*, 37(3), 447-456.
- Guerrero-Solé, F. (2013). Interactive behavior in political discussions on Twitter: Politicians, media, and citizens' patterns of interaction in the 2015 and 2016 electoral campaigns in Spain. *Social Media+Society*, 4(4).
- Himmelboim, I., Sweetser, K., Tinkham, S., Cameron, K., Danelo, M., & West, K. (2014). Valence-based homophily on Twitter: Network Analysis of Emotions and Political Talk in the 2012 Presidential Election. *New Media & Society*, 1–19.
- Imbens, G., & Lemieux, T. (2008). Regression discontinuity designs: A guide to practice. *Journal of Econometrics*, 142(2), 615-635.
- Jacobs, K., & Spierings, N. (2019). A populist paradise? Examining populists' Twitter adoption and use. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1681-1696.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.
- Justicia Nacional Electoral. (22 de Octubre de 2021). *Elecciones P.A.S.O. 2021 - Actas de escrutinio definitivo*. Obtenido de Cámara Nacional Electoral: [https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/btn/actas\\_esc\\_pri\\_2021.php](https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/btn/actas_esc_pri_2021.php)
- Kaplan, N., Park, D., & Ridout, T. (2006). Dialogue in American political campaigns? An examination of issue convergence in candidate television advertising. *American Journal of Political Science*, 50(3), 724-736.
- Kearney, M. W. (2019). rtweet: Collecting and analyzing Twitter data. *Journal of open source software*, 4(42), 1892.
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with

- campaigns during the 2016 US presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), 155-177.
- Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2017). In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication*, 1–24.
- Lee, D. S., & Lemieux, T. (2010). Regression discontinuity designs in economics. *Journal of Economic Literature*, 48(2), 281-355.
- Lin, Y. R., Keegan, B., Margolin, D., & Lazer, D. (2014). Rising tides or rising stars?: Dynamics of shared attention on Twitter during media events. *PloS one*, 9(5).
- Luna, J. P., Pérez, C., Toro, S., Rosenblatt, F., Poblete, B., Valenzuela, S., . . . Escobar, A. (2021). Much Ado About Facebook? Evidence from 80 Congressional Campaigns in Chile. *Journal of Information Technology & Politics*.
- Martinsson, J. (2009). Economic voting and issue ownership. An integrative approach. *Department of Political Science-Statsvetenskapliga institutionen*.
- McGregor, S. C. (2020). “Taking the Temperature of the Room” How Political Campaigns Use Social Media to Understand and Represent Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 236-256.
- Morgan, S. L., & Winship, C. (2007). *Counterfactuals and Causal Inference. Methods and Principles for Social Research*. Cambridge University Press.
- Nadeau, R., & Blais, A. (1993). Accepting the Election Outcome: The Effect of Participation on Losers' Consent. *British Journal of Political Science*, 23(4), 553-563.
- Nadeau, R., Daoust, J.-F., & Dassonneville, R. (2021). Winning, Losing, and the Quality of Democracy. *Political Studies*, 1-18.
- Norris, P. (2004). The evolution of election campaigns: Eroding political engagement? *Conference on Political Communications in the 21st Century*, (págs. 1-27).
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 825-850.
- Plescia, C. (2019). On the subjectivity of the experience of victory: who are the election winners? *Political Psychology*, 40(4), 797-814.

- Pride, R. A. (1995). How activists and media frame social problems: Critical events versus performance trends for schools. *Political Communication*, 12(1), 5-26.
- Rogowski, J. C., & Tucker, P. D. (2019). Critical Events and Attitude Change: Support for Gun Control After Mass Shootings. *Political science research and methods*, 7(4), 903-911.
- Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Jones-Jang, S. M., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214.
- Servy, E., García, M. d., & Paccapelo, V. (2006). Regresión no paramétrica: una aplicación.
- Sigelman, L., & Buell Jr., E. H. (2004). Avoidance or engagement? Issue convergence in US presidential campaigns, 1960–2000. *American Journal of Political Science*, 48(4), 650-661.
- Skovron, C., & Titiunik, R. (2015). A practical guide to regression discontinuity designs in political science. *American Journal of Political Science*, 1-36.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74.
- Stiers, D., Daoust, J.-F., & Blais, A. (2018). What makes people believe that their party won the election? *Electoral Studies*, 55, 21-29.
- Stubager, R., & Slothuus, R. (2013). What are the sources of political parties' issue ownership? Testing four explanations at the individual level. *Political Behavior*, 35(3), 567-588.
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501.
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Nuytemans, M. (2009). Issue ownership stability and change: How political parties claim and maintain issues through media appearances. *Political Communication*, 26(2), 153-172.

- Walgrave, S., Lefevere, J., & Tresch, A. (2014). The limits of issue ownership dynamics: The constraining effect of party preference. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 24(1), 1-19.
- Weber, L., Loumakis, A., & Bergman, J. (2003). Who participates and why? An analysis of citizens on the Internet and the mass public. *Social Science Computer Review*, 21(1), 26-42.

## 9. Anexo

Tabla 1. Primeras diez autoridades por *in-degree* de la Comunidad 1

Usuario	L1	L2	Ind	Outd
@therealbuni	24.1207041229598	19.1406984944232	1080	0
@Alerta140	18.5891365581855	16.8990646330455	701	0
@FuerzaDelCielo	1.24566433300686	19.7688420464603	625	0
@MileiShelby	3.75531946697265	16.3835026522107	619	27
@Miguel_Boggiano	3.64066101027117	40.3019978490132	420	0
@ivancarrino	-5.52411844635803	24.9312745618552	413	0
@pulsopopular_	5.89254760872673	20.2557492733829	393	0
@alejobongio	-13.769838086792	26.0553525517611	381	0
@lacha	4.31077658664423	51.5158791631643	314	0
@PregoneroL	7.26393934013645	30.2806447519918	268	0

Tabla 2. Primeras diez autoridades por *in-degree* de la Comunidad 2

Usuario	L1	L2	Ind	Outd
@Winston_Dunhill	-10.6915416485865	52.5192465844947	6862	0
@JonatanViale	-1.8085213890108	60.4846309775422	3981	0
@peponila	-14.6876956114324	50.3995735830022	3721	0
@PatoBullrich	-21.5853141624963	53.8264170355412	3643	0
@LaMacrista	-11.7829148291074	54.566864534226	3628	8
@Nikgaturro	-32.1545960917596	60.0307402244779	3389	0
@alfonsopratgay	-19.587833043048	64.5394427042288	2736	0
@GFrondizi	-22.8367988251504	60.5377724005126	2456	0
@Ojo_Kritico	-19.1879303960203	52.1621516558664	2171	0
@ELCARA333_	-12.5276677342157	62.6457067382662	2048	7

Tabla 3. Primeras diez autoridades por *in-degree* de la Comunidad 3

Usuario	L1	L2	Ind	Outd
@romerodiario	117.676270310191	-38.8187411618234	1236	0
@etupito	99.3258417480854	-38.2991357900018	821	3
@pagina12	83.3639208165178	-24.3672162591003	794	2
@gracepenafort	105.060139044001	-40.637648203685	716	1
@Lupo55	102.963777141943	-36.9065541716269	624	0
@C5N	92.1209421469416	-24.0517738566988	479	0
@gabyspepe	97.2880800401422	-21.0079846304022	468	0
@TodoNegativo	91.2086673028176	-19.437774472574	435	0
@AgenciaElVigia	92.0525383787961	-28.6318421610438	384	0
@LeandroCiudad21	96.0278140741714	-32.9397596449903	333	2

Tabla 4. Primeras diez autoridades por *in-degree* de la Comunidad 4

Usuario	L1	L2	Ind	Outd
@econ_climb	-19.2534249928842	79.6257790009649	1471	0
@BetoMendeleiev	-14.3077417694016	42.7113084151903	409	1
@MisOdios	-26.9555264106594	71.617123683135	337	0
@GabyLob	-14.3826660453818	66.862626636785	323	2
@cristiannmillo	-20.5878149390245	46.439312760134	265	0
@gonzaloaziz	-0.291786151315134	68.4106748628063	241	0
@Apuntes_	-10.1203480613056	63.4051529883585	220	3
@pricatti	-15.3313487913904	42.6507573005318	89	1
@Roberto_BsAs	-23.6234231490778	50.9781332375078	88	6
@gustavoalvesok	-12.6357813552385	72.5684703190203	87	0

Tabla 5. Primeras diez autoridades por *in-degree* de la Comunidad 5

Usuario	L1	L2	Ind	Outd
@agusantonetti	-28.5009681432484	6.1112649850107	3010	1
@_RoqueCastro	-16.4965407597944	-22.5411019170441	58	2
@FernanMartinez	8.58733515198725	-19.1191155881689	5	0
@fernandeztoro	-30.5686635498092	-17.8813421453488	4	0
@AdriAeroshk	-17.5968921046749	-0.0360334283790818	2	2
@nic_ghosh	-50.0313533148158	0.491628437910154	2	1
@TheBrianOporto	-56.4906044997092	5.17294392274579	2	0
@PanamaAmerica	16.0275426376767	-40.9165534358011	2	0
@rodolfopereze	-42.2851164575882	-2.85600890807273	1	3
@El22TiraElCarro	-49.3957659184419	-28.4414277284835	1	0

Tabla 6. Primeras diez autoridades por *in-degree* de la Comunidad 6

Usuario	L1	L2	Ind	Outd
@clarincom	16.2978820241629	31.7015573546634	1087	0
@IvanCepedaCast	203.841147934945	119.561230957418	439	0
@eligleysvzla	-0.428539003834326	9.0536348913253	0	6
@sucresabanero	151.643674166911	51.3186565515478	0	3
@MariaBabiloniaB	1.75116988008273	8.3360727009747	0	11
@luisvil71	26.5211107652079	24.4819721362149	0	4
@FacundoCenturi2	1.88021409117581	42.1924621289765	0	17
@mulligan_sr	-2.7355822386113	41.651995296369	0	3
@MotherOfAriana	-7.32771277352173	42.0936254104655	0	2
@fedegox51	-1.92208231269275	41.892316706591	0	3



Tabla 7. Resultados de rdrobust para Juntos por el Cambio

Number of Obs.	42682				
BW type	mserd				
Kernel	Triangular				
VCE method	NN				
Number of Obs.	7912	34770			
Eff. Number of Obs.	618	1247			
Order est. (p)	1	1			
Order bias (q)	2	2			
BW est. (h)	0.219	0.219			
BW bias (b)	0.961	0.961			
rho (h/b)	0.228	0.228			
Unique Obs.	802	2987			
Method	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]
Conventional	-6431.096	624.098	-10.305	0.000	[-7654.306, -5207.886]
Bias-Corrected	-6699.013	624.098	-10.734	0.000	[-7922.223, -5475.803]
Robust	-6699.013	633.671	-10.572	0.000	[-7940.986, -5457.040]

Tabla 8. Resultados de rdrobust para Frente de Todos

Number of Obs.	26733				
BW type	mserd				
Kernel	Triangular				
VCE method	NN				
Number of Obs.	3788	22945			
Eff. Number of Obs.	944	3819			
Order est. (p)	1	1			
Order bias (q)	2	2			
BW est. (h)	0.727	0.727			
BW bias (b)	2.218	2.218			
rho (h/b)	0.328	0.328			
Unique Obs.	822	3236			
Method	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]
Conventional	-4137.410	357.645	-11.568	0.000	[-4838.382, -3436.439]
Bias-Corrected	-4315.994	357.645	-12.068	0.000	[-5016.966, -3615.023]
Robust	-4315.994	377.354	-11.438	0.000	[-5055.594, -3576.394]