



ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN TWITTER

ELECCIONES GENERALES 2019
ALBERTO FERNÁNDEZ Y MAURICIO MACRI

POR AGOSTINELLI FACUNDO, LUGER CATALINA Y MALKY SANTIAGO

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN TWITTER

ELECCIONES GENERALES 2019

ALBERTO FERNANDEZ Y MAURICIO MACRI

POR AGOSTINELLI FACUNDO, LUGER CATALINA Y MALKY SANTIAGO

Estudiantes

Agostinelli, Facundo S.

Legajo 26300/2

facundoagostinelli@gmail.com

Luger, M. Catalina

Legajo 26292/1

cataluger95@gmail.com

Malky, Santiago

Legajo 26095/7

santiagomalky03@gmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Edificio Néstor Carlos Kirchner

Diagonal 113 N° 291

La Plata, Provincia de Buenos Aires

Directora

Lic. De Lucía, Gabriela N.

Asesora

Lic. Arano, Laura

Fecha de presentación

marzo del 2020

Diseño Editorial

Lic. Borrajo, Francisco M.

Edición

Lic. Malky, Alejandro

Agradecimientos

A mi familia, que siempre me abrazó con ternura.

A mis amigos y amigas, que me regalaron millones de risas.

A Facu y a Santi, que se animaron a embarcar conmigo.

A la Universidad Pública, Gratuita y de Calidad, por abrirme los ojos.

Cata

A la Universidad Pública, Gratuita y de Calidad por darme esta enorme oportunidad.

A mis amigos de siempre, que no son muchos, pero los elijo cada día.

A mis amigos que me llevo de la facultad, que agradezco haberlos cruzado.

A toda mi familia, por la incondicionalidad y la confianza.

A todos, *sinceramente* gracias.

Facu

A mi viejo, por ser la guía. A mi vieja, el sostén.

A mis hermanos, por aguantarme siempre.

A mis amigos, que por suerte son muchos y están por todos lados, por nunca dejarme solo.

A Facu y a Cata, por traerme hasta acá.

Gracias.

Santi

A Gaby y a Lau por acompañarnos en este recorrido.

A la Facultad por enseñarnos que la política es nuestra herramienta transformadora de la realidad.

Los tres

Índice

- **0. Consideraciones iniciales** P.5
- **1. Marco teórico** P.10
 - 1.1 La opinión pública y el empoderamiento de la ciudadanía
 - 1.2 La brecha digital
 - 1.3 Las campañas electorales y las estrategias en este escenario
 - 1.4 Las campañas en la era digital
- **2. Contexto político y electoral** P.27
- **3. Comunicación Política: comunicación de gobierno vs comunicación electoral** P.30
- **4. ¿Por qué Twitter? ¿Qué es y cómo se usa?** P.35
- **5. ¿Quién es Mauricio Macri?** P.37
 - 5.1. Mauricio Macri en Twitter
 - 5.2. Estrategias comunicacionales
 - 5.2.1. Cambio de Estética
 - 5.2.2. Llamada a la acción
 - 5.2.3. Volver a la polarización con el kirchnerismo
 - 5.2.4. Somos VS Nos une
 - 5.2.5. El Fenómeno del #SíSePuede
- **6. ¿Quién es Alberto Fernández?** P.52
 - 6.1. Fernández en Twitter
 - 6.2. Estrategias comunicacionales
 - 6.2.1. Ataque directo al adversario
 - 6.2.2. Estética
 - 6.2.3 Cambio de estilo de twittear de @alferdez
 - 6.2.4. Etiqueta de campaña
 - 6.2.5. Ampliación de fronteras de alianzas
- **7. Temas de campaña** P.68
 - 7.1. Agenda temática de Mauricio Macri
 - 7.2. Agenda temática de Alberto Fernández

- **8. El rol de los vicepresidentes P.76**
 - **8.1. El poder después de todo**
 - **8.2. Pichetto, el hombre sin pasado**
- **9. Conclusiones finales P.84**
- **10. Glosario P.89**
- **11. Referencias bibliográficas P.91**

Consideraciones Iniciales

Breve descripción del proyecto

El presente trabajo tiene como tema de investigación a la comunicación política y su vínculo con las nuevas tecnologías y el rol que estas ocupan en la democracia moderna. En base a esto, indagaremos sobre la estrategia comunicacional en redes sociales, específicamente en Twitter, y las campañas electorales a través de ésta, centrándonos en la comunicación política de las fórmulas presidenciales de la alianza Juntos por el Cambio y el Frente de Todos en la campaña general de 2019 en Argentina.

Dicho análisis tiene como punto de partida la siguiente pregunta de investigación: *¿Qué estrategias comunicacionales en Twitter construyen los frentes políticos de Juntos por el Cambio y el Frente de Todos para sus fórmulas presidenciales en la campaña electoral 2019?*

Palabras Claves

Comunicación Política - Redes sociales - Twitter - Campañas electorales
- Estrategias comunicacionales

Origen y fundamento

Las redes sociales son un espacio de interacción e intercambio de información a través de Internet. Se constituyen en un sistema en permanente construcción por parte de sus usuarios que son quienes desarrollan los contenidos, siempre delimitados por las pre-estructuras de los creadores de cada plataforma.

La ciudadanía se empodera desde el momento en el que los avances tecnológicos cobran un rol central dentro la cotidianidad, le permiten controlar y manejar el flujo de formas de articulación, y los políticos tienen que responder a estas nuevas exigencias sociales.

Por ende, la comunicación política se ve afectada por las nuevas tecnologías, aunque es importante mencionar que el acceso a la red es relativo, depende de las restricciones de edad mínima de cada plataforma, que suelen

ser vulneradas. En Twitter, que será la red social que analizaremos, es de 13 años. A esto se suma la brecha digital, que es entendida no solo desde el plano económico, sino también desde la multisegmentación de los públicos.

En sintonía con todo lo mencionado, elegimos utilizar Twitter para el análisis de las estrategias adoptadas en la campaña electoral de 2019. Esta es una red de *microblogging*, donde cada usuario dispone de 280 caracteres para publicar un *tweet*, que aparece en la cronología en la cual los usuarios interactúan, no solo publicando, sino que lo hacen también a través de *retweets*, *likes*, *citas*, *mensajes directos*, *hashtags*¹.

Respecto al rol que ocupa esta plataforma en la planificación de estrategias de comunicación política, entendemos que es un lugar de ampliación del debate público y de la democracia. Además, es un sitio más que los políticos eligen para comunicar, y, en consecuencia, un lugar ideal para la conversación con la opinión pública y los medios de comunicación.

Objetivo general

Analizar qué estrategias comunicacionales en Twitter son utilizadas por los espacios políticos Frente de Todos y Juntos por el Cambio a la hora de pensar en las campañas electorales y la vinculación entre los candidatos y el público.

Objetivos Específicos

- Analizar las diferencias y similitudes en los planes comunicacionales entre los espacios políticos anteriormente mencionados.
- Indagar en la construcción discursiva de/l los sujeto/s político/s identitario/s de cada partido a través de los *tweets* y los modos que utilizan para hacerlo.
- Delimitar los recursos multimediales y lingüísticos empleados por estos espacios.

¹ Estos términos se encuentran definidos en el Glosario.

Justificación

El rol de las redes sociales en las campañas políticas ha ido evolucionando y ha cobrado transversalidad en la manera de proyectar y diagramar las estrategias comunicacionales. Su campo de estudio fue mutando y se fue modificando a lo largo de los años, tomando un mayor protagonismo, lo que hace que su análisis resulte pertinente al contexto actual.

Durante nuestro recorrido académico, pudimos identificar los diferentes aspectos comunicacionales que se ponen en práctica a la hora de construir sentido y la influencia que tienen en el desarrollo de legitimidades y de poder. Este poder se disputa en todos los niveles del lenguaje y entra con fuerza en juego en los discursos políticos y, por ende, en el diseño de una estrategia comunicacional política.

A raíz de las elecciones presidenciales en 2015, notamos que las redes sociales tuvieron un papel fundamental en la campaña electoral del partido Cambiemos, dejando a la vista que estas plataformas cobraron un rol de importancia similar a la de los medios de comunicación tradicionales en el diseño de una campaña política y en el juego democrático.

Hay que tener en cuenta que las redes sociales amplían la esfera de participación ciudadana en el debate democrático. De esta forma, se vuelven un aspecto más a la hora de pensar una campaña, complementado con el armado de la política tradicional, que entendemos como la participación en el territorio, la actividad en los medios tradicionales, carteles y grafitis en el espacio público, movilizaciones sociales, etc.

En este sentido, Twitter es la red social protagonista en un contexto de campaña electoral ya que es elegida tanto por los medios de comunicación como por los políticos para comunicar asuntos de interés público. Allí está la conversación política, de la cual los medios de comunicación forman parte y se retroalimentan. Utilizan la plataforma como fuente de información para replicar en otros dispositivos.

Modificaciones del plan que surgieron en el camino

En primer lugar, se tomó la decisión de dejar fuera del análisis a las cuentas partidarias del Frente de Todos y de Juntos por el Cambio porque encontramos que generaban un contenido similar entre ellas. Eran utilizadas para replicar la actividad de otros candidatos del espacio, tanto nacionales como locales, y para *difundir spots* publicitarios. No encontramos contenido de producción exclusiva para esas cuentas que aportaran datos significativos para nuestra investigación.

También se decidió darle otro rol al análisis de las cuentas de los candidatos a vicepresidente porque tuvieron actividades secundarias que, en líneas generales, no significaron un gran caudal de información en sus estrategias individuales. Se entiende que estas campañas están condicionadas siempre por el contexto: Cristina Fernández no tuvo mucha actividad en Twitter y Miguel Ángel Pichetto relegó el rol de su cuenta a mostrar solo su actividad en los medios.

Por eso, se centró el análisis en las dos cuentas de los candidatos a presidente: Alberto Fernández y Mauricio Macri. El contraste entre ambos es interesante para pensar a cada sector político. Cabe aclarar que se toma como muestra de análisis los *tweets* publicados entre el 7 de septiembre y el 25 de octubre, tiempo establecido por el código electoral para el desarrollo de la campaña de la elección general.

Quedaron fuera del análisis las estrategias de campaña en las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias del mes de agosto. Sin embargo, asumimos en el trabajo que estas generaron un contexto único y modificaron a gran escala las estrategias de cara a las elecciones generales. Se entiende que la elección ya estaba polarizada desde esa instancia, porque entre Fernández y Macri se llevaron el 79,75% de los votos, relegando al resto de las fuerzas políticas sólo el 17,15%.

Respecto a la metodología de análisis elegido para este trabajo, se decidió dejar fuera la mirada cuantitativa, las métricas propias de Twitter - *retweets, likes, comentarios, seguidores, trending topics*-, porque consideramos

que esto afecta la transparencia de la plataforma. Twitter está contaminado de *trolls*, de *bots* y de cuentas *fake*, que lo contaminan y dificultan la pureza del análisis de datos.

A su vez, se eligió la teoría del discurso del filósofo y teórico Ernesto Laclau, para analizar las estrategias de campaña en la construcción de los perfiles de cada candidato. Su mirada es superadora para comprender el rol de la hegemonía, de la política y lo político, y los significantes que se disputan en cada elección.

En suma, estas modificaciones determinaron los modos en los que se abordó a nuestro referente empírico y marcaron los lineamientos a seguir en el curso del análisis. La poca actividad en Twitter de los vicepresidentes hizo que se ponga el foco solo en los candidatos a presidente que, a los ojos de este trabajo, fueron los grandes protagonistas de estas elecciones.

Marco Teórico

Este capítulo tiene la finalidad de esbozar los lineamientos teóricos que articulan este trabajo. El recorrido pretende fundamentar el referente empírico: las estrategias de campañas electorales en Twitter. Por eso, es necesario conocer las diferentes vertientes que atraviesan el tema elegido: la política, la democracia, los alcances de la comunicación y el rol de los nuevos paradigmas de la era digital.

Chantal Mouffe, en su libro *En torno a lo político*, retoma a Heidegger respecto a la distinción de *la política* como parte del nivel *óntico*, y a *lo político* como parte del nivel *ontológico*. Lo *óntico* “tiene que ver con las prácticas de la política convencional mientras que lo *ontológico* tiene que ver con el modo en el cual se instituye una sociedad” (2007, p.15-16). Lo político, para Mouffe, contiene la dimensión del conflicto y del antagonismo.

El antagonismo, por su parte, emerge en la constitución misma de la sociedad. Schmitt, en el Capítulo 4 de su libro *El concepto de lo político*: “toda contraposición religiosa, moral, económica, étnica o de cualquier otra índole se convierte en una contraposición política cuando es lo suficientemente fuerte para agrupar efectivamente a los seres humanos en amigos y enemigos” (1991, p.19). Para el autor, si se elimina el antagonismo se elimina la vida política en su totalidad.

Siguiendo esta línea, en la humanidad hay lucha y conflicto entre relatos para imponerse unos sobre otros por el sentido del mundo. El conflicto nace en el mismo momento en que se nombra e impone el sentido en algo que puede ser contingente. Aunque otro relato puede pugnar/resistir ese discurso hegemónico, todo lo que se representa en el lenguaje se vuelve irrepresentable —aunque luego sea una representación—. Lo social siempre queda abierto a proyectos políticos basados en racionalidades y éticas contingentes.

Por ende, todo orden social es metafórico, es totalidad discursiva penetrada por la contingencia. El orden social se construye a través de otro antagónico por diferencias en tanto relatos, confrontación de sujetos políticos. La pelea hegemónica es entonces por la diferencia, no por la similitud. El

antagonismo es la experiencia del límite de toda objetividad, todo lo que se construya en el lenguaje, nace en la operación discursiva. El otro que te construye como peligroso, logra articular y seguir antagónico.

La sociedad nunca será transparente, no se la puede pensar sin conflicto. No hay sociedad sin Estado, y en este se terceriza para que se diriman los antagonismos. La política deberá dar respuesta a esas demandas antagónicas, para que la sociedad no caiga en una guerra amigo/enemigo y se vuelva un caos.

Por su parte, Torfing (1991), que recupera a Laclau y Mouffe, define a la hegemonía como “un intento de extender un conjunto relativamente unificado de discursos, como el horizonte dominante de lo social, a través de articular elementos no mezclados en momentos parcialmente mezclados en un contexto atravesado por fuerzas antagónicas” (p.44). Siempre hay lucha de verosímiles por volverse hegemónicos; aunque epistemológicamente no haya verosímiles, se cuestiona a discursos hegemónicos totalizadores. No hay nada ideológicamente totalizante porque no hay verdad absoluta, se vuelve universal cuando es hegemónico –un particular se impone como universal— y no quiere decir que eso sea natural.

La hegemonía es una herramienta propia de análisis del discurso. Toda decisión discursiva es arbitraria y genera automáticamente el conflicto, el antagonismo. El mundo social vive en el imaginario y a él accedemos mediante el lenguaje. Todo lo que ocurre produce un significado.

Jorge Huergo (2002), en la ficha de cátedra *Hegemonía un concepto clave para entender la comunicación*, establece que la hegemonía trabaja sobre dos conceptos:

- A. La producción de un imaginario de orden, que coincide con los intereses de las clases dominantes y que instaura a ese orden como natural.
- B. La elaboración de equivalencias discursivas en las que se producen significantes con significado fijo.

Las equivalencias que se construyen en el discurso social son estatutos, están naturalizadas, son contingentes e históricas. Todo lo que no entra en ese orden constituido queda fuera como lo marginal, lo amoral, lo prohibido. Queda en el marco de las subalternidades. Las representaciones son asumidas como propias, incluso por los sectores en los cuales va en detrimento. Esa es la “victoria” de la clase dominante a través de la formación hegemónica.

Hay significados nodales, articulaciones provisorias que entran en pugna hasta que uno de esos significados logra articular a todos los demás. Acá entra en juego el momento histórico y contextual, en el cual diferentes procesos de lucha logran imponerse. Los significados abiertos mutan y se redefinen, por eso el factor contingente y procesual.

En el *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*, Carletta, Crespo, Garrido y Riorda establecen que “la política -o parte considerable de ella- se produce, en la comunicación política. La política es un proceso de respuestas a problemas públicos que se hace presente en la comunicación” (2011, p.105). La comunicación permite articular el conflicto y el antagonismo, volviéndose un lugar donde la pugna hegemónica entra en disputa, y en dónde se busca subsanar a través de los mecanismos tradicionales conocidos.

A su vez, los autores definen que “la comunicación política no es más que un proceso en el cual hay (o debiera haber) una relación algo predecible entre el mensaje transmitido y el mensaje recibido” (2011, p.105). La comunicación política requiere el movimiento de recursos estructurales, simbólicos y pragmáticos, para suscitar apoyos a la propia definición de la situación. El intento del emisor es cambiar la conducta del otro de determinada manera.

Resulta importante relacionar fragmentos del libro *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo* de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social con el concepto de comunicación política para Dominique Wolton. Esto ayuda a entender los cambios en el contexto actual y los diferentes actores que van nutriendo dicho análisis.

Dominique Wolton (1992), en el texto *La comunicación política: construcción de un modelo*, señala que la comunicación hace un cambio significativo en el orden político, ya que amplía la esfera política y los actores que participan en este campo. Con esta definición se genera el reconocimiento de un “otro” que permite la interacción y el intercambio de discursos contradictorios entre los políticos, periodistas y la opinión pública.

En un principio, la comunicación política estaba relacionada con el estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado. Más tarde, con el intercambio de discursos entre políticos en el poder y la oposición. Luego, el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y a la influencia de los sondeos en la vida política.

El autor entiende que la comunicación política abarca una esfera más amplia de la vida política, definiéndola como: “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (1992, p.31).

Para Wolton esta definición presenta cinco ventajas:

- ❖ La primera, porque amplía la perspectiva clásica debido a que se estudia la influencia de los discursos políticos de los tres actores legitimados para discutir sobre la política y la confrontación entre ellos.
- ❖ La segunda es la originalidad de la comunicación política, ya que es la que maneja las tres dimensiones contradictorias y complementarias de la democracia masiva (política, información y comunicación). Existen diferencias entre la legitimidad de la política, que está ligada con las elecciones, y la legitimada de la información de los medios de comunicación, que surge como derecho al acceso a esta. En cambio, para la opinión pública la comunicación para su legitimidad es un valor fundamental tanto para su existencia como para su exposición.
- ❖ La tercera es que no todos los discursos políticos del momento forman parte de la comunicación política, ya que solo figuran los que son objetos

de conflictos y polémicas, varían con el tiempo dependiendo del enfrentamiento de los discursos contradictorios del momento.

- ❖ La cuarta es que revaloriza la política respecto de la comunicación demostrando que ambas están estrechamente ligadas, aunque conservan diferencias. El sufragio universal y la elevación del nivel de vida ha llevado a la democratización. Coloca a la comunicación como una protagonista sin la cual es imposible gobernar. La importancia de la comunicación es cada vez mayor a partir de dos causas. Por un lado, la relación del modelo democrático y las necesidades de funcionamiento de la sociedad masiva con el crecimiento de los medios de comunicación. Mientras que, por otro, la aparición de la comunicación con la opinión pública mediante los sondeos.
- ❖ La quinta y última es que el público no está ausente en esta interacción, debido a que la comunicación política no es solo el intercambio de los discursos de la clase política, sino que ahora también es incluida a través de los sondeos que ponen en evidencia a la opinión pública.

Esta comunicación permite la confrontación de los discursos políticos característicos de la política: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas y la comunicación para la opinión pública y sondeos.

A su vez, el sentido de la opinión pública es diferente para cada uno de estos tres actores. Para los políticos, la opinión pública se reduce a los sondeos, para los periodistas como una especie de acompañante invisible al cual se dirige y en el cual se basa para dialogar y exponerse a los políticos. Por último, para los institutos de sondeos es una fiel fotografía de una realidad, que solo se puede expresar a través de una estadística.

El papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo, integrando los temas de toda índole, facilitando el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación de estos en el sistema político. A su vez, resulta importante para finalizar la amenaza con

desvincular el medio político del resto de la sociedad, manteniendo los mismos temas en el ojo de la discusión.

Para el autor, esta definición tiene una doble función: por un lado, de apertura, instalando temas en el debate político, y por otro, de cierre, cuando estos dejan de generar polémica. Esta doble función contribuye a identificar los problemas nuevos que surgen, favorece su integración en los debates políticos del momento al garantizar legitimidad, y facilita la exclusión de temas que han dejado de ser objeto de conflicto o respecto de los cuales existe un consenso temporario.

En el texto *Comunicación política y redes sociales*, escrito por Nazareno Lanusse e Ignacio Martino (2017), se menciona la importancia de las redes sociales a la hora de pensar en el nuevo esquema de la comunicación política y el rol que cumplen en estos momentos. La clase política encontró en las plataformas digitales una herramienta clave a la hora de vincularse de una manera más directa con los ciudadanos que tienen acceso a través de lo que se denomina *social media*.

Se introduce una nueva definición a la hora de pensar en la *comunicación política 2.0*, ya que incluye y analiza el papel que juegan estas en los canales de comunicación entre los políticos y la ciudadanía. Este concepto hace imposible pensar que un político no incluya en sus planes comunicacionales este avance tecnológico, ya que estaría ignorando los grandes cambios que trajo la digitalización para la vida política.

A su vez, estos cambios en el paradigma actual afectan a los medios de comunicación tradicionales, ya que la propagación de estas herramientas virtuales le otorgan una pérdida de protagonismo en la intermediación entre la clase política y la ciudadanía. En relación con esto, la reconfiguración de la práctica profesional parece ser la única salida para adaptarse al contexto actual comunicacional.

Lanusse y Martino describen un empoderamiento de la ciudadanía con la utilización de las redes sociales a la hora de pensar qué función cumplen los ciudadanos en esta nueva comunicación política. Entra en juego la definición de

los ciudadanos como “prosumidores”, como una unión entre productores y consumidores.

La opinión pública y el empoderamiento de la ciudadanía

Resulta importante para entender el significado de la opinión pública conocer la historicidad del término. A finales del siglo XVII y principios del siglo XVIII, las discusiones políticas empezaron a entrar en lugares en donde la cultura había sido protagonista exclusiva de unas minorías.

Vincent Price (1994), en su libro *La opinión Pública. Esfera pública y comunicación*, afirma que “una diversidad de nuevas instituciones sociales se empezaron a destacar: los cafés de Inglaterra, los salones de París y las sociedades de tertulias en Alemania. Estos sitios de reunión llegaron a convertirse en lugares en donde la autoridad de argumentación suplantó la autoridad de un título” (p.23).

Habermas entiende que “el público ilustrado del siglo XVIII ganó fuerza pública al consolidarse la burguesía y empezar a articularse una crítica del Estado absolutista existente, al principio a través de la circulación de publicaciones políticas y su amplia discusión en salones y cafés”. Y agrega: “esas tendencias históricas, íntimamente unidas al crecimiento del capitalismo y el dominio de una burguesía europea, con el tiempo dieron como resultado una esfera pública de pensamiento crítico” (Habermas en Price, 1994, p.23).

Sin embargo, la opinión pública siguió ligada a las élites que tenían acceso a la alfabetización. La democratización y la amplificación de la esfera de debate aparecieron recién con la expansión de los medios de comunicación -sobre todo con el auge de la radio a principios del siglo XX-. Así cambió el paradigma, en dónde participar en la política dejó de ser algo exclusivo de un grupo ilustrado. “De pronto la voz de los dirigentes, que sólo conocían unos pocos privilegiados que vivían en ciertas ciudades, se pudo escuchar en cualquier sitio” (Durán Barba, J. y Nieto, S., 2018, p.132).

Con la globalización y la expansión tecnológica, se modificaron a gran escala los límites de la comprensión sobre qué es la opinión pública. Involucró a ciudadanos comunes en discusiones que antes estaban reservadas para las

minorías ilustradas. En relación a esto, Durán Barba y Nieto entienden que “en los últimos cien años, con el progreso de la ciencia, se expandió la opinión pública y cada vez es más la cantidad de gente que conversa sobre política” (2018:131).

Esa expansión de la opinión pública fue gracias a la revolución tecnológica, que por medio de Internet incorporó a millones de personas. La red se volvió un espacio más de la *plaza pública*, donde ya no es solo un lugar de acceso a información y al debate, sino que también se volvió un gran *ojo* veedor de todo.

La brecha digital

Para entender qué implica una brecha digital, es necesario hablar de la relación entre Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) y las desigualdades. Esto presenta posiciones teóricas diferentes. Algunos plantean que es un vehículo para la reducción de inequidades. Otros, que las TICs amplifican las desigualdades existentes.

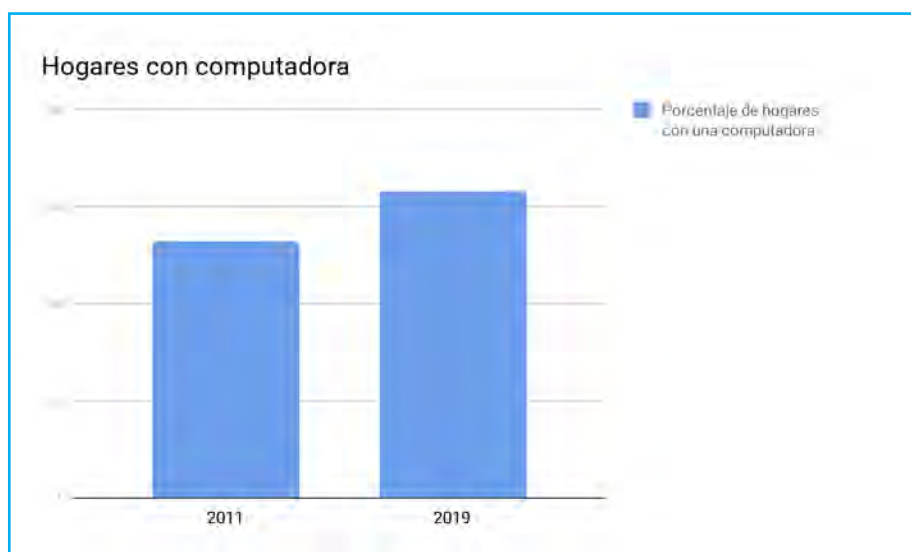
“El término brecha refiere a la distancia tecnológica entre individuos, empresas, países y áreas geográficas en sus oportunidades en el acceso a la información, a las tecnologías de la comunicación y en el uso de Internet, a un servicio, a un bien cultural” (Lago Martínez, A. Matías, L. Marotias y Movia en Benítez, Lemus, Moguillansky, Welschinger, 2014, p.62-63).

La desigualdad en términos de *brecha digital* engloba diferentes sujetos: incluidos y excluidos digitales, nativos e inmigrantes digitales. Esta mirada tiene carácter tecnologicista: la brecha se enmarca en cuestiones meramente materiales, de poseer o no poseer, acceder o no acceder, consumir o no consumir.

Por eso, fueron importantes las políticas públicas llevadas a cabo por un estado interventor, bajo los programas Conectar Igualdad y Argentina Conectada, que lograron que, a fines de 2011, el 52,8% de los hogares del país tuvieran 1 computadora. En el año 2019, según el INDEC² -Instituto Nacional de

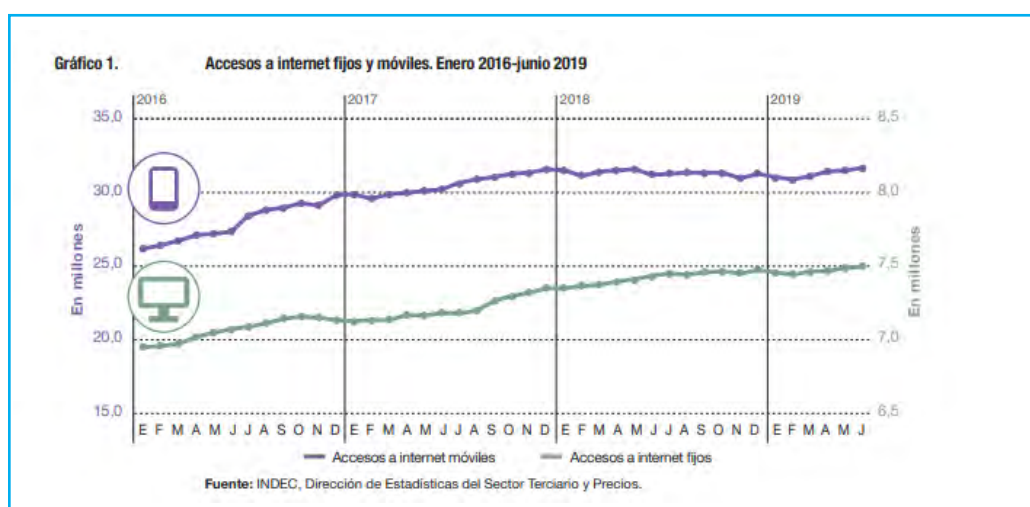
² Datos recuperados de la página oficial del INDEC: <https://www.indec.gob.ar/>

Estadística y Censo-, un 63,0% tiene acceso a una. En 8 años hubo un crecimiento anual de ese porcentaje de tan solo 1,15%.



Según ENACOM³ (Ente Nacional de Comunicaciones), en la provincia de Buenos Aires en el año 2015, 16.650 millones de personas tenían acceso a internet fijo por tecnología; en el año 2019, el total ascendió a 3.855.698 millones. Por otro lado, el total Nacional de acceso a telefonía móvil según el Banco Mundial en la Argentina en el año 2017 era de 44.27 millones de habitantes.

Las cifras del INDEC muestran que, por su parte, los accesos a internet móvil se contabilizaron en 31.551.679 en el trimestre bajo análisis, lo que implicó un incremento de 0,4% respecto al mismo trimestre del año anterior. Los accesos móviles residenciales cayeron 1,0% y alcanzaron los 27.757.493; y los correspondientes a organizaciones sumaron 3.794.186 y acumularon un alza de 11,9%.



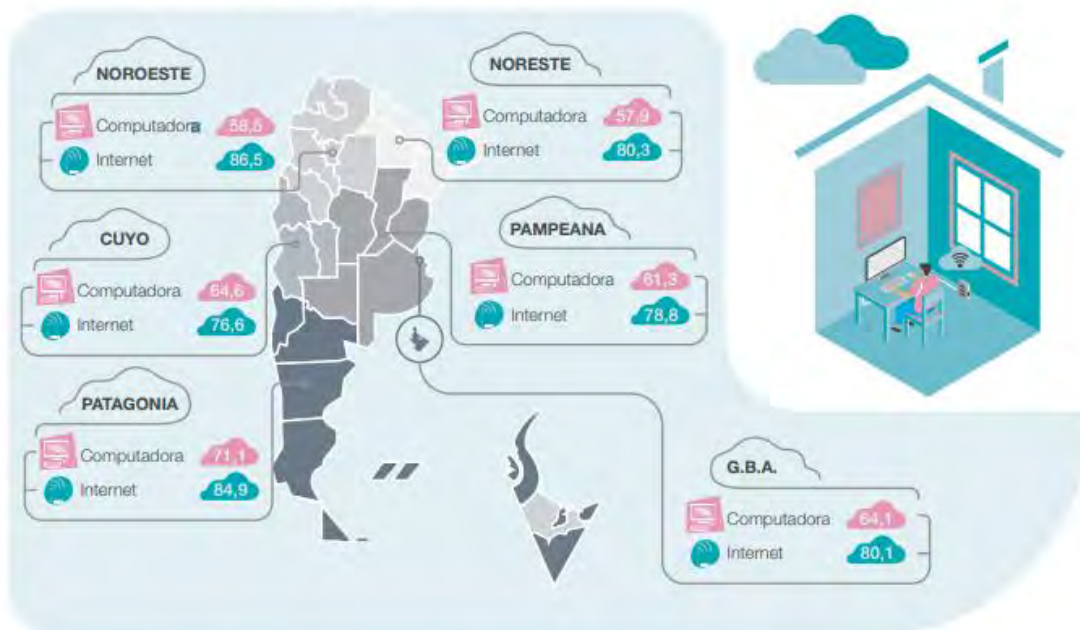
³ Datos recuperados de la página oficial de ENACOM: <https://www.enacom.gob.ar/>

También es interesante resaltar las cifras respectivas a la distribución geográfica del acceso a Internet. Según el INDEC, en el primer trimestre del 2019 las provincias que mostraron el mejor desempeño a nivel nacional en el panel que compone la encuesta fueron: Neuquén (3,1%) y CABA y provincia de Buenos Aires (2,7%). Por otro lado, San Luis presentó la mayor caída en la cantidad de accesos en términos interanuales (-3,9%), seguida por San Juan (-2,7%).

Jurisdicción	Abril 2019	Variación interanual	Mayo 2019	Variación interanual	Junio 2019	Variación interanual
		%		%		%
Total del país	38.924.549	0,1	39.024.448	0,1	39.165.600	1,3
CABA y provincia de Bs. As.	20.236.571	1,5	20.305.228	1,5	20.355.918	2,7
Catamarca	286.581	-2,0	286.401	-2,5	288.183	-1,5
Chaco	817.767	0,2	818.116	-0,5	825.120	0,6
Chubut	575.802	-5,4	579.068	-1,8	579.703	-0,8
Córdoba	3.385.410	-2,0	3.395.565	-1,8	3.404.680	-1,1
Corrientes	801.234	-0,8	804.523	-0,7	810.166	0,5
Entre Ríos	1.067.825	-0,3	1.070.704	-0,3	1.075.265	0,8
Formosa	383.128	-1,1	384.731	-1,1	392.013	1,1
Jujuy	521.846	-1,4	521.824	-1,5	526.238	0,5
La Pampa	290.048	-1,5	291.585	0,6	293.165	1,3
La Rioja	318.980	1,0	319.151	0,9	319.971	1,7
Mendoza	1.363.089	-2,6	1.358.128	-3,0	1.353.970	-2,2
Misiones	834.568	-0,2	839.939	0,2	847.443	1,2
Neuquén	694.635	1,8	695.738	1,8	697.078	3,1
Río Negro	515.684	-2,6	515.063	-2,1	515.406	-0,3
Salta	925.708	-1,9	924.160	-2,1	931.785	-0,7
San Juan	478.831	-3,8	476.470	-4,4	477.197	-2,7
San Luis	315.606	-5,5	315.373	-5,5	317.106	-3,9
Santa Cruz	167.080	-2,8	167.039	-2,9	167.576	-1,7
Santa Fe	2.986.945	-0,1	2.995.361	-0,2	3.006.245	0,9
Santiago del Estero	570.049	-0,2	570.539	-0,0	576.384	1,3
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	162.270	-1,4	162.346	-1,6	162.398	-1,7
Tucumán	1.224.892	-1,8	1.227.396	-1,8	1.242.590	-0,1

Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas del Sector Terciario y Precios.

Gráfico 3. Hogares con acceso a computadora e internet según región. Total 31 aglomerados urbanos. Cuarto trimestre de 2018



Fuente: INDEC. EPH, MAUTIC.

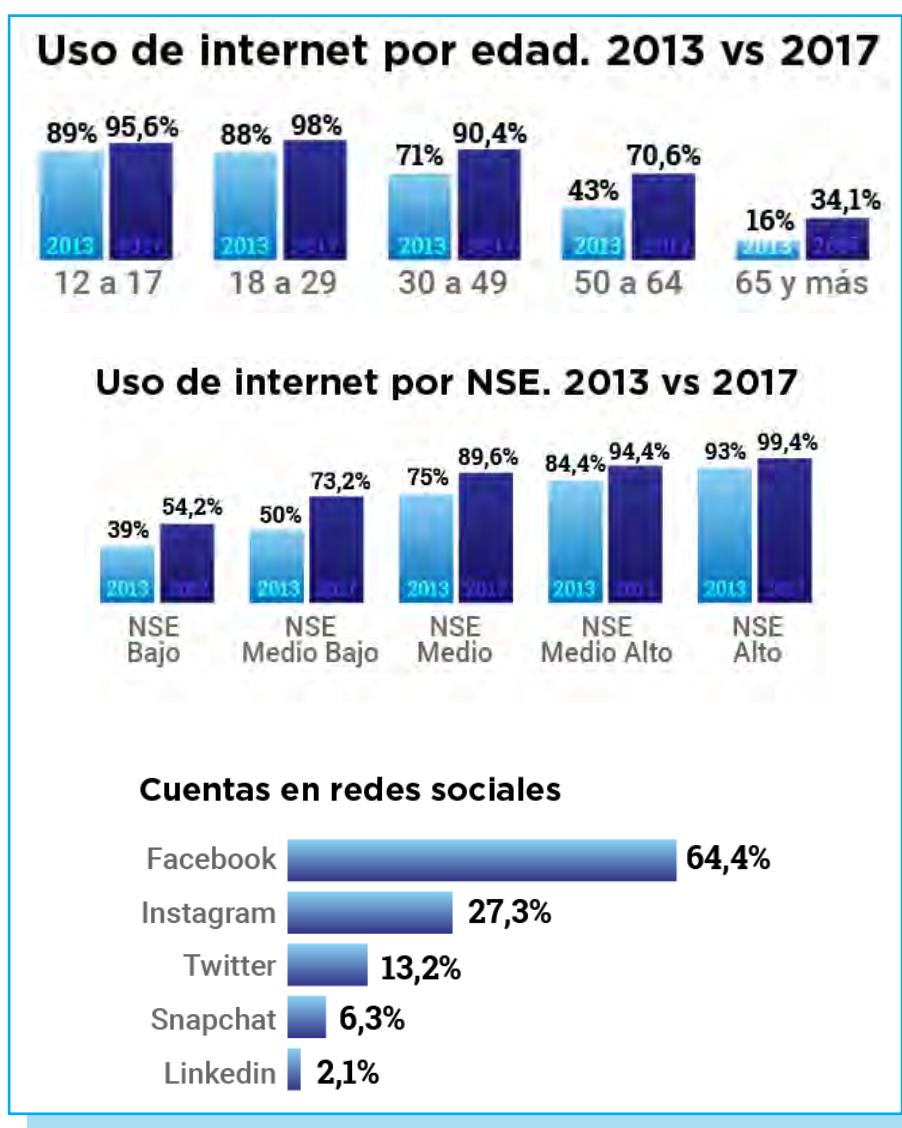
En la actualidad, se está acuñando el término *apropiación* para dejar de usar *brecha*. Esta noción es entendida como un proceso simbólico y material en el que un sujeto o grupo social se apropia del contenido simbólico. Este se construye social, histórica y biográficamente, a su vez de acuerdo a la clase social, género, pertenencia generacional y biografía personal. (Benítez, Lemus, Moguillansky, Welschinger, 2014, p.63)

El incremento del acceso absoluto de los sectores populares a ciertos bienes plasma que existe una democratización del consumo, pero esa desigualdad sigue estando vigente, ya que no hay un acceso neto de todos. A medida que se democratizan las brechas y los individuos se apropian de las posibilidades que les brindan, se conforman nuevos espacios de debate político.

Cabe mencionar que no podemos mirar la brecha únicamente en términos económicos. Según Juan Belbis, consultor en investigación en políticas públicas y comunicación política y docente de Comunicación Política de la Universidad Austral, entrevistado para este trabajo, entran en juego la edad, los intereses personales, la clase social, etc. En la brecha son visibles distintos “niveles

socioeconómicos” (NSE), lo que demuestra cómo varían los consumos. Por ejemplo, aunque hagamos una segmentación por edad, va a haber en un mismo rango etario usos distintos de las redes sociales. Algunos jóvenes utilizarán *Instagram*, *WhatsApp* o *Twitch* para publicar sus contenidos.

Respecto a esto, la Secretaría de Cultura de La Nación⁴ en el año 2017 hizo una encuesta de consumos culturales:



A su vez, “la brecha es multidimensional, no es una sola cosa que me define quién entra o no en las redes, sino que define en qué red, según que edad”, agregó Belbis. Las campañas electorales están marcadas por todas estas variables que hay que tener en cuenta a la hora de pensar un contenido. No hay

⁴Datos recuperados de la página oficial de SINCA -Sistema de Información Cultural de la Argentina-: <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=27>

que olvidar que están los medios tradicionales -que también tienen su público, su contrato de lectura, su tiempo-, ya que se articulan al lado de las plataformas digitales.

Las campañas electorales y las estrategias en este escenario

La interacción de la opinión pública se vuelve intensa y, por ende, demanda un caudal mayor de información. Jaime Durán Barba y Santiago Nieto sostienen que entre el 2014 y 2016 la humanidad produjo tanta información como toda la que pudo acumular desde la prehistoria. “Si se traducía esa información a libros, se necesitaba imprimir una cantidad suficiente de textos para hacer cuatro mil quinientas pilas de textos que lleguen desde la Tierra hasta el Sol” (2017:36). Y la humanidad tiene la capacidad de producir aún más información.

Por eso, a la hora de pensar las campañas políticas hay que tener en cuenta que los candidatos y candidatas están expuestos a estas nuevas dimensiones; hacer una correcta investigación y análisis situacional son primordiales para la efectividad de las campañas. La lectura de los contextos es muy importante.

“La comunicación privilegia los contextos por sobre los textos. Desde luego que esto no significa que desaparecieron las palabras como elemento de la comunicación, sino que adquirieron otras funciones”. (Durán Barba, J. y Nieto, S., 2017, p.152). No quiere decir que los mensajes no sean importantes, pero no son la estrategia.

Para que dicho proceso sea efectivo se necesita de una *estrategia de comunicación*, esta es un plan integral de movilización de los recursos donde se otorga sentido, tanto lo que se hace como lo que se deja de hacer. La estrategia es el factor más importante de la comunicación política. Acá se deben definir los por qué y los para qué.

Las estrategias son determinadas por los juegos de poder que se dan en la interna de las organizaciones. Estas tensiones construyen, distribuyen y controlan las *zonas de incertidumbre* organizativas, que son las que determinan la supervivencia y el orden. Las zonas de incertidumbre se reparten en diferentes factores que capitalizan el poder dentro de la organización: *la competencia, las*

alianzas, las reglas formales, el financiamiento, el reclutamiento, la comunicación, los candidatos.

Lucio Gubermann, en su exposición frente a la cohorte 2019 de la especialización en Opinión Pública y Comunicación Política de FLACSO Argentina, desarrolló las distintas zonas de incertidumbre. Estas pueden ser definidas así:

- ❖ Competencia: el poder de los expertos
- ❖ Reglas formales: el poder de quienes manejan los estatutos
- ❖ Financiamiento: el poder de quienes administran los flujos de dinero
- ❖ Reclutamiento: el poder de quienes controlan el ingreso, permanencia y ascensos dentro de la organización.
- ❖ Comunicación: el poder de quienes administran los flujos de mensajes.
- ❖ Candidatos: el poder potencial para captar adhesiones.

No puede haber juegos de poder sin *conversación*. Para construir poder tiene que haber conversación en toda escala. La conversación es inherente a los seres humanos, es un factor propio que nos condiciona y condiciona el mundo. La conversación va de la mano con la opinión pública. La evolución de esta última permitió una mayor democratización, en la cual otras voces pudieron entrar a la discusión política.

Jesús Martín Barbero, en su libro *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía* (2003), define que “la democracia no es un mero asunto de las mayorías, sino ante todo de articulación de diversidades; una cuestión no tanto de cantidad, sino de complejidad y pluralidad” (p.274). Siguiendo esta línea, no hay que confundir Estado con gobierno: la democracia es una forma de acceso a las instituciones de gobierno. En la sociedad no podemos encontrar un sujeto político único, lo que hay es heterogeneidad. Cada

sujeto político se diferencia de otro a través de una identidad propia que se regula por demandas sociales que resaltan esta postura.

El Estado es un momento integrador de la división social -momento fundante-, nunca va a poder eliminar el antagonismo. Él integra, pero no representa la totalidad. El Estado es hegemonía y, en consecuencia, oculta y legitima una parte, nunca representa un universal transparente. Nunca van a estar todos de acuerdo porque no puede expresar el interés general. Sin embargo, integra a las divisiones sociales y sostiene unidad y diferencia. Cristaliza las luchas. Permite reconocerse y expresarse ante los antagonismos. Los sujetos políticos bajo esta mirada registran diferentes visiones del estado democrático.

El entramado de poder se configura multidireccionalmente, como si viéramos *un tapiz dado vuelta*, los entrecruzamientos se dan de una manera que es imposible de delimitar, por más que del otro lado la imagen esté ordenada y forme un paisaje perfecto.

En este intercambio discursivo se dan contradicciones extrínsecas e intrínsecas, que se ven reflejadas en el ámbito público. Los diferentes actores, grupos y facciones interactúan de modo que pueden llegar a darse alianzas. Por ejemplo, para que se logre la conformación de un frente político se necesitó de incontables alianzas internas y externas que permitan la formación, que incluso se seguirán tejiendo después, tanto en campaña como en el gobierno.

Una campaña electoral “es un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar el voto en unas elecciones” (Paisley en Carletta et al, 2011, p.105). Esas acciones están limitadas por la particularidad temporal que impone los tiempos de la contienda. La agilidad y la eficacia tienen que ir de la mano de un planeamiento detallado de los resultados a los que se quiere llegar.

“El público es un mecanismo de adaptación social y cambio, formas sociales transitorias utilizadas por grupos para transformarse en nuevas organizaciones” (Price, 1994, p.43)”. El público tiene tres grandes

características: están enfrentados por un asunto, se encuentran divididos en su idea de cómo enfocar el asunto y abordan la discusión de ese asunto para llegar a una solución. La discusión le da existencia al público.

Las campañas electorales “son competencias en torno a ideas, son luchas por hacer visible para los públicos una agenda de problemas y un programa de soluciones en términos de políticas públicas” (Crespo, Martínez, Riorda en Carletta et al, 2011, p.105). Aquí las estrategias serán primordiales para lograr estos objetivos. “La función más relevante que deben cumplir (...) es formar parte del proceso de legitimación del sistema político a través de la realización del acto ritual legitimador por antonomasia de la democracia: las elecciones” (Carletta et al, 2011, p.17). Las campañas están dentro de los términos de la política.

El gran desafío de la campaña es instalar temas de conversación, para que pueda existir diálogo. Todo esto es primordial para determinar las *agendas temáticas* durante este período. Tal como mencionan en el libro *Comunicación política y campañas electorales* D’Adamo, García Beaudoux, Slavinsky (2005), en el capítulo: “*Los temas de campaña*”, existen tres actores que pugnan por instalar la agenda: los candidatos, los ciudadanos y los medios de comunicación. Aunque en la actualidad esta definición podría incluir un cuarto actor como lo son las redes sociales.

Los medios de comunicación tradicionales son el escenario de la contienda política. Allí “los temas establecidos por ellos en el día a día pueden orientar, gracias a un efecto denominado agenda setting o establecimiento de la agenda, la atención de la opinión pública hacia algunas cuestiones en desmedro de otras, llegando a imprimir virajes a la agenda de temas establecida por los candidatos” (D’Adamo et al, 2005, p.78). Lograr instalar de qué hablar es una herramienta utilizada por los candidatos para desviar el foco de temas que les perjudican.

Las campañas en la era digital

El auge provocado por la expansión de la utilización de las redes sociales, obligó a pensar una estrategia digital en el marco de una campaña para

profesionalizar su uso. Sin embargo, este nuevo aspecto no toma forma como un reemplazo de la política tradicional, sino que surge como una nueva arista a la que hay que prestarle atención. “Lo que hacen las redes sociales es ampliar la esfera pública y los márgenes del debate. No reemplazan nada, ni a los medios de comunicación tradicionales ni al territorio”, expuso Luciano Galup, consultor especializado en Comunicación Gubernamental y Big Data, en una entrevista realizada para este trabajo.

A la hora de pensar en una estrategia para cada red social, es importante conocer las similitudes y diferencias entre cada una de ellas, para comprender a qué público se dirigen y qué objetivos se persiguen. Respecto a Twitter, “en principio no se piensa una campaña solo para esa red, o sí, pero la pensás dentro de un conjunto de dispositivos y de plataformas en las cuales cada una tiene una particularidad. Puntualmente la de Twitter está lejos de ampliar, tiene que ver más que nada con generar un vínculo con tus simpatizantes, votantes, militantes, fans, y por otro lado generar un vínculo con lo que se conoce como círculo rojo, que son los formadores de opinión, los productores de radio y televisión, los periodistas, ya que en gran medida la discusión política gira en torno a esa red social”, definió Luciano Galup.

A su vez, esta red social cuenta con una particularidad, la de su contrato de lectura. Este es entendido como el acuerdo tácito que los usuarios de esa plataforma conforman, ya que se entiende que los *tweets* que publica una cuenta personal de un político son de su autoría, y no hay un equipo detrás en la producción de contenido. Esto los obliga a tratar de buscar un estilo discursivo que no difiera de la respuesta esperada por el común de los usuarios. “Por ejemplo, en *Facebook* no se tiene ese contrato de lectura, nadie supone que la *Fan Page* la maneja el político en sí”, afirmó Luciano Galup.

Contexto político y electoral

Mauricio Macri asumió la presidencia en diciembre de 2015 y el contexto político dio un giro estructural. Su modelo económico promovió la liberación de los mercados, la exposición del país hacia nuevos horizontes liberales de la mano de la inserción en el mundo financiero y la corrida bancaria. Se dieron eventos de importante magnitud como el G20 en Buenos Aires.

La relación de Mauricio Macri con los países que integraron esta cumbre, las relaciones creadas con Estados Unidos con el fin de lograr nuevas inversiones de empresas multinacionales y las reuniones con los líderes, afianzaron uno de los lemas de su gobierno: “*el mundo nos está mirando*”.

En este mismo panorama, Argentina se vio inmersa en un contexto de crisis profunda, donde la inflación y la devaluación de los salarios fue un problema persistente: las organizaciones sociales pararon las calles con grandes movilizaciones, los sindicatos cesaron sus actividades ininterrumpidamente, los docentes no comenzaban las clases en su fecha estipulada.

En búsqueda de una reorganización económica y política, producto del déficit económico y las fallas en el modelo a implementar, la coalición decidió acudir nuevamente a un préstamo del Fondo Monetario Internacional, que dejó una suma de más de 44 mil millones de dólares de deuda a futuro.

Todo este contexto generó una de las principales amenazas para la estabilidad de un gobierno: *la credibilidad*. El uso constante de promesas, y atributos sentimentales como la *esperanza*⁵, el *futuro*, el *esfuerzo*, se utilizaron para afianzar los lazos con los y las votantes, a los cuales se les pedía “que aguanten un poco más⁶” porque “no sé puede dar un cambio en tres años y

⁵ Tellería, A., (4 de octubre del 2019), *Mauricio Macri: “El esfuerzo no fue en vano”*. Argentina: MINUTO NQN. Recuperado de <https://www.minutoneuquen.com/nacionales/2019/10/4/mauricio-macri-el-esfuerzo-no-fue-en-vano-156512.html>

⁶ Lobato, A., (21 de diciembre del 2018), “*Sigan aguantando*”: el pedido del presidente Macri a la mesa sectorial lechera. Argentina: Infocielo. Recuperado de <https://infocielo.com/nota/99788/sigan-aguantando-el-pedido-del-presidente-macri-a-la-mesa-sectorial-lechera/>

medio de gestión". Se vieron obligados a manifestar los problemas de gestión y económicos.

Durante el gobierno de Mauricio Macri, el peronismo siguió fragmentado. No se podía encontrar un punto que anclara los intereses de las distintas facciones del espacio. Por un lado, estaba el kirchnerismo liderado por Cristina Fernández y por el otro, el peronismo "federal" representado por Sergio Massa, Juan Manuel Urtubey, Miguel Ángel Pichetto y Juan Schiaretti. También cabe mencionar a Roberto Lavagna como una tercera facción, que eligió no acompañar al peronismo federal para garantizarse su candidatura presidencial.

De cara a las elecciones del año 2019, la ex presidenta Cristina Fernández comunicó en sus redes sociales la candidatura a presidente de Alberto Fernández, siendo ella su compañera de fórmula. Esta decisión subsanó la división y convocó a distintos sectores -dentro y fuera del peronismo- a sumarse con un objetivo claro: ganar las elecciones.

Alberto Fernández tuvo un gran protagonismo en la conformación de este frente amplio para abrir las fronteras del kirchnerismo, convocando a figuras políticas que nunca habían sido parte de este espacio o que habían dejado de pertenecer como Sergio Massa, Felipe Solá, Fernando "Pino" Solanas y Victoria Donda, entre otros.

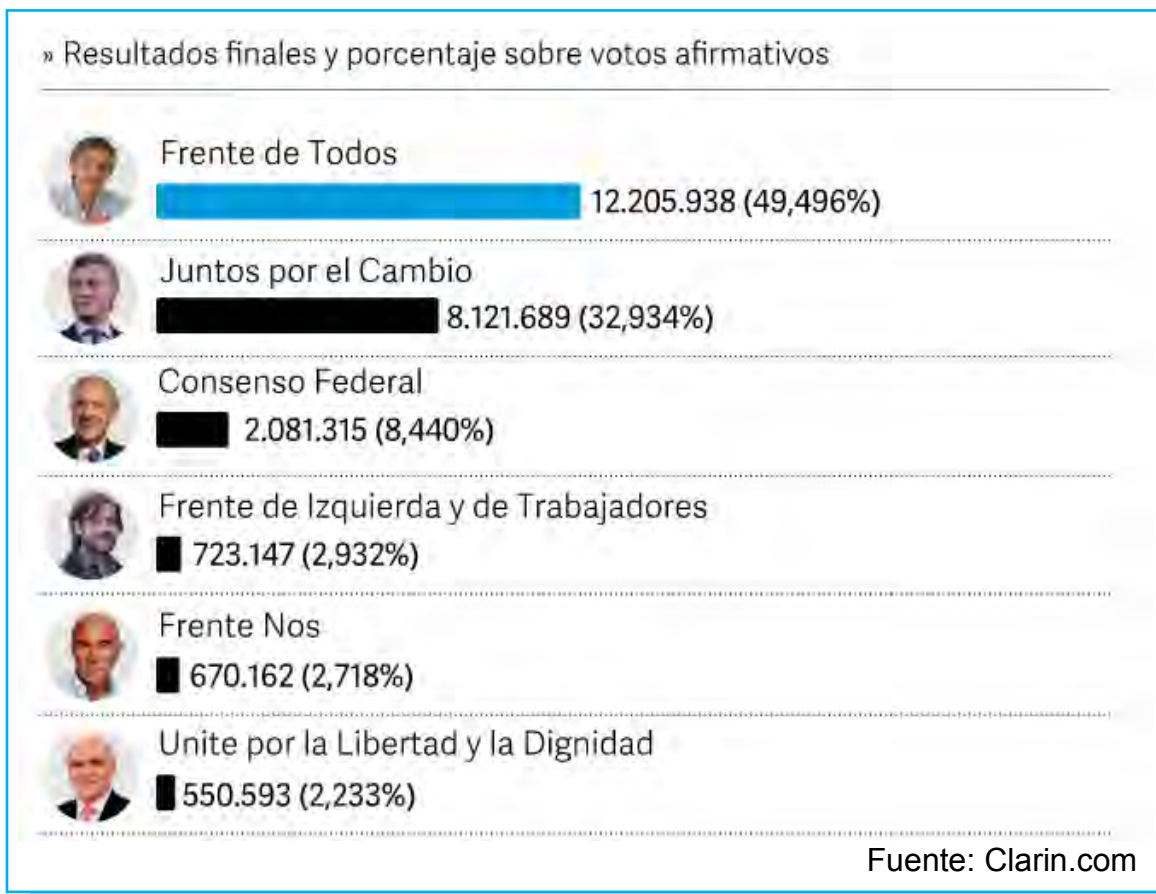
La creación del Frente de Todos desarticuló el "peronismo federal", dejando a dicho espacio sin una de sus figuras más representativas, Sergio Massa. Se sumó a esto la decisión del gobernador cordobés, Schiaretti, de alejarse del armado político nacional, y el acercamiento de Miguel Ángel Pichetto al oficialismo. Así, la tercera alternativa recayó en la fórmula Lavagna-Urtubey.

Ante este panorama político de alianzas y aperturas de espacios, Macri quiso abrirse al peronismo no vinculado al kirchnerismo y, por eso, convocó a Pichetto para formar parte de la fórmula electoral como vicepresidente. A partir de esta incorporación, la Alianza Cambiemos pasó a llamarse "Juntos por el Cambio".

El 11 de agosto de 2019 se realizaron las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias, en donde la fórmula presidencial del Frente de Todos

ganó con el 49,49% de los votos. La fórmula que llevaba adelante Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto obtuvo el 32,92%, lo que dejó muy relegadas al resto de las fuerzas políticas que entre todas alcanzaron un 17,15% del electorado. Esto produjo una crisis de legitimidad y de poder.

Cuadro de los resultados:

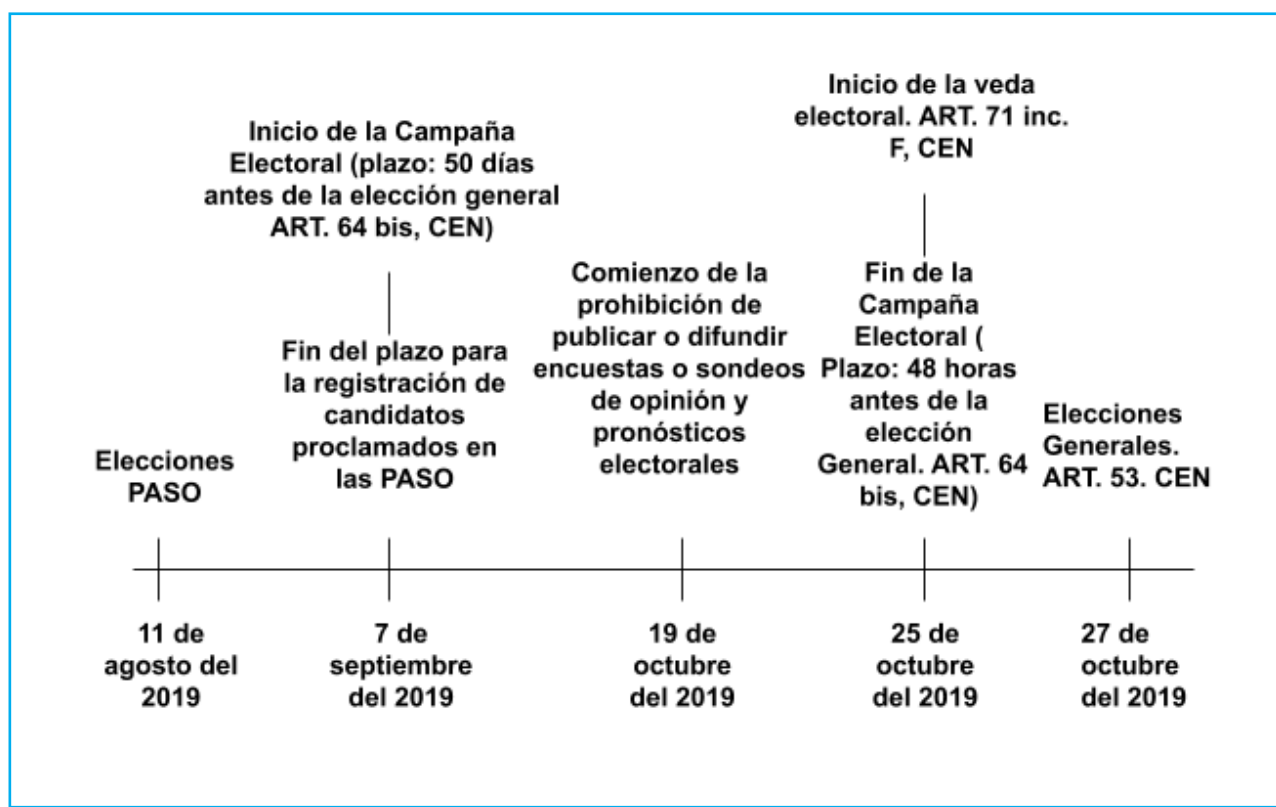


El lunes 12 de agosto el mercado argentino amaneció al rojo vivo. El dólar subió de 46 a 57 pesos, y el presidente, en conferencia de prensa, alegó que el mundo no confiaba en el kirchnerismo y que por eso se producía esta devaluación cambiaria. Para él, la elección “aún no había sucedido”. Sin embargo, la crisis económica se profundizó cada vez más. En este contexto de inestabilidad económica, social y política, se desarrolló la campaña para las elecciones generales.

Comunicación de Gobierno vs. Comunicación Electoral

Para poder analizar la implicancia de la comunicación de gobierno y de la comunicación electoral, es importante recuperar la definición de comunicación política. Esta es un área de la ciencia política que se encarga de la producción y difusión de la información a través de los medios de comunicación, así como los efectos de sentido que la misma produce en un contexto político determinado.

La comunicación política abarca varios aspectos a la hora de pensar en la forma de comunicar de un gobierno o de un sector político. Por un lado, la *comunicación electoral* se desarrolla exclusivamente en los períodos de campaña, que se encuentran contemplados en el Código Electoral Nacional.



En este lapso de tiempo, cada partido o alianza tiene como objetivo obtener el apoyo del electorado, consolidar el posicionamiento de sus principales candidatos o candidatas, así como también visibilizar los principales temas en los que basarán su plataforma. Es decir que la estrategia se destinará a dar a conocer su propuesta de campaña y, es en ese sentido, que la comunicación como dimensión indivisible de cualquier línea de acción apuntalará todos los esfuerzos para la obtención de votos.

Pero dentro de este campo también existen otras variables como la *comunicación de gobierno, la de crisis y la pública o de bien público*.

La *comunicación gubernamental* es una herramienta para la exposición de políticas de gobierno y para construir consenso con la opinión pública. Sin embargo, resulta imposible comunicar sin la existencia de políticas públicas detrás, sin que haya “algo que comunicar”. La comunicación de gobierno es sumamente necesaria para construir gobernabilidad e informar de manera adecuada a la ciudadanía y a cada sector de la misma.

Muchas veces se justificó desde el gobierno de Mauricio Macri que su problema era “comunicacional”, porque no supieron cómo dar a conocer las políticas públicas: “Es cierto que mi gobierno comunica mal, el momento es muy difícil para todos y nadie puede llegar a fin de mes. Se ha comunicado muy mal y se han tomado estrategias que no eran oportunas”⁷, declaró la diputada de Juntos por el Cambio, Elisa Carrió en el programa de Mirtha Legrand el 23 de abril del 2016.

A simple vista parece fácil diferenciar la *comunicación electoral* de la de *gobierno*, pero a la hora de analizarlo ese límite se vuelve más difuso, ya que, para el oficialismo, sea cual sea su color político, se hace muy difícil separar ambos procesos.

Este accionar no es necesariamente provocado por un simple error, sino que es intencional. Un claro ejemplo de esto se pudo evidenciar en las elecciones PASO del 2019, luego del resultado negativo del oficialismo. El lunes 11 de agosto el presidente Mauricio Macri dio una conferencia de prensa en la Casa Rosada, junto con su candidato a vicepresidente, Miguel Ángel Pichetto.

Es decir, que una figura que no pertenece al poder ejecutivo como Pichetto - miembro del Poder Legislativo -, aparezca al lado del presidente, como si su rol fuera el del vicepresidente, puede ser tomado como un error teórico desde lo comunicacional o como una estrategia política.

⁷ 12 frases de Elisa Carrió en el programa de Mirtha Legrand. (24 de abril del 2016), Argentina: Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/2016/04/24/1806744-12-frases-elisa-carrio-el-programa-mirtha-legrand/>

Sumado a esto, en la conferencia de prensa el banner de Presidencia de la Nación aparece de fondo. Esto evidencia otra tensión entre la comunicación de gobierno y la comunicación electoral.



Luciano Galup opina en relación a esto que “en Argentina se mezcla históricamente lo que es comunicación de gobierno con la de campaña porque no hay una división muy estricta. Igual no solo sucede en nuestro país, sino también en el mundo, porque es lógico que suceda que un presidente que va por una reelección tenga que asumir el doble rol de candidato y funcionario”.

A su vez, en dicha aparición post derrota surgen otros dos factores: el tiempo y las emociones. El presidente dio un discurso que para muchos no fue planificado, porque manifestó su enojo con los argentinos y argentinas respecto a la derrota electoral. Horas más tarde debió pedir disculpas.

El entrevistado también analizó las decisiones que tomó el gobierno para hacer frente a la crisis económica: “Macri se dedicó a hacer campaña desde sus cuentas oficiales, abandonando la comunicación de gobierno, lo cual presenta un problema porque en el mismo momento que él estaba en campaña, la Argentina estaba en crisis, sobre todo en términos económicos. En las primeras semanas de agosto, el presidente dijo que había dormido mal, no encontraba el

rumbo, se enojaba, nos mandó a dormir, tuvo una serie de errores importantes producto del desconcierto que había generado el resultado electoral. Pero la función de los dirigentes que están al frente de las instituciones es llevar tranquilidad, previsibilidad, intentar explicar cómo se va a salir de esa crisis, y la verdad que Macri no tuvo ninguna de esas funciones y se dedicó a seguir siendo candidato”.

"El Gobierno se tiene que hacer cargo de no comunicar las cosas con mayor claridad. Las cosas que no se plantean con claridad generan temor en la gente", enfatizó la diputada Elisa Carrió en la sesión por la reforma previsional, el 19 de diciembre de 2017.

En relación a ese momento, otro aspecto es la *comunicación de crisis*, que como su nombre lo indica surge en los momentos de mayor tensión, supera lo que habitualmente resulta ser un conflicto, ya que pone en juego la pérdida de poder. En el caso de un gobierno, se relaciona con la pérdida de gobernabilidad y credibilidad en la opinión pública. Luciano Elizalde, en su libro *Estrategias en las crisis públicas. La función de la comunicación*, define: “la crisis es una situación en la que alguien puede cambiar su posición relativa de poder” (2004: p.18).

La comunicación de crisis suplanta a todas las otras estrategias comunicacionales mencionadas anteriormente. Según el autor, existen cuatro aristas importantes en una *comunicación de crisis*: la pérdida de poder, el tiempo para saber cuándo responder a las demandas y presiones generadas, las emociones y los comportamientos no controlados.

Para continuar con la comparación del accionar de Macri luego de las elecciones primarias, estos aspectos se pueden identificar fácilmente, ya que el grupo de comunicación que rodea al presidente debió actuar en relación a la búsqueda de una pronta solución de la crisis que se había desatado.

En primer lugar, cuando se habla de la pérdida de poder, Mauricio Macri vivió una importante pérdida de gobernabilidad, ante la dura derrota que le significó haber quedado segundo, debajo de Alberto Fernández, por más de dieciséis puntos. A su vez, en la conferencia de prensa del día posterior a la

elección, el presidente culpó al electorado que votó por el candidato del Frente de Todos, por la inestabilidad económica que se desató luego de la elección: “El dólar bajaba y se consolidaba el proceso de baja de la inflación. Por el voto al kirchnerismo, todo esto se revirtió. Eso demuestra que hay un problema grave entre el kirchnerismo y el mundo. El mundo no confía en lo que quiere hacer con la Argentina.

Relacionado con la campaña actual, la cuenta de Mauricio Macri recayó en la utilización de aspectos clásicos de la *comunicación de gobierno* en tiempos de campaña. En la imagen, se puede ver como el presidente expone que el aeropuerto de Cataratas del Iguazú fue uno de los que más creció en el último año de su gestión, y a su vez, anuncia obras para una ampliación con el objetivo de generar más trabajo.



El contenido del *tweet* está relacionado con políticas públicas de gestión y no con propuestas de campaña. “Macri después del 12 de agosto no podía ser más candidato y presidente, y priorizaron la campaña lo cual fue un problema para la Argentina”, opinó Luciano Galup.

¿Por qué Twitter? ¿Qué es y cómo se usa?

Twitter es la red social por excelencia que utilizan los políticos para expresarse, como así también académicos, artistas, formadores de opinión, entre otros actores sociales. “La estrategia digital no busca solamente convencer, sino también dar herramientas a los simpatizantes o generar acciones que muestren fuerza o acompañamiento. Twitter es un caso particular: es muy poca gente la que participa y no tiene posiciones tomadas sobre los temas de debate. Sin embargo, es fuente informativa central de medios y formadores de opinión, además de ser la red que los medios más utilizan para linkear contenido” (Galup: 2019. P. 114).

“Cuando hicimos la campaña #YoLoVoto, no es que fuimos a conseguir votos, sino que empoderamos a la gente para que se sienta fuerte, con ganas de acompañar. No creíamos que con eso íbamos a ganar algo. Después sí, se lo ofrecés a los medios como noticia: fuimos el *hashtag* número 1 del mundo por 5 horas. En términos prácticos, el convencimiento de la gente no va por ahí”, señaló Guillermo Riera, quien estuvo a cargo de la estrategia digital de Cambiemos a nivel nacional (Galup, 2019, p.115).

Twitter, como referente empírico, es una red de *microblogging*⁸ donde cada usuario dispone de 280 caracteres para publicar un mensaje que aparece en la cronología (*timeline*) de los usuarios que lo siguen. Estos textos breves son llamados *tweets* y tienen la posibilidad de ser acompañados por contenido multimedia.

A su vez, algo muy característico de esta red, que luego fue mutando hacia las demás, es la utilización de *hashtags* que se reconocen bajo el símbolo “#” precediendo una serie de palabras que nos conducen a ver los diferentes *tweets* vinculados a un tema en específico. En relación a esto, la llamada a la acción (*call to action*) es otra herramienta muy utilizada en las estrategias, para lograr una mayor participación e interacción de los usuarios con los contenidos durante la campaña.

⁸ Permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves

Otra salvedad a remarcar de Twitter es que es una plataforma muy contaminada por cuentas falsas, así como por *bots* y *trolls*⁹. Estas cuentas funcionan como ejércitos que contaminan los datos. Esto hace difícil determinar si los números que marca la red social son representativos de actividad de usuarios reales, y, por consiguiente, de la opinión pública. El siguiente *tweet* muestra la cuenta de un *bot* que se popularizó durante la campaña PASO, ya que coincidía con el intento oficialista en aquel momento de instalar el *hashtag* #YoVotoMM.



⁹ Ver Glosario



¿Quién es Mauricio Macri?

Mauricio Macri es el primogénito heredero del imperio creado por el italiano Franco Macri, quien en 1951 fundó su primera empresa en el país, Sideco. A los 23 años se hizo cargo del *holding* de su padre y quedó al frente de la presidencia de esta empresa. Franco le dejó un legado mesiánico: no perder poder. Como dice Gabriela Cerruti en su libro *El Pibe*, “Mauricio Macri sabe que si quiere un futuro diferente del que le ha sido asignado, debe trascender la familia. Y para eso necesita ser presidente.” (2010: p.7)

Como lo describe su biografía en la página de la Casa Rosada, Macri en 1995 fue electo presidente del Club Atlético Boca Juniors, uno de los clubes de fútbol más importantes de la Argentina. En 1999 y 2003 volvió a ser elegido para ejercer la presidencia del club, cargo que dejó en 2007.

En el año 2001, creó junto a un grupo de ciudadanos la Fundación Creer y Crecer, con la misión de trabajar en la búsqueda de soluciones para los problemas de la Ciudad de Buenos Aires y de la República Argentina. Tiempo más tarde fundó un partido político. Dado el espíritu que los impulsa, decidieron denominarlo “Compromiso para el Cambio”.

En julio de 2005, como presidente de dicho espacio, realizó un frente estratégico con el partido Recrear Argentina para las elecciones de ese año. La alianza, que tiene como nombre Propuesta Republicana (PRO) se presentó en los distritos de Capital Federal y Provincia de Buenos Aires. Entre 2005 y 2007 Mauricio Macri se desempeñó como Diputado Nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En el año 2007 resultó electo Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, cargo que ratificó en los comicios de 2011.

Como dice el libro *Mundo Pro. Anatomía de un partido fabricado para ganar*, “el PRO es un partido armado de retazos: diferentes razones produjeron la unión de dirigentes de entidades tradicionales como el Partido Justicialista (PJ) y la Unión Cívica Radical (UCR), líderes de otras –minoritarias– como la Unión del Centro Democrático (UCD) y Acción por la República (AR), técnicos y

profesionales de fundaciones y ONG, y hombres de negocios que seguían a Mauricio Macri desde el mundo empresario”.

El documento de trabajo “*La naturaleza política y económica de la Alianza Cambiemos*” esboza la conformación política de dicho espacio, que nutrió el PRO con “incorporaciones específicas provenientes de otras fuerzas políticas para luego subordinar a uno de los partidos tradicionales, el radicalismo, que adhirió a la nueva fuerza política y que también está representado en el gobierno. Incluso, también gradualmente en puestos menos relevantes a los tenidos en cuenta aquí se integraron intelectuales orgánicos del Frente Renovador [...]. Esta conjunción de diferentes expresiones políticas, que están encabezadas por la proveniente de la fuerza propia en la Ciudad constituyen los intelectuales orgánicos que cumplen funciones más políticas que técnicas ya que tendrían como prioridad hacer viable en términos políticos y sociales el proyecto en marcha.”, (FLACSO, 2016, p.15).

Macri sustentó su vocación presidencial con un relato que justificó su entrada como candidato: “él se metió en la política. Su conversión de empresario a dirigente, cuando PRO era Compromiso para el Cambio, se presenta como un paso que cualquiera puede dar: *meterse en la política. Meterse* para aportar moralidad. *Meterse* para aportar gestión.” (Vommaro; Morresi; Bellotti, 2014, p.16)

En 2015, Mauricio Macri se presentó como candidato a presidente por el Frente Cambiemos, cargo para el cual fue electo en instancia de *ballotage* el 22 de noviembre con el 51,34% de los votos.

Macri en Twitter

Mauricio Macri en Twitter es @mauriciomacri. Su cuenta fue creada en marzo del año 2009 y, para el 7 de septiembre de 2019 -fecha que se relevaron los datos-, tenía 4.9 millones de seguidores y seguía a 644 cuentas. Hasta ese momento había realizado 9,690 *tweets*.

Su foto de perfil era él en un primerísimo primer plano sonriendo, y su foto de portada era una imagen en la que aparecía sacándose fotos con jóvenes. En su biografía se describía como el presidente de la República Argentina, miembro fundador de Pro Argentina y Cambiemos. Casado. 4 hijos. Hincha de Boca. A su vez, tenía la opción de ir al *link* de su página *web*, mauriciomacri.com.ar



Estrategias comunicacionales

Cambio de estética

A lo largo de la campaña, el equipo de comunicación de Mauricio Macri utilizó diferentes estrategias respecto al contenido propio de esta red. Entender el “fracaso” electoral de las PASO obligó a *un barajar y dar de nuevo* en términos de objetivos comunicacionales de campaña. El cambio de estética adoptado es una de las modificaciones más notorias:



En un primer momento, se subió el anuncio del #SiSePuede con una tipografía clásica sin un diseño particular y luego, el 19 de septiembre, se dio a conocer el nuevo logo que encabezó toda la campaña con cambios notorios en relación al utilizado para la alianza Juntos por el Cambio hasta el momento.

En la nueva propuesta estética decidieron adoptar una tipografía más informal, una de tipo fantasía y se agregaron los colores del partido en el *hashtag*, se eliminaron los colores pastel que componen el logo tradicional de JxC por unos más intensos.

Llamada a la acción

Otro recurso muy utilizado fue el *call to action* (llamada a la acción) para generar una respuesta y una participación activa de los usuarios. El 24 de octubre de 2019, último de día de campaña, desde la cuenta oficial de Macri, se llamó a *twittear* con la foto que contenía el #SíSePuede y que a su vez se podía descargar desde un sitio web relacionado a la campaña: yolovotomm.com.



Julián Gallo, Jefe de Asesores de Contenidos y Estrategia Digital de presidencia durante el gobierno de Mauricio Macri, dijo que en algún momento se coordinaron lógicas para *twittear* en simultáneo. "Cuando *twitteamos* algo, se generó con la intención de que la prensa lo tome instantáneamente, está muy diseñada para que los políticos le hablen. Y luego, ya más en el cierre de

campana, se utilizó como en la elección del 2015, que fue para coordinar fuerzas en un cierre de acto. Ahí propusimos que el cierre de campana se hiciera con un *tweet*, todos juntos y al mismo tiempo en el mismo momento y con la misma imagen. Se produjo una explosión muy importante en el cual aprendimos también que a veces para coordinar el apoyo, en lugar de simplemente *twittear*, convocar a la gente a hacerlo al mismo tiempo. Eso se repitió tanto en las PASO como en la general”.



Volver a la polarización con el Kirchnerismo

Otro aspecto que se destacó principalmente en la campaña presidencial de Cambiemos en 2015, fue la polarización con el kirchnerismo. Por eso, volver a posicionar a Macri como el candidato del “cambio”, sacándolo del lugar de la figura principal de la gestión de turno y los aspectos negativos de la misma, fue una estrategia política para correrlo del foco de las duras críticas.

El *cambio* es un evidente significativo del discurso político para Juntos por el Cambio, *refreshing*¹⁰ Cambiemos en el 2015. Este es parte del universo vocabular del entonces gobierno oficialista, y funciona como significativo nodal, para articular otros discursos tales como el rechazo a la corrupción, el odio al kirchnerismo, la necesidad de la renovación política, intereses liberales, entre otros que encontró este sector político para definir a su otro antagónico.

Por eso, en esta campaña, el *cambio* volvió a articular y a construir el miedo a volver a lo anterior, porque para Juntos por el Cambio, este es un proceso en marcha, inconcluso. En los *tweets* se buscó utilizar mensajes asociados negativamente al kirchnerismo, mensajes que fueron contruidos con ayuda de los grandes medios de comunicación. En el siguiente *tweet* se puede observar cómo relacionan el “dinero de la corrupción” con una etapa pasada -el caso *Antonini Wilson* es del año 2007-.

Con el dinero incautado de la valija de Antonini Wilson construimos el Espacio de Primera Infancia que inauguramos hoy en Tucumán. Es parte de nuestra lucha contra la corrupción y un símbolo de que podemos lograr que el dinero de los argentinos vaya para los argentinos.



¹⁰ Refrescar la imagen

Somos vs. Nos une

El 20 de septiembre se subió un producto audiovisual bajo el lema “Somos los que...”, frase que estaba acompañada por diferentes ideas. Al utilizar el concepto “somos”, hay un otro que resulta excluido. En esa construcción de la otredad, ese otro carga todas las características que nosotros no tenemos. En él, se mencionan frases tales como somos los que queremos un país normal”. La normalidad es regida por los valores hegemónicos de la sociedad en la cual vivimos. La lógica de las relaciones hegemónicas, entendidas como binarias, heteronormativas y patriarcales, siempre están desde la mirada del status quo imperante. Lo contrahegemónico, lo que no entra en lo “normal”, es peligroso, daña la visión del mundo en donde entran las buenas costumbres.

En el *spot*, cuando mencionan al país normal muestran a varias personas bajando de un tren en hora pico, y se ve como este funciona correctamente. Además, esta mención aparece en la mitad del video, luego de decir: “somos los optimistas, somos los que creemos en la honestidad, en la democracia, en el diálogo, el respeto por el que piensa diferente, somos los que no transamos con el narcotráfico, los que queremos vivir en paz, somos las plazas en las que ahora juegan los chicos, somos trenes cargados de nuestro esfuerzo”.

Todas esas afirmaciones remiten a un universo discursivo propio de quienes comulgan con Juntos por el Cambio, ese punto de unión está marcado por la construcción de otredad que hacen de sus opositores, específicamente del kirchnerismo. El otro no formaba parte de ninguna de las premisas que proponen en el spot. El otro por ejemplo no cree en la democracia ni en el diálogo.

El *spot* continúa diciendo: “somos los que queremos que nuestros hijos tengan un futuro mejor, somos los que creemos que los valores no se negocian. Estamos convencidos de que los valores no se negocian. Somos los que perseguimos un sueño. Los que entendemos que esto lleva tiempo y que a veces esperar ese tiempo cuesta mucho. Somos los que sabemos lo que falta, y también lo que se hizo. Somos los que creemos que se puede vivir mejor. Somos todos los que seguimos creyendo que cambiar es posible”.

De esta manera, el *spot* retoma su significado nodal preponderante, el cambio, y a él le vuelve a articular otras significaciones tales como la implicancia del valor, futuro, tiempo. El cambio es para JxC algo que está sucediendo, pero para eso se necesita esperar y eso implica esfuerzo por parte de quienes lo votan. Entran en juego en esta articulación de sentidos cargas valorativas asignadas al kirchnerismo como la corrupción.



Ese día, varios portales *web* publicaron el *spot* de Juntos por el Cambio, acusándolos de copiar una pieza audiovisual exactamente igual en el concepto de la utilización del “Somos los que...”, que realizó el Frente de Todos durante la campaña de las elecciones primarias, más precisamente el 23 de junio. Días más tarde, el 1 de octubre, luego de la repercusión mediática este *spot* fue reemplazado en todas las plataformas de Juntos por el Cambio por uno de similar estética, pero que sustituyó el “somos” por el “nos une...”, en donde se quitó la noción de exclusión, para suplantarla por un término que destaque la inclusión de las ideas que caracterizan al votante de Juntos por el Cambio.

Elecciones 2019

El equipo de campaña de Macri plagió un slogan de Alberto y Cristina

"Somos", la consigna que el Frente de Todos usó en las PASO ahora aparece en el primer spot de Juntos por el Cambio para la general.



Política argentina

20.09.2019 / Elecciones 2019

Insólito: el macrismo le copió un spot al Frente de Todos

Juntos por el Cambio lanzó su primer propaganda electoral de cara al 24 de octubre y utilizó el mismo slogan, y una estética similar, al primer video que el equipo de Alberto Fernández lanzó en la campaña para



COMUNICACIÓN

Juntos por el Cambio plagió un spot del Frente de Todos y copió el logo de una popular App

Por Juan Ignacio Guarino

Publicado el 20 septiembre, 2019

Página12

EL PAÍS CAMPAÑA ELECTORAL

20 de septiembre de 2019

Una campaña poco original

Cambiamos copió un spot del Frente de Todos y el logo de una app

El fenómeno del #SíSePuede

El resultado obtenido por la fórmula Macri-Pichetto en las PASO obligó a Juntos por el Cambio a reestructurar el objetivo de la campaña. La diferencia de más de dieciséis puntos a favor de Alberto Fernández modificó las estructuras del equipo de comunicación del presidente. El proyecto del #SíSePuede, que encabezó treinta marchas a lo largo de todo el país, tuvo como objetivo encontrar en las calles, y en el cara a cara, lo que le faltó en la primera campaña del año.

Julián Gallo, ante la pregunta sobre si la estrategia del #SíSePuede implicaba volver al territorio de la política tradicional, respondió que esos "son títulos políticos. En realidad, es gente que nunca participó de un acto. Porque

quienes iban, iban solos. Personas que nunca habían ido a un acto político y que probablemente nunca habían militado en nada, es como otra Argentina”. Y agregó que “estaba en juego nuestro estilo de vida, lo que queremos ser, lo que no queremos ser, entonces movilizaron”.

Las palabras de Gallo dejan entrever la concepción de su espacio sobre la política. En su universo vocabular, el término “territorio” es un significado nodal, que articula otras concepciones tales como “militancia”, “peronismo”, “el chori y la Coca”, “clientelismo”, “la plaza”, “kirchnerismo”, “remeras partidarias”. Esa palabra define por antonomasia a los otros. Los otros que quedan excluidos y que forman parte de esa otredad que aterra. El antagonismo irreconciliable, la grieta, la dicotomía primigenia que esbozaron los padres del Estado Argentino, civilización y barbarie.

La elección de los lugares donde se realizaron las marchas no fue azarosa. Se recorrieron trece provincias y más de treinta localidades y ciudades. Tuvo un alto impacto a la hora de buscar y afianzar votos. La intención principal de cada locación fue reforzar el voto donde ya había ganado o donde no tenía mucho margen en la derrota.

Las siguientes son las ciudades donde se realizó el #SíSePuede:

- 28/09 CABA, Buenos Aires.
- 30/09 Junín, Buenos Aires.
- 01/10 Tránsito, Córdoba.
- 01/10 Santiago Temple, Córdoba.
- 01/10 Río Primero, Córdoba.
- 01/10 Los Chañaritos, Córdoba.
- 02/10 Esperanza, Córdoba.
- 02/10 Rafaela, Santa Fe.
- 02/10 Humboldt, Santa Fe.

- 02/10 Nuevo Torino, Santa Fe.
- 03/10 Concepción del Uruguay, Entre Ríos.
- 03/10 La Paz, Entre Ríos.
- 04/10 Bahía Blanca, Buenos Aires.
- 05/10 Mendoza, Mendoza.
- 07/10 San Miguel de Tucumán, Tucumán.
- 08/10 Neuquén, Neuquén.
- 09/10 Posadas, Misiones.
- 10/10 Salta, Salta.
- 12/10 Olavarría, Buenos Aires.
- 14/10 Paraná, Entre Ríos.
- 15/10 Pergamino, Buenos Aires.
- 16/10 Río Cuarto, Córdoba.
- 16/10 Carlos Paz, Córdoba.
- 17/10 Reconquista, Santa Fe.
- 17/10 Sáenz Peña, Chaco.
- 18/10 Corrientes, Corrientes.
- 19/10 Obelisco, CABA.
- 21/10 San Salvador de Jujuy, Jujuy.
- 22/10 Rosario, Santa Fe.
- 23/10 Mar del Plata, Buenos Aires.
- 24/10 Córdoba, Córdoba.

En diez de las treinta ciudades, Macri logró revertir el resultado de las PASO (Junín, Concepción del Uruguay, Posadas, Salta, Olavarría, Paraná, Roque Sáenz Peña, Corrientes, San Salvador de Jujuy y Mar del Plata). En todas sacó más votos que en las primarias y en ninguna localidad de las que había ganado sufrió un resultado negativo. Obtuvo trescientos sesenta mil votos más que en las PASO¹¹. Estos lugares “fueron elegidos -algunos- con un criterio político, por ejemplo, Córdoba. Al azar ninguna, porque a la hora de elegir 30 ciudades tenés que pensar en la logística. Cada ciudad representa varias cosas”, dijo Julián Gallo.

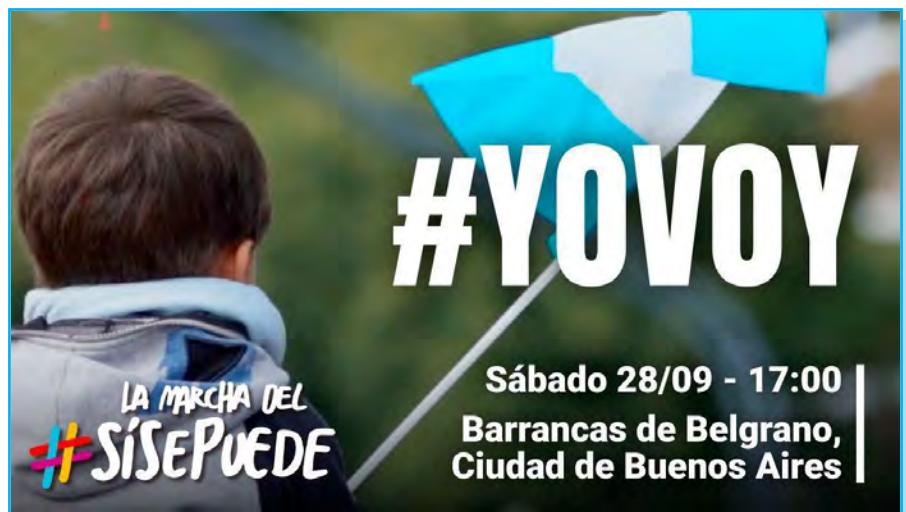
El objetivo de estas marchas se puede analizar desde dos perspectivas. La primera, desde un punto de vista futurista, donde la lectura de la diferencia obtenida a favor de Alberto Fernández, en principio irremontable, con el #SíSePuede le daba la posibilidad de reforzar el voto propio, con la visión puesta en un futuro político y no en un presente electoral.

Por otro lado, el contexto adverso podría generar la ola de que sus votantes se sumen al *carro ganador*. Este suele explicarse como “la voluntad general de formar parte del bando vencedor ¿Siempre al bando vencedor? La mayor parte de la gente probablemente no sea tan pretenciosa. A diferencia de la élite, la mayor parte de la gente no espera obtener un cargo o poder con la victoria. Se trata de algo más modesto: el deseo de evitar el aislamiento, un deseo aparentemente compartido por todos nosotros” (Neumann, 1977, p.23), lo que podía acrecentar aún más la diferencia de votos. Las marchas empoderaron a sus votantes y se generó un clima que favoreció el acompañamiento y la idea de revertir el resultado.

El concepto del Sí se puede no solo sirvió como punto de partida para las convocatorias, sino también, para la creación de contenido multimedia en las redes sociales. En Twitter, la cuenta oficial de Mauricio Macri (@mauriciomacri) publicó videos como resumen de lo que pasó en cada una de las marchas. Además, se transmitieron en vivo todos los discursos que dio el candidato.

¹¹ Ver Anexos.

Por último, el #SíSePuede se utilizó como recurso comunicacional para separarse de la comunicación gubernamental y, también, como concepto que disparó una llamada a la acción para promover la interacción con los usuarios.



Desde la convocatoria de la marcha en Twitter, las piezas gráficas muestran un estilo propio de la nueva estética pensada para esta campaña. En la primera marcha realizada en Barrancas de Belgrano, CABA, se puede analizar la imagen en la cual se lanza la invitación con un *hashtag* que funciona como una llamada a la acción (#YoVoy), y la imagen de un niño agitando una bandera argentina, que luego se convirtió en objeto característico de los asistentes del #SíSePuede.



La utilización de las banderas arrastra consigo una cadena de significantes que van más allá de la simple utilización de un símbolo patrio, ya

que estas engloban por contraposición los signos de la política clásica, y con ella todo lo relacionado a la militancia. Llevarlas mostraba la ausencia de banderas partidarias creando la ilusión de que el público presente formaba parte de un movimiento ideologizado y falsamente independiente.

Las imágenes del #SíSePuede mostraron solo a Mauricio Macri, lo que generó una relación directa de él con el electorado por fuera de la alianza Juntos por el Cambio/Cambiamos, entendiendo que el voto duro era propiedad del mismo Macri y no del partido que arrastraba duras derrotas en las elecciones primarias en todo el país.

Respecto a esto, Julián Gallo dijo que “un acto es algo tan artificial, en cambio, lo otro es verdadero. Pero lo que terminamos publicando no fueron resúmenes sino *shots* de un minuto sin cortes de Macri entre la gente, porque veías en la prensa no aparecía eso, pero en nuestros vídeos se mostraba algo nunca visto. En el fondo, la estrategia de comunicación en redes sociales de Macri, no solo en la campaña sino a lo largo de todo su gobierno, fue crear ocasiones verdaderas con poca manipulación humana para lograr que la gente pudiera ver sus máximos atributos como la sinceridad y la sencillez”.

En definitiva, el #SíSePuede no significó solo un *slogan* de campaña, sino que sirvió como una herramienta para movilizar a cientos de miles de personas en diferentes puntos del país, como una muestra de poder necesaria para contraponer la imagen negativa del oficialismo luego de las PASO. Estas marchas le dieron vida a un sector político que agonizaba en una crisis económica y política que parecía instalar un contexto electoral adverso irremontable.



¿Quién es Alberto Fernández?

Alberto Fernández nació el 2 de abril de 1959 en la ciudad de Buenos Aires. Se recibió de abogado en 1983 en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, donde actualmente ejerce como docente en la materia “Teoría general del delito y sistema de la pena”. Desde joven se involucró con la vida política y militó en diferentes espacios, desde el colegio secundario hasta la universidad.

En 1985 obtuvo su primer cargo público como Director de Asuntos Jurídicos del Ministerio de Economía durante la presidencia de Raúl Alfonsín. Luego, en el primer gobierno de Carlos Menem, fue Superintendente de Seguros de la Nación (1989-1995). En 1996 inició su rol como funcionario en la provincia de Buenos Aires, en el mandato de Eduardo Duhalde, años en los cuales comenzó su relación con Néstor Kirchner y el armado del Grupo Calafate.

El Grupo Calafate estaba integrado por Néstor Kirchner, Carlos Tomada, Aníbal Fernández, Carlos Kunkel, Esteban Righi, Julio Bárbaro, Cristina Fernández, Alberto Fernández y Eduardo Duhalde. Surgió con la idea de conformar un espacio interno en el peronismo que vaya en contra de las políticas neoliberales adoptadas por el gobierno de Menem. Con esta formación, el nombre de Néstor empezó a tomar fuerza en la política nacional, por fuera de los límites de la provincia de Santa Cruz, en donde era gobernador.

En 2003, luego del triunfo del Frente para la Victoria en las elecciones generales, Alberto fue nombrado Jefe de Gabinete de Ministros. En esos años, estrechó una relación profesional, política y personal con Néstor y Cristina. Ellos lo hicieron partícipe de la toma de decisiones de la gestión presidencial. Este vínculo le permitió mantener su cargo en el gobierno de Cristina Fernández, desde el año 2007.

Meses más tarde, algunas diferencias políticas con la gestión hicieron que Fernández renunciara al cargo el 23 de julio del 2008, tras una disputa entre el gobierno nacional y el sector agrario por el aumento en las retenciones. A partir de ese momento, Alberto se mostró muy distante con el kirchnerismo, lo que dio

comienzo a una etapa en la cual fue crítico con el gobierno de la por entonces presidenta.

En los años posteriores a su alejamiento, el actual presidente mantuvo su militancia y rol en el armado político del peronismo opositor, así obtuvo un protagonismo relevante en las campañas de Sergio Massa (legislativas 2013 - presidenciales 2015) y Florencio Randazzo (legislativas 2017).

De cara a las elecciones presidenciales de 2019, Alberto formó el Grupo Callao, en busca de impulsar a jóvenes dirigentes, conformado por funcionarios del actual gobierno como el Jefe de Gabinete de Ministros, Santiago Cafiero, y la Vicejefa de Gabinete de Ministros, Cecilia Todesca.

Cristina y Alberto se reencontraron a fines de 2018, con el propósito de limar las asperezas y pensar un frente peronista que incluya a varias facciones de la política nacional. En ese encuentro, surgió la idea de que ella escriba *Sinceramente*, libro en que recorre los años en los que fue funcionaria, según cuenta el actual presidente en el documental de La Nación, *Alberto Fernández, el documental (2019)*.

Respecto a *Sinceramente*, el éxito en ventas le permitió presentarlo en varios puntos del país y lo utilizó como un instrumento para la campaña, cuestión que se desarrollará en el capítulo *El rol de los vicepresidentes*.

El 18 de mayo del 2019, Cristina Fernández, en sus redes sociales anunció, a través de un material audiovisual, que le pidió a Alberto que encabece la fórmula presidencial en la que ella sería la candidata a vicepresidenta. Esto significó el surgimiento del Frente de Todos como un espacio político, compuesto por diferentes alas del peronismo y otros espacios, para competir contra la fórmula de Juntos por el Cambio encabezada por Mauricio Macri.

Este frente se impuso en las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias y en las elecciones generales del 27 de octubre, en las cuales obtuvo casi el 48 por ciento de los votos del padrón electoral, resultado que proclamó a Alberto Fernández como el cuadragésimo segundo presidente constitucional de la República Argentina, hasta diciembre de 2023.

Fernández en Twitter

Alberto Fernández en Twitter es @alferdez. En su foto de perfil lo podemos ver sonriendo y en la foto de portada, acompañado por Cristina Fernández en un acto de campaña. Hasta la fecha que se relevaron los datos - 7 de septiembre- tenía 346.880 seguidores y seguía a 7.890 cuentas. A su vez, había realizado 24.830 *tweets*.

Alberto se unió a Twitter en mayo de 2010. En su perfil tenía un *link* que funcionaba como *call to action*, a su página web personal alferdez.com.ar/sumate. No tenía ningún *tweet* fijado. En la descripción escribió que era profesor de derecho penal (UBA) y que era hincha de Argentinos Juniors.



Alberto Fernández

@alferdez

Abogado. Profesor de Derecho Penal (UBA)
Hincha de Argentinos Juniors.

Buenos Aires alferdez.com.ar/sumate

Se unió en mayo de 2010

Siguiendo

Estrategias comunicacionales

Ataque directo al adversario

La estrategia de atacar al adversario sirve para polarizar la contienda electoral y para delimitar los universos discursivos que se disputan entre las distintas fuerzas políticas, siempre enmarcadas dentro del sistema democrático en el que se desarrollan. Delimitar al otro como adversario siempre sirve para marcar el antagonismo sin llegar a una diferencia irreconciliable.

“Una hegemonía tiene que ver con una serie de prácticas y subjetividades. Una hegemonía es crear una voluntad colectiva, un nosotros. Pero para entender el funcionamiento del concepto de “hegemonía”, hay que partir de una perspectiva filosófica ontológica: hay una negatividad radical que no puede ser superada. (...) Podemos expresar esto de otra manera: sobre el fondo ontológico de un “ellos” se construye un “nosotros”, cuya articulación es política, pero siempre partimos de una diferencia radical” (Bogado, F., (5 de octubre del 2014). *Elogio del adversario*. Página/12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar>)

La política es la que debe evitar que ese antagonismo derive en un “estado de guerra civil”. Esta tarea es llevada adelante por la democracia, que tendrá el rol de dirimir la diferencia y evitar que el adversario político no sea entendido como un enemigo. El fundamento mismo de la democracia entiende que no vamos a poder estar todos de acuerdo.

Los relatos luchan por imponer su visión del mundo, que nunca deja de ser contingente e histórica. Quien detenta la hegemonía busca articular al otro como peligroso, para seguir siendo hegemónico. El otro se carga de valoraciones negativas. Los sujetos políticos disputan el sentido –la construcción de un relato—. Los antagonismos pugnan el relato para transformarlo en sentido.

La hegemonía cuenta con ese recurso de organizar a la sociedad en pares binarios para derrotar al adversario. La lucha por el sentido siempre está enmarcada dentro del juego democrático y con las herramientas políticas habilitadas en la contienda electoral por el Código Electoral.

Bajo esta perspectiva, Alberto Fernández en su cuenta de Twitter buscó esa confrontación con el adversario y con su universo discursivo. Cabe mencionar que quien detentaba la hegemonía era su opositor, Mauricio Macri, porque estaba en el desarrollo de funciones públicas y el poder conferido por este cargo.

Además, es importante mencionar que el sistema democrático se desarrolla bajo un particular que se impone como hegemónico, quien da la relación con la subalternidad. En el mundo liberal se dan las relaciones de poder entendidas desde la mirada del hombre, rico, blanco y heterosexual. Todo lo que no entre en esas determinaciones será subalterno y no apto para detentar el poder. Por ejemplo, en la política, la lucha de las mujeres por ocupar cargos públicos sigue siendo una realidad en la cual la teoría del techo de cristal demuestra que a mayor rango de poder los cargos jerárquicos son ocupados por mayoría de varones¹². Esa pugna por el sentido hegemónico se da también en las contiendas electorales.

Respecto a los ataques al adversario en la cuenta de Alberto Fernández, este dedicó un par de *tweets* a representantes de Juntos por el Cambio. Este citó dos *tweets* de la cuenta personal de Mauricio Macri; citó un *tweet* del INDEC - @INDECArgentina- y arrobó al presidente; también lo hizo con un *tweet* de Mario Raúl Negri -@marioraulnegri- y con la Ministra de Seguridad Patricia Bullrich -@patobullrich-.



¹² La Clínica jurídica de Derechos Humanos, Secretaría de Extensión de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, UNLP, en una publicación en sus redes sociales (<https://www.facebook.com/355004898022204/posts/techo-de-cristal-en-el-poder-judicial-bonaerensehace-un-tiempo-te-cont%C3%A1bamos-nue/1067408810115139/>)

Esta decisión sirvió para ir directamente contra su candidato opositor e invisibilizar aún más al resto de los aspirantes de otras fuerzas políticas, así polarizó la contienda electoral y la volvió bilateral. También, le permitió instalar en agenda los temas que a él le interesaba conversar.



Las respuestas de la cuenta de Alberto Fernández están relacionadas a temáticas de índole económica, a cuestiones de gobernabilidad y Derechos Humanos. Dos de los cuatro *tweets* que cita están relacionados al #SíSePuede. Por su parte, el *tweet* vinculado a la temática de derechos humanos también apunta al radicalismo, ya que reivindica la figura de Raúl Alfonsín.

Entrevistado para este trabajo, Juan Courel -ex secretario de Comunicación Pública en el gobierno de Daniel Scioli en la provincia de Buenos Aires y principal consultor en el equipo de campaña de Alberto Fernández-, afirmó que “lo que teníamos era un altísimo rechazo al presidente, lo que demostraba que representar ese repudio era claramente el camino a seguir porque la gente que lo rechazaba era claramente mayoritaria. Pero a la hora de representarla había que tener cuidado con expresar lo que esa gente sentía, ya que quizás no le desagradaban de Macri aspectos más ideológicos o de índice

más valorativo, sino que era un rechazo que estaba muy claramente anclado en la difícil situación económica. Entonces desde ahí fue que concentramos todo el mensaje en eso”.

Luciano Galup sostiene que “el resto de los candidatos estaban invisibilizados desde hace mucho. No creo que haya sido para dividir aún más la elección porque ya estaba polarizada. El responderle a Macri fue por el lado de tratar de instalar temas en agenda”. Ambas situaciones coexisten sin ponerse en tensión. En relación a esto, Juan Courel expresó: “más que invisibilizar, era dejar claro que la única alternativa a este gobierno era votar a Alberto y Cristina”.

Lo que ocurrió en las elecciones primarias permitió que la discusión política corra el foco hacia Alberto Fernández y Mauricio Macri, con un antecedente claro y alimentado por los medios de comunicación: “la grieta”. Pero no se puede dejar de lado que, aunque el resto de los candidatos no se posicionó como tercera fuerza, muchos de sus votos se volvieron satélites para ser captados por alguna de las dos grandes tendencias de voto.

La grieta se volvió un significativo vacío al cual se le otorgó sentidos peyorativos, gracias a la operación sistemática de los grandes medios de comunicación y el círculo rojo. *Grieta* es un significante que se naturalizó como propio del orden social que vivimos y que sirve para alimentar el antagonismo. La grieta es parte de una serie de equivalencias que operan en la formación social: “grieta” = “división” = “irreconciliable” = “pelea”.

La polarización fue necesaria para instalar los temas, ya que le permitió al candidato del Frente de Todos discutir sobre las problemáticas que le interesaban y desviar aquellas que le eran negativas a su campaña. Por ejemplo, fue una inteligente resolución para que se hable de economía y no de corrupción.

Para Carletta, Crespo, Garrido y Riorda, en el *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*, es importante tener en cuenta las debilidades del adversario para poder encontrar tanto por donde atacar como para encontrar un buen esquema de contraste con él. Sin embargo, los ataques tienen que ser ajustados a la verdad y relevantes, ya que si se usa mucho esta estrategia se puede volver en contra

del emisor y aparecer como un tipo comunicacional sin capacidad propositiva (2011, p.144).

La gran debilidad del candidato de Juntos por el Cambio era la mala gestión, que se vio, entre otras cosas, reflejada en la crisis económica que se terminó de disparar luego de las PASO. Allí, el dólar aumentó un 30% y el por entonces presidente, Mauricio Macri, justificó que los inversores extranjeros temían el retorno del kirchnerismo, y sentenció que la elección todavía no había sucedido. Todo esto sirvió para que la cuenta de @alferdez respondiera y conversara sobre economía, gobernabilidad y legitimidad como se puede observar en los *tweets* citados al inicio de este apartado.

Si entendemos que los sujetos políticos disputan el sentido de la comunidad, aquí jugó un papel decisivo en la construcción de la lucha y el conflicto entre relatos para imponerse unos sobre otros. Aparece un nosotros/ellos que pugna contra el discurso hegemónico, que detenta quien está al mando del cargo público.

Cabe retomar la importancia que tienen los tres actores esbozados por Wolton - sujetos políticos, medios de comunicación y opinión pública -, para pensar la estrategia de imponer una agenda a través de lo que hizo la cuenta de Alberto. Si entendemos que hay una articulación entre los tres, lo que *twitteó* el candidato repercutió tanto en la esfera pública como en la mediática y, así, se da una tríada de reciprocidad. Se entiende que *Twitter* es un dispositivo que amplía la discusión política y un canal que permite la circulación de información.

Estética

El 12 de junio, Alberto Fernández presentó el Frente de Todos con un video en su cuenta de Twitter. El *spot* tiene una duración de 12 segundos. Los colores utilizados son el celeste, el blanco y el amarillo para el sol, mantiene los colores del Partido Justicialista, Unidad Ciudadana y el Frente para la Victoria. El fondo es blanco, la letra es color celeste y la primera palabra que aparece es "TODAS" en mayúscula. La cuarta letra va cambiando por un "@", una "E", un corazón, un "=", una "o" que contiene un sol, una "x", un sol celeste y, por último, un sol amarillo. El *spot* termina con la palabra "TODOS" con el sol en ese color.

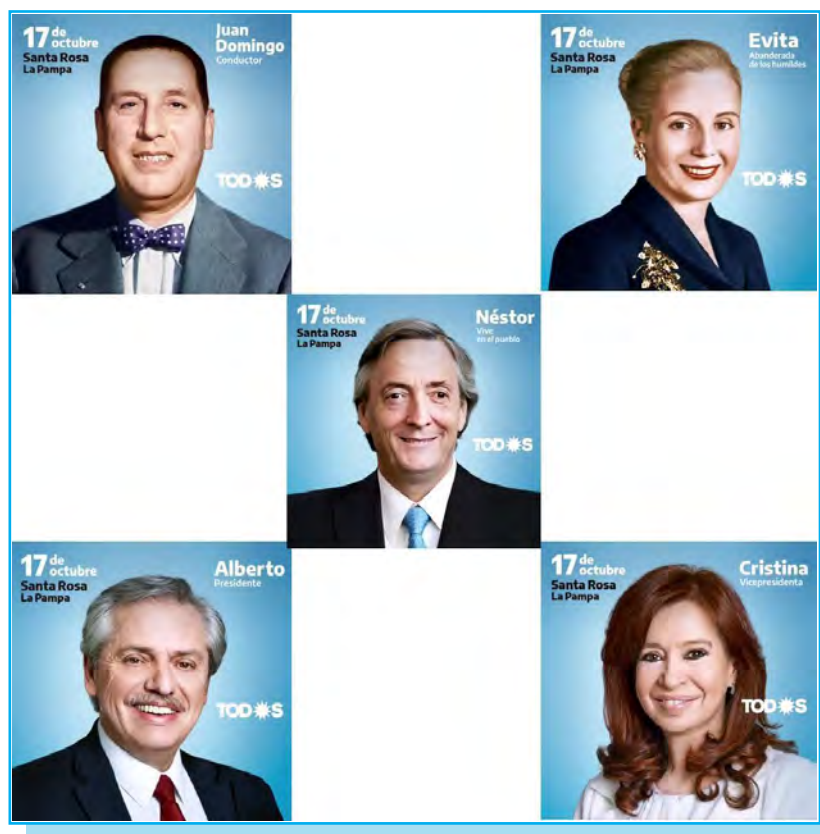
TODAS TODES
TODOS TODXS
TOD@S TOD=S
TOD♥S TODOS
TOD * S

La estética se replica durante toda la campaña, tanto en la cuenta partidaria del Frente como así también en la cuenta personal de Alberto Fernández. Esta se inserta en todas las piezas gráficas y audiovisuales. Al no darse una interna dentro del Partido Justicialista en las PASO para la categoría a presidente y vicepresidente, el peronismo aglutinado en el Frente de Todos primó sobre las demás fuerzas. Este giro estético modernizó también los símbolos clásicos del PJ.

En concordancia con lo mencionado, el 17 de octubre -Día de la Lealtad Peronista-, desde la cuenta de @alferdez se publicó un *spot* que convocó al acto que se realizó en la provincia de La Pampa. El video duró 15 segundos. En el centro apareció siempre una figura que fue cambiando durante el desarrollo, y en la esquina superior derecha, el nombre de pila y una leyenda. El fondo era celeste con la tipografía en color blanco y negro.

Las figuras son de diferentes referentes del peronismo. A quien se muestra primero es a Perón acompañado por la palabra “conductor”, luego a Evita “abanderada de los humildes”. Quien sigue es Néstor “vive en el pueblo”, y la fórmula presidencial, Alberto “presidente”, Cristina “vicepresidenta”. El *spot* termina con el lema “Argentina de Pie” y el logo del Frente. Cabe aclarar que el logo del espacio aparece durante el material audiovisual.

Esta idea de volver a poner el foco principal en las figuras icónicas del movimiento peronista y la construcción de mensajes, que traen consigo una sumatoria de emociones para sus votantes ligadas a la historia del PJ, repercuten a la hora del armado de esta campaña. “Para la construcción de mensajes se considera que las emociones juegan un rol activo en su resonancia e interpretación” (Carletta et al, 2011, p.114).



Alberto aprovechó esta ocasión para pedir por la unidad del Partido Justicialista y, así, convocar a las diferentes posiciones dentro del espacio en busca de más electores. Todos los partidos políticos tienen diferentes facciones, a las cuales se conmina al diálogo y la conformación de alianzas.

Cambio de estilo en la forma de *twittear* de @alferdez

Antes de ser anunciado como precandidato a presidente, la cuenta @alferdez era gestionada exclusivamente por Alberto. Esta tenía un perfil disruptivo, ya que el factor conversacional y espontáneo a la hora de comunicarse era mucho más alto que en otras cuentas de sus pares políticos.

A partir del anuncio como integrante de la fórmula Fernández-Fernández, su cuenta entró en el ojo mediático, lo que aumentó considerablemente su cantidad de seguidores (pasó de 55.000 a 884.600 desde el anuncio hasta la actualidad) y, a su vez, se viralizaron algunas respuestas agresivas que había dado en el pasado a ciertos seguidores que lo criticaban.

Juan Courel afirmó que fue decisión de Alberto correrse de su estilo *twittero* polémico y no una exigencia del equipo de campaña. A su vez, describió la relación del candidato con las estrategias de comunicación como “distante y lejana”. “Él es alguien que no se deja poner límites o guiar demasiado en lo que haga en sus redes personales, al contrario, le gusta administrarlas por sí solo. Por algún motivo de insistencia, en algún momento las entregó y permitió que alguno de los contenidos que tenían que ver con la agenda diaria los publicara una CM en nombre suyo”. Además, “Una vez que inició la campaña hubo en primer lugar una profesionalización del equipo audiovisual y de imagen”.

El siguiente *tweet* refleja el estilo que tenía Alberto antes de ser anunciado como candidato:



Luciano Galup considera que el manejo de los equipos de comunicación en las cuentas privadas de los candidatos durante la campaña y la transición en el cambio de estilo y contenido “debería notarse de manera natural. Es bastante obvio que la dinámica de la cuenta en campaña va a cambiar, pero lo importante es que se note lo menos posible. Las personas esperan mucho más en Twitter que en otra red, ya que se supone que el que escribe es esa persona, que por ejemplo en Facebook no que tiene ese contrato de lectura, nadie supone que la *fan page* la maneja el político en sí”.

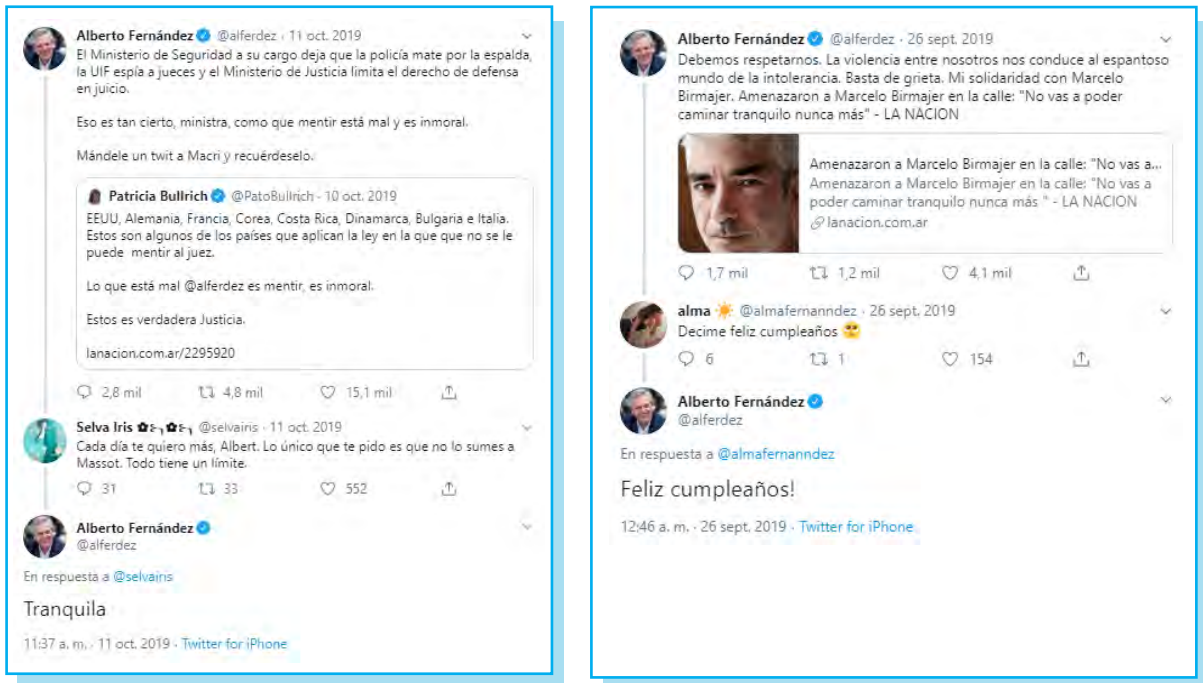
En concordancia con esto, Juan Belbis explicó que “ser auténtico es fundamental, el problema es cuál es el riesgo de que esa autenticidad te juegue en contra, porque si ves los *tweets* de Alberto diciendo ‘hoy no atiende boludos, volví el miércoles’ en la campaña, probablemente no sea lo que el equipo de comunicación está necesitando”.

Se entiende que este cambio en el modo de *twittear* de la cuenta de Alberto se transformó por su cambio de rol en la campaña electoral, y pasó a un estilo mucho más institucionalizado. Aunque esta cuenta tuvo dos grandes continuidades que aparecen como aspectos positivos, Galup enunció: “la primera es que no borra los *tweets* en donde insultaba gente, no sé si fue una estrategia de campaña o un olvido, pero creo que le contribuye a construir ese personaje de que dice lo que piensa. El segundo es que no deja de dialogar, si bien cambia sus modos (...), tiene conversación, en comparación con Macri que no tiene ninguna respuesta durante la campaña”.

Un aspecto clave que señala Courel es “la incorporación de un *community manager*, que hizo más de editor de los textos que de CM en sí. Se encargaba de corregir lo que Alberto escribía a las apuradas y con errores de puntuación, sin una mayúscula o sin que entre bien en un texto y salga un hilo medio desordenado. Más que nada esa es la función que ocupó y se notó. A pesar de eso, de vez en cuando no consultaba con su CM y mandaba textos escritos de sus propios dedos y se notaban porque están más desordenados, ya que no respetaba ciertos espacios entre las líneas”.

Otra cosa que cabe destacar es que, en campaña, @alferdez les responde a dos seguidoras un *tweet*. A una la saluda por el cumpleaños y a otra

le responde una inquietud. Esto era usual encontrarlo en la cuenta de Alberto Fernández. Luego de ser anunciado como precandidato, y en época de campaña, se modificó este estilo y se intentó mermar este tipo de interacciones. Se bajó el nivel de conversación a muy pocos *tweets*.



“La mayoría de los contenidos más blandos y más humanos” fueron siempre *twiteados* por Alberto, dijo Juan Courel. Ese estilo de respuesta es inusual también en las cuentas tanto de Mauricio Macri, Cristina Fernández y Miguel Ángel Pichetto, y en general de muchos políticos en Twitter. Que haya ocurrido en campaña le da un guiño a los seguidores, que esperaban que el candidato converse como solía hacerlo, recupera el estilo de *twittero* y rompe con el formalismo de las cuentas de candidatos.

Aunque esto queda por fuera del análisis de los *tweets* de campaña, el 28 de noviembre Alberto Fernández interactuó por primera vez con sus seguidores y seguidoras siendo presidente de la Nación.



Esto sirve para reforzar el perfil de Alberto como alguien que le gusta usar Twitter y que no relega el total manejo de su cuenta. Además, fue algo completamente disruptivo a lo que están acostumbrados los usuarios, ya que como las cuentas no suelen responder de esa manera, causó furor en las redes sociales y fue replicado por los medios de comunicación

Etiqueta de campaña

Para las elecciones generales, el Frente de Todos adoptó el *slogan* *Argentina de Pie* y reemplazó al utilizado en las Elecciones Primarias, *Hay futuro para vos, hay futuro para todos*. Este *slogan* se replicó en forma de *hashtag* en Twitter y fue parte de la estructura general del contenido de los *tweets*, como ya se mencionó en el apartado “Temas de campaña”.

“Una vez que se ganó en las PASO, con una diferencia muy grande, fue un momento difícil, positivamente difícil. A partir de ahí estaba prohibido hacer campaña porque la crisis se agudizó tanto que cualquier cosa que uno dijera parecía un intento de desestabilización. Entonces ahí quisimos bajarle el tono al mensaje, ser más moderados”, expresó Juan Courel.



#ArgentinaDePie da cuenta de la valoración negativa que hace el Frente de Todos sobre la gestión de Macri. Este *slogan* caracteriza al país como arrasado por las políticas neoliberales y la desidia institucional. En relación a esto, Riorda define *slogan* como “una oportunidad comunicacional para resumir con absoluta brevedad, simbólicamente, gran parte de la comunicación de campaña” (2011, p123).

Juan Courel añadió: “lo quisimos anclar en el concepto de dignidad, a partir de palabras de Alberto que hablaba mucho de poner al país de pie. Y a

nosotros nos daba que eso vinculaba bien con un sentimiento de rechazo del modelo anterior (...). Nosotros prometemos gobernar con dignidad y responsabilidad, de eso se trataba el *slogan* “Argentina de pie”.

Siguiendo con esta línea, existen *slogans* ampliamente inclusivos, como por ejemplo “somos más” de Fernando De La Rúa en la campaña 1999, mientras que otros, en busca de segmentación, apuntan decididamente a focalizar en un mensaje específico. En relación con #ArgentinaDePie, Carletta (2005) define que los “mensajes de aliento, de contagio, de contención, con emotividad suelen mezclarse con estrategias de máxima asociación inclusiva con el propio lugar de la contienda electoral” (p125).

#ArgentinaDePie es una apelación a lo colectivo para superar una etapa negativa frente a la velada meritocracia que se vislumbra tras el #SíSePuede, sintonizando con los mensajes que en ese sentido (el de la superación individual) han dado funcionarios y funcionarias macristas a lo largo de toda la gestión. Este es un *slogan* con apelación a futuro. Un *slogan* que propone recuperar todo lo arrasado por el gobierno de Cambiemos.

En cuanto a la estructura de los *tweets*, se puede identificar que se utiliza la frase “vamos a poner” y, luego, el tema en discusión. Además, la utilización del *hashtag* #ArgentinaDePie, la “Argentina que vamos a construir entre todos” y “somos los que...” son parte también la estructura general de los *tweets*, que no aparecen de manera sistemática, sino que varían según el contenido de la publicación.

Alberto Fernández @alferdez · 21 sept. 2019

Todos y todas, con todas nuestras manos, vamos a poner a la Argentina de pie.

#ArgentinaDePie 🇲🇵🇵🇷

Acordamos que este acuerdo es con todos, 162,1 mil reproducciones

8:00 p. m. · 21 sept. 2019 · Twitter Media Studio

Alberto Fernández @alferdez · 8 oct. 2019

En estos cuatro años muchos compatriotas fueron quedándose al margen, olvidados por estas políticas.

Pero los argentinos queremos cambiar, abrazar a aquellos que fueron olvidados y ponernos de pie.

Somos la Argentina. Vamos a levantarnos otra vez.

Nosotros somos los que er a la Argentina de pie. 47,9 mil reproducciones

286 2 mil 5,1 mil

Ampliación de fronteras de alianzas

El contexto de constitución del Frente de Todos como una coalición que se formó con distintos sectores políticos, en su mayoría relacionados al peronismo, con el objetivo de triunfar en las elecciones y ponerle fin a la era del macrismo, hizo que la estrategia en campaña vaya más allá de las fronteras propias del Partido Justicialista.

Alberto Fernández menciona y recupera valores de Raúl Alfonsín, una de las máximas figuras del radicalismo, con el objetivo claro de ampliar su margen de votantes y buscar a los adeptos de la Unión Cívica Radical que no estaban de acuerdo con la incorporación del partido al frente Cambiemos (luego, Juntos por el Cambio). Esta ampliación de las fronteras del partido, que, si bien se puede ver en todas las campañas debido a que los políticos buscan el voto de indecisos, tomó más fuerza a la hora de analizar la estrategia de Alberto Fernández, ya que una de las premisas principales de este nuevo frente es que el futuro era con “todos”.



Temas de campaña

Los temas de campaña son definidos según el contexto general en el que cada proceso electoral se desarrolla, por ende, están intrínsecamente vinculados a esto. Están marcados por problemas, demandas y por la agenda propia de los medios. La idea es centrar los temas con mayor consenso y evitar los controversiales, sin desviarse de los ejes de campaña esbozados previamente por los equipos. Es cierto que las circunstancias inmediatas modifican esas agendas, pero siempre se cuenta con un lineamiento temático transversal.

Los temas pueden ser entendidos como “ejes discursivos o categorías utilizadas por postulantes y partidos políticos para organizar los mensajes explicativos de la opción de voto” (D'Adamo, García Beaudoux, Slavinsky, 2005, p.2). Acá se sintetizan “valores” y perspectivas. Los valores son una configuración que “indica una preferencia operacional con importantes memorias y pautas de reacción emocional de los individuos que lo sostienen” (Carletta et al, 2005, p136).

De nuevo, en la delimitación temática van a entrar en juego los actores tradicionales de la opinión pública. En este caso, los medios de comunicación son un actor importante en la demarcación de agenda, modifican contenidos y a su vez, persuaden al electorado a través de fenómenos como “los efectos de redundancia” -todos los medios hablan de lo mismo-.

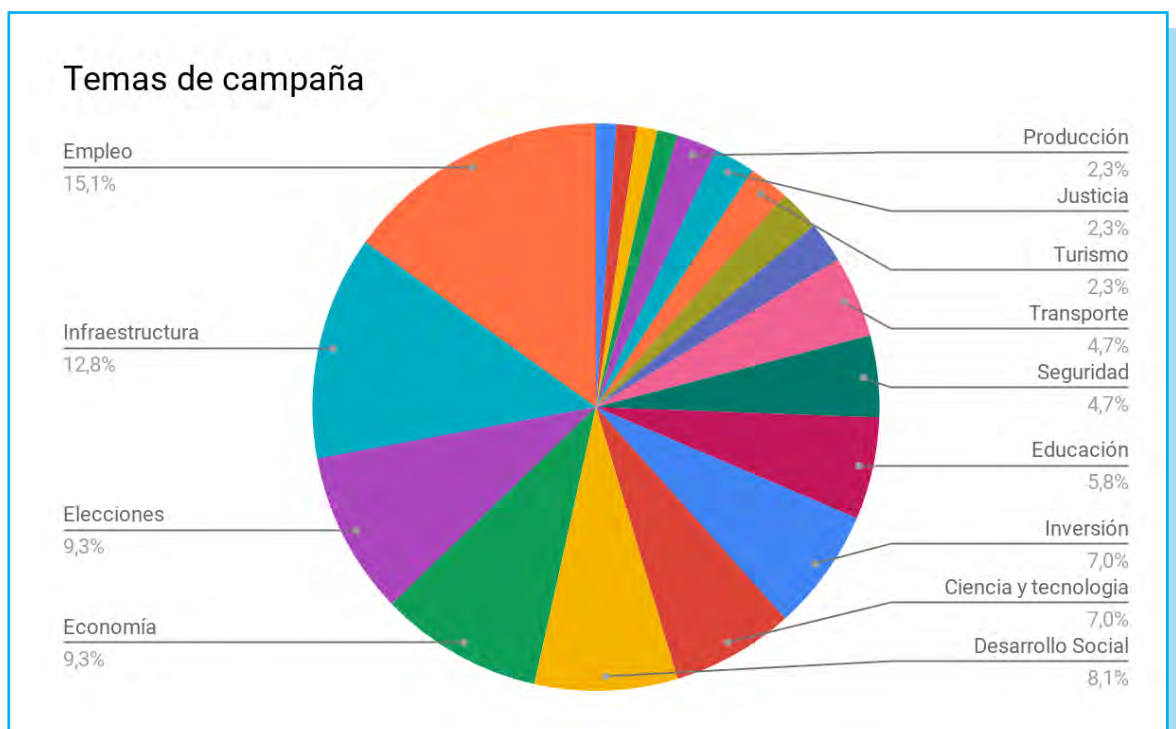
Agenda temática de Mauricio Macri

A lo largo de la campaña, Juntos por el Cambio llevó adelante una estructura y una planificación de acciones concretas para el uso de la red social Twitter. Las mismas fueron analizadas una por una, detalladas en el cuadro siguiente para poder hacer un análisis efectivo, destacando las palabras claves y los temas de campaña.

A su vez, ciertos acontecimientos trascendentales para el planeamiento de políticas de Estado se convierten en tema, por ejemplo, en el caso de *género*, tópico que el contexto sociopolítico puso en agenda en los últimos años con hechos emblemáticos como la movilización del 8M - Paro Internacional de Mujeres -, el 3J - marcha a cuatro años del primer *Ni una menos* - y la histórica

jornada por la despenalización del aborto que convocó a miles de mujeres en la Plaza del Congreso - CABA - en el año 2018.

La problemática de género y la demanda por políticas públicas que den respuesta a la necesidad colectiva de implementar derechos históricamente demandados, sumado a la lucha histórica contra los femicidios y transfemicidios, hicieron que la lucha del colectivo feminista instale el tema de género como un tópico primordial para la liturgia de campaña y de gestión.

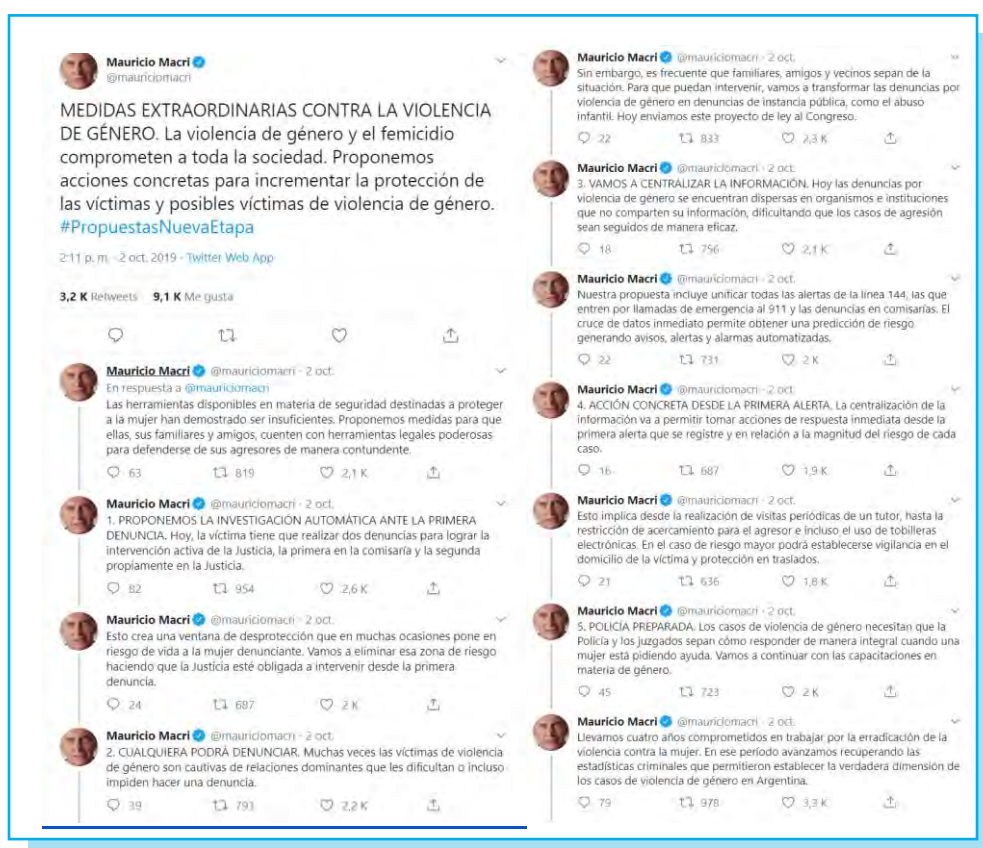


El gran tema de campaña fue el *empleo* -15,1%-, seguido por *infraestructura* -12,8%-, y la *economía* -9,3%-. La mención de la *infraestructura* como obra pública fue el gran caballo de batalla de Macri, que lo utilizó para mostrar logros de gestión. A su vez, a este tema lo vinculó, por ejemplo, con el turismo, el empleo, la inversión, la ciencia y tecnología, la modernización, etc. Respecto al *empleo* y la *economía*, fueron vinculados al trabajo de las Pymes y pequeñas empresas, a la reducción impositiva y el fomento para crear empleo joven. La inflación y los aumentos aparecen anclados como un *esfuerzo* que tuvo que afrontar la *clase media*.

Y, por último, el eje sobre *desarrollo social* aparece mencionado un 8,1% dentro de los *tweets* del período de campaña. Acá se hace hincapié en los jubilados (reparación histórica, ANSES) y a los jóvenes en situación de

vulnerabilidad (Servicio Cívico Voluntario en Valores, primera infancia, Progresar y empleo joven).

Con la temática de *Género*, utilizaron el hilo más grande de todos los *tweets* de campaña. Estos no tienen un mensaje que demuestre planes y políticas concretas, sino que es un punteo que enumera algunas ideas para llevar adelante. Nunca se hace mención a qué presupuesto se va a destinar o a qué modificaciones en el marco jurídico se desean. No se esbozan con claridad las políticas públicas diseñadas para dar respuesta a estas demandas.



Salud encabeza la lista de temas con menos mención (solo una vez). No tiene un hilo propio. Está llevada adelante como comunicación de campaña en gestión, a través de una *Campaña Sanitaria Fluvial*. La salud aparece relacionada al desarrollo social, como parte de un plan para que llegue a *todos los argentinos*. Nunca se la menciona como parte de una política pública concreta o troncal para un próximo gobierno.

Julián Gallo, brindó una entrevista para este trabajo en la que sentenció que “el 100% de los contenidos de Twitter son políticos, por ende, esos contenidos requerían aprobación del presidente y muchos otros, eran pedidos de él”.

Agregó que “había alguna planificación cuando había anuncios, y en ese momento se consideraba a Twitter como la plataforma número uno por su relación por la prensa. En esos casos teníamos materiales adelantados, pero nunca *tweets* escritos. Los *tweets* eran aprobados por el secretario General de Presidencia, que es quien tenía las redes a cargo políticamente. Entonces nunca salió un *tweet* sin la aprobación de Fernando de Andreis, responsable político”.

Además, explicó por qué Mauricio Macri decidió desvincularse de cualquier participación directa en su cuenta, “Twitter, a diferencia de otras redes, es una plataforma que actúa con todo lo que está pasando en ese momento, entonces si vos decís ‘qué hermoso día hoy’ y no estás mirando que es tendencia que una familia se acaba de morir en ruta 2, todo Twitter te dice que sos un idiota. Eso es parte de nuestro trabajo, analizar lo que vamos a publicar en el contexto”.

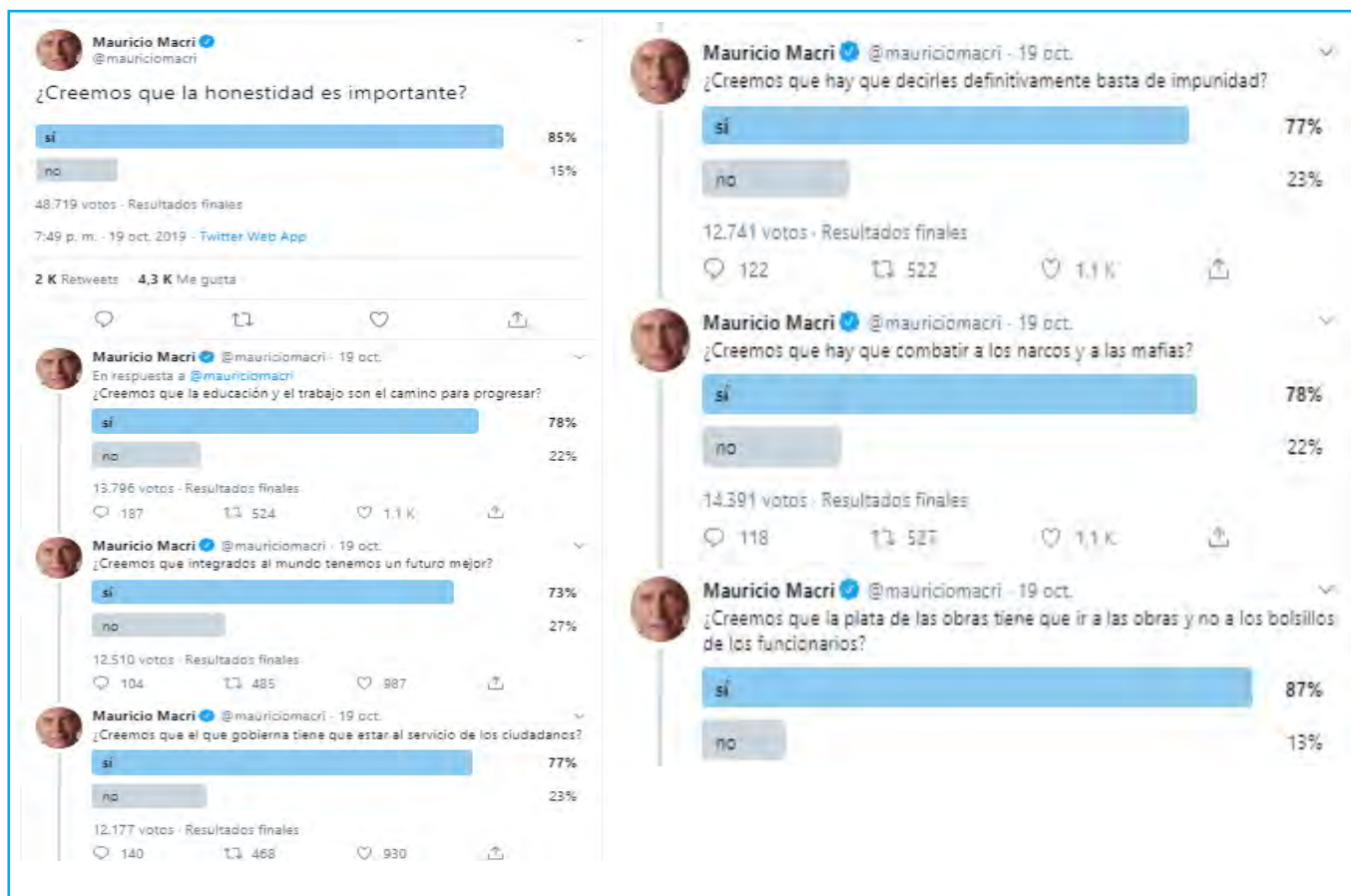
Los *tweets* de comunicación de campaña tienen la modalidad de estar hechos en forma de *thread* -hilo- y van acompañados del *hashtag* #PropuestasNuevaEtapa. El último *tweet* siempre es utilizado para reforzar el vínculo con el votante, al cual se lo interpela diciéndole todo lo que se transformó y todo lo que queda por transformar *juntos*. La *democracia* y la *transparencia* son palabras que aparecen con frecuencia, como la *familia*, *hijos* y *el cuidarnos entre todos*. Los valores propios del discurso del partido son los que prevalecen a la hora de cerrar los hilos de campaña en la red.

Además, estos ejes temáticos son construidos en base a discursos opositores al kirchnerismo. Estos tienen una carga valorativa tan fuerte en los votantes de Juntos por el Cambio, que remiten a términos como *narcotráfico*, *seguridad*, *corrupción*, *mafias* es apuntar directamente al gobierno anterior. De hecho, gran parte de la campaña 2015 se basó en afianzar estos conceptos, en los cuales el partido se planteaba como la dicotomía.

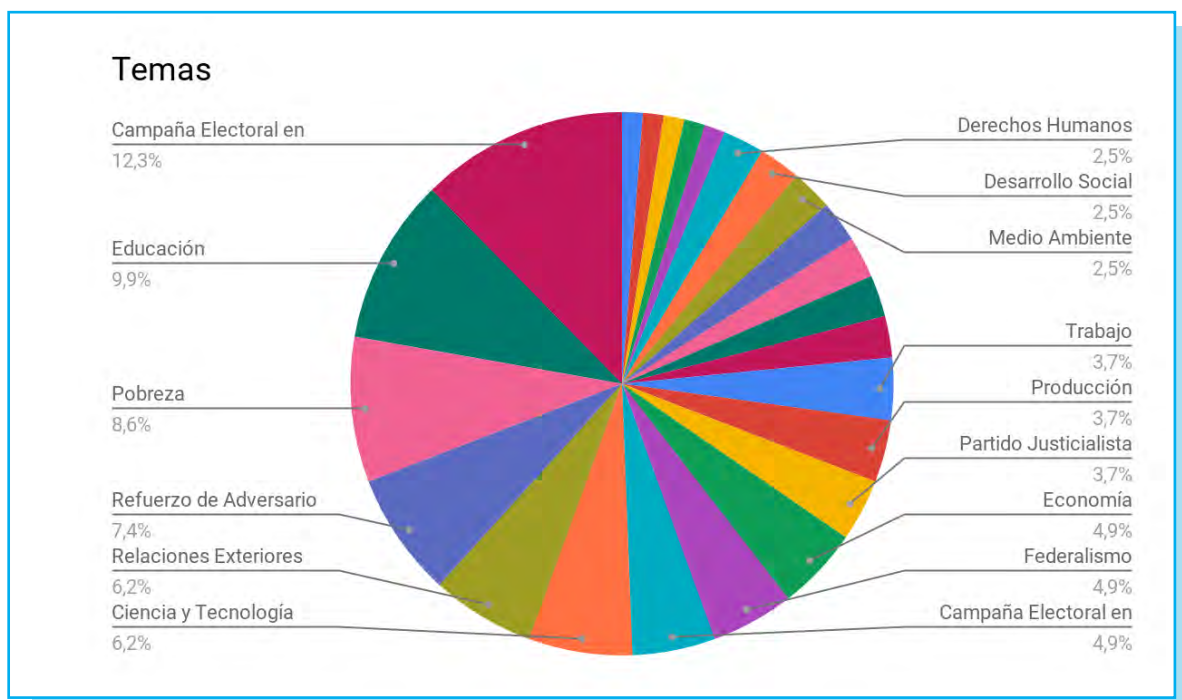
Resulta importante mencionar que el 19 de octubre, en la cuenta de Twitter del entonces presidente, se realizó una encuesta en la cual se preguntó sobre qué valores son más relevantes para la audiencia. La intencionalidad de la encuesta parece estar direccionada a afianzar el discurso del partido y polarizar las diferencias con la oposición, donde los votantes eligen qué los representa y qué no.

De este modo, refuerza la grieta y el antagonismo, en donde su adversario está cargado de todos los significantes que su partido entiende como disvalores. Con las preguntas interpela directamente a sus seguidores, pregunta si ellos creen que, por ejemplo, la honestidad es importante. Si esto se articula, lo que no sea honesto es todo lo que son los otros, el kirchnerismo.

En la siguiente captura de pantalla podemos observar cuáles fueron las preguntas, que sólo son vinculantes de un estilo discursivo propio de la matriz de pensamiento de los votantes de Juntos por el Cambio:



Agenda temática de Alberto Fernández



Los temas que más se mencionaron durante la campaña de Alberto Fernández fueron el refuerzo a las campañas electorales provinciales de algunos candidatos (12,3%), *educación* (9,9%) y *pobreza* (8,6%). Estos temas fueron los más utilizados para criticar al gobierno de Mauricio Macri, ya que fueron áreas muy endeblas de la gestión. A su vez, *educación* se usa para la construcción del perfil de Alberto como docente universitario y graduado en una universidad pública.

En porcentajes similares entre sí se encuentran los tópicos *relaciones exteriores* (6,2%), *ciencia y tecnología* (6,2%) y el *refuerzo de adversario* (7,4%), categoría se crea para englobar los *tweets* en los que el candidato le habla directamente a su opositor. Lo cita y le responde. Marca la posición política, construye su identidad y la del otro.

Respecto a lo que compete a las relaciones exteriores en los *tweets* de campaña, Alberto Fernández, muestra una posición de tinte latinoamericanista.

Se publicaron fotografías de las visitas al presidente de Perú, Bolivia, Uruguay y se *tweeteó* en apoyo a una líder ecuatoriana. Además, visitó al presidente de Portugal en septiembre y lo felicitó por la elección el 7 de octubre. Esto lo entendemos como una licencia a la actividad de campaña, porque no es

común que un candidato a presidente visite a otros funcionarios en calidad de diálogo y compromiso como si estuviera invistiendo un cargo público. Esto se debe a que las PASO dejaron un terreno en donde el oficialismo quedó notablemente debilitado.

Por su parte, ciencia y tecnología está incorporada en el marco del refuerzo de campaña en ciudades (4,9%), ya que se aprovecha para brindar apoyo a Matías Lammens en la Ciudad de Buenos Aires. Estos *tweets* son siempre acompañados del *hashtag* #CiudadDelConocimiento.



Economía es uno de los temas principales que aparece mencionado un 4,9 % y es el que tiene el hilo *-thread-* más largo: 11 *tweets* que hacen referencia a la toma de deuda que hizo el gobierno de Mauricio Macri.

El tema de refuerzo de campaña, tanto en provincias como en ciudades, apuntó a fortalecer distritos en los cuales Frente de Todos tenía una desventaja respecto a las PASO. A excepción de Quilmes, en donde ganó la candidata Mayra Mendoza, no pudo cumplir el objetivo de dar vuelta el resultado electoral. Las ciudades a las que se apuntó fueron CABA, La Plata, Mar del Plata, Chivilcoy, Junín y Chacabuco.

En cuanto a las provincias, se menciona a Salta, Córdoba y Mendoza; en las tres perdió. También menciona a Chaco y Buenos Aires, pero en menor medida porque arrastraba una ventaja considerable desde las elecciones primarias. “Ahí se intentó ver si se podía hacer un efecto contagio con la victoria tan grande y no se dio”, explicó Juan Courel.

Finalmente, con menor rango de mención se hizo hincapié en los apartados de *producción, trabajo, medio ambiente, desarrollo social y derechos humanos*, todas alrededor del 3% del total de *tweets* durante la campaña. Hay dos temas importantes que no aparecen explícitamente en ningún *tweet* de campaña, ellos son *salud y políticas de género*. Es decir, estas temáticas no se tratan en ningún *tweet* con exclusividad, sino que son tomadas a partir de otras.

“En realidad todos esos temas los metimos desde un lado económico. Por ejemplo, hablamos de salud desde el desfinanciamiento y que no hay insumos, que el Estado no tiene plata para satisfacer las demandas sociales, que los jubilados no pueden pagar los medicamentos. Estaba lo de género, pero no quisimos que fuera el aspecto central del contraste con Macri, no porque no creyéramos en la agenda de género, sino porque creíamos que lo más convocante era lo económico”, expresó Courel.

Respecto a estos temas, es importante hacer una salvedad: antes de la campaña general, Alberto Fernández comunicó que se iba a crear el Ministerio de la Mujer, y que la Secretaría de Salud iba a volver a tener rango de Ministerio. El giro que dio la programación temática luego de la elección en las PASO, llevó a la campaña en Twitter a centrarse en *cut clear issues*, es decir, en temas generales que suelen producir controversia, conflictividad, división. En la campaña general el equipo de Alberto Fernández llevó la discusión al plano en el que el gobierno de Mauricio Macri tenía más flaquezas.

El rol de los vicepresidentes en la campaña

El rol de los vicepresidentes en la última campaña tomó un papel muy significativo, tanto en Juntos por el Cambio como en el Frente de Todos. De manera diferente pero disruptiva, marcó a fuego el trayecto de la campaña, tanto en las PASO como en las generales.

En sintonía con esto, Luciano Galup explicó que, en términos de campañas electorales, el desempeño de los candidatos a vicepresidentes no es destacable en nuestro país, salvo en este último proceso electoral en donde sí cobraron importancia. “La campaña era la fórmula. La agenda de Cristina en el primer tramo fue la presentación de su libro. En las campañas siempre se piensa qué es lo que debe hacer el vice, se trata de dividir para ocupar más territorio. En nuestro caso, eso se amplió más con Massa y Axel”, declaró Juan Courel.

Por un lado, Cristina Fernández, como la líder fundamental de su espacio y encargada de dar el puntapié inicial de lo que hoy es el Frente de Todos, fue quien imaginó y organizó la creación de una fórmula que vaya más allá del círculo cerrado de Unidad Ciudadana para acoplar otros espacios políticos. El 16 de abril de 2016, a tan solo cuatro meses de que comenzara el gobierno de Macri, Cristina desde un escenario en la puerta de Comodoro Py, habló de la importancia de crear un “Frente Ciudadano” que incluya a toda la oposición contra las políticas del oficialismo.

El peso de la fórmula no recayó en la figura presidencial, sino en ella, la candidata a vicepresidenta. Cristina decidió quién encabezaría la fórmula. La ex presidenta decidió comunicar a Alberto como cabeza de lista por redes sociales con un video reflexivo sobre la coyuntura política nacional.



Por otro lado, en Juntos por el Cambio la figura fuerte era Mauricio Macri. Este decidió ir en busca de un candidato que amplíe el espacio político, eligió a un candidato peronista para dar una imagen de apertura a otros sectores. Convocó a Miguel Ángel Pichetto. El comunicado de su fórmula lo realizó Macri con un hilo de 4 *tweets*; recién en el tercero da el nombre de su compañero de fórmula.

Ambos frentes comunicaron sus fórmulas presidenciales para las elecciones en redes sociales. Este dato es importante si entendemos que Twitter es un espacio que eligen los políticos, los periodistas, la opinión pública y otros agentes de la esfera política para comunicar y dialogar.



El poder después de todo

El rol de Cristina en la campaña se caracterizó por la presentación de su libro *Sinceramente* por distintos lugares del país, a lo que se sumó la poca actividad en su cuenta de Twitter y que realizó varios viajes a Cuba por los problemas de salud de su hija Florencia.

Respecto a esto último, Juan Courel respondió: "la situación personal de Cristina respecto a los viajes es algo muy íntimo de ella que yo no conozco. ¿Si influyó después del resultado tan bueno que ella tuviera más ganas de salir? No sé, esa es la mente de ella, no tengo ni idea, pero no es que hubo un cambio de estrategia en ese sentido".

Como se mencionó anteriormente, la actividad en su cuenta de Twitter fue muy específica, relacionada con eventos puntuales en los cuales participó. El día del comienzo de la campaña, el 7 de septiembre, la ex presidenta presentó su libro en la ciudad de Posadas, provincia de Misiones. Como en cada presentación, la cuenta generó contenido propio del evento, ya sea la publicación de declaraciones puntuales de cada encuentro y material audiovisual a modo de resumen, mecanismo similar al utilizado por Juntos por el Cambio con las marchas del #SíSePuede.



El 10 de septiembre, Cristina realizó su quinto viaje en el año a Cuba, que coincide con una actividad nula en Twitter por esa fecha. El día 21 volvió al país con motivo de una nueva presentación de Sinceramente en La Matanza, provincia de Buenos Aires. Así se volvió a utilizar la cuenta y se replicó el estilo ya mencionado. Luego de esto, el perfil volvió a permanecer sin actividad, ya que realizó su último viaje a Cuba desde el 28 de septiembre hasta el 7 de octubre.

El 14 de octubre fue el último evento relacionado a su libro en la ciudad de El Calafate, provincia de Santa Cruz. Al otro día citó un *tweet* de la cuenta del canal de noticias A24, la única actividad que sobresale del estilo de la cuenta. El *tweet* hizo referencia a declaraciones de Mauricio Macri.



Más allá de esto, en la cuenta de Twitter de Cristina no hubo una actividad relacionada directamente a la campaña, como ocurrió, por ejemplo, en la cuenta del candidato a presidente. Luciano Galup afirmó: “en el caso de Cristina, prácticamente no tuvo campaña, se dedicó a presentar su libro, más que nada para poder pasarle todo su caudal de votos sin tener que cargar a Alberto con ningún valor negativo que tenía el kirchnerismo en campaña”. Sin embargo, el equipo de comunicación del frente negó que esto haya sido así. “Sabíamos que si llegaba a parecer que nosotros queríamos esconder a Cristina iban a tratar de hacer pica ahí, y además tenía que quedar claro que la relación era buena”, fundamentó Juan Courel.

La cuenta de Twitter de la candidata a vicepresidenta, sólo se activó con fotos y videos relacionados al acto por el Día de la Lealtad peronista, el 17 de octubre en Santa Rosa, provincia de La Pampa. En el cierre de campaña del 23 de octubre en la ciudad de La Plata, junto con el candidato a gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, y la candidata a intendenta de esa ciudad, Florencia Saintout. También publicó sobre el cierre de campaña del Frente de Todos a nivel nacional, en la ciudad de Mar del Plata, Buenos Aires.

Cristina Kirchner @CFKArgentina
Hola La Plata! Ya estoy en camino, en un rato nos vemos para cerrar esta campaña tan linda de la provincia de Buenos Aires junto a Axel, Verónica y Florencia. #AxelGobernador ❤️🇲🇪

Cristina Kirchner @CFKArgentina
Qué lindo que es estar en Mar del Plata.
En un rato nos vemos en el cierre de la campaña de TODOS.

Pichetto, el hombre sin pasado

Miguel Ángel Pichetto es un abogado y político que desempeñó distintos cargos públicos desde 1985, donde fue intendente de Sierra Grande, Río Negro. Su último cargo fue de senador rionegrino a través del partido justicialista desde 2001 a 2019, bloque del que fue presidente. El 11 de junio del 2019 se sumó al oficialismo como precandidato a vicepresidente.

La cuenta de Twitter del senador por la provincia de Río Negro tiene una particularidad. En su cuenta los *tweets* aparecen desde el 11 de junio de 2019, día en que Pichetto comunicó la aceptación de la propuesta de Macri para ser su vice. Los *tweets* anteriores a esta fecha no aparecen en su *timeline* personal, siendo que su perfil se creó en septiembre del 2018. Sin embargo, están disponibles para consultarlos individualmente o por la búsqueda avanzada de Twitter.

El soporte técnico de la red social afirma que cada perfil muestra los últimos 3200 *tweets* de cada usuario en su *timeline*, pero esta cuenta sólo publicó aproximadamente 1400 *tweets* desde su creación. Resulta extraño que se muestre el perfil justo a partir de esa fecha.

La vida política y personal de Pichetto dejó de estar a simple vista en su cuenta de Twitter. Los años como senador peronista, y particularmente su paso por el Frente para la Victoria, en donde fue una de las principales figuras del kirchnerismo, e incluso el intento de formar esa tercera vía electoral llamada “Alternativa Federal”, no aparecen.



Una vez que se oficializó cual sería su rol en la campaña, su cuenta se dedicó casi exclusivamente al relevamiento de medios en los cuales él fue entrevistado. Su perfil se convirtió en el reflejo de la actividad por la cual se lo convocó: la campaña en medios tradicionales del oficialismo, ya que se le reconoce su buena oratoria y su trayectoria política.



Por otro lado, llamó la atención el rol que adoptó Pichetto en los últimos meses del gobierno de Macri. Su imagen desplazó a la de la vicepresidenta en funciones, Gabriela Michetti, ya que él comenzó a aparecer en los actos oficiales. Esto fue un entrecruzamiento entre comunicación gubernamental y comunicación electoral.

El candidato a vicepresidente se posicionó como funcionario actual, no solo en actos de gobierno, sino también en reuniones -por ejemplo- con diferentes sectores gremiales. Además, tuvo un papel importante en las

relaciones exteriores, porque realizó encuentros principalmente con funcionarios del gobierno de Jair Bolsonaro, presidente de Brasil.



Miguel Ángel Pichetto fue una figura que abrió el diálogo de Juntos por el Cambio con otras fuerzas políticas, que se dedicó a la presencia en los medios de comunicación e intentó sumar gobernabilidad a un oficialismo que buscaba una reelección envuelto en una crisis económica y de legitimidad política.

Consideraciones Finales

A lo largo de la investigación se lograron identificar similitudes y diferencias sobre cómo los candidatos elegidos para el análisis construyeron sus estrategias de campaña electoral en Twitter. No es posible dejar de mencionar que cada uno está atravesado por sus propias lógicas y condicionantes en la construcción del debate político.

Una de las primeras diferencias se encuentra vinculada a la forma en que cada espacio organiza y planifica la comunicación política de la campaña de los candidatos. La entrevista realizada al Jefe de campaña del Frente de Todos, Juan Courel, permitió evidenciar que la construcción de la agenda temática y de otras estrategias, tales como el refuerzo del adversario, fueron pensadas en la mesa chica, de la que Alberto Fernández formaba parte, lo que demuestra que nunca dejó de tener injerencia en la toma de decisiones e incluso mantuvo el poder del manejo de su cuenta.

Por el contrario, desde Juntos por el Cambio se identifica otro tipo de vinculación con los modos de hacer política, mucho más vinculada al *marketing político*. Julián Gallo, en la entrevista brindada para este trabajo, dijo que: “el equipo de comunicación estaba formado por: comunicación masiva (televisión, radio, etc.), equipo de discurso, comunicación directa (email, WhatsApp, llamadas telefónicas, etc.), comunicación de partido (interna), comunicación audiovisual. Son equipos muy grandes en el cual (sic) el área digital es una parte pequeña en cuanto a cantidad de gente, pero enorme teniendo en cuenta a la cantidad de gente a la que llegábamos”. Además, agregó: “ese equipo estaba formado por 10 personas con distintos talentos y responsabilidades. Cuatro de ellas estaban en la parte de vídeos, un *instagramer* tiempo completo, aunque en la última etapa de campaña sumamos otro, una editora *senior* y una editora de redes que se encarga exclusivamente de publicar”.

Ahí se ve una clara organización y delegación de competencias en las que funcionan orgánicamente. Mauricio Macri se desvinculó completamente del manejo de sus cuentas y delegó la tarea a su equipo de comunicación, sumado a la participación de la Secretaría General de Presidencia de la mano de

Fernando De Andreis, como el encargado de bajar el contenido político de la campaña a ese equipo.

Esto se pudo evidenciar en el factor conversacional de ambos candidatos, ya que por un lado la cuenta de Macri no tuvo ninguna conversación con los usuarios, en cambio Fernández siguiendo con la lógica de tener el manejo de su propia cuenta, respondió e interactuó con otros políticos y usuarios en general.

La impronta del *marketing político* tiene el ADN de Jaime Durán Barba, asesor de Macri, quien fue primordial en el armado de la campaña 2015. Este estilo de hacer campaña está en las antípodas de los comunicadores tradicionales. Respecto a esto, Mario Riorda, en el artículo de la revista *Más Poder Local* titulado *El mejor consultor del mundo*, señaló que “el marketing político nació embebido de las campañas electorales y no logro salir de ahí. Sorpresa, espectacularidad, cortoplacismo. Pura publicidad”.

Esta manera instrumental de pensar las campañas busca desprenderse de los aspectos ínsitos al campo de lo político: despolitizar la conversación, pero “la ideología es inherente a la política, y obviamente también a la comunicación política. No hay neutralidad. El marketing político no trabaja con la idea de legitimidad, le cuesta asumir los largos plazos y dialogar con las políticas públicas. Le cuesta pensar que la comunicación no es solo una escenificación táctica”.

Luego de las PASO cambió rotundamente el estilo de la cuenta de Mauricio Macri. Se puede ver como pasó de comunicar temas vinculados a la gestión como presidente, a despegarse de este rol y transformarse en solamente un candidato, difundiendo contenidos puramente electorales. Esta decisión hizo que no se hable de temas críticos como la profundización de la crisis económica y generó una crisis de legitimidad en la opinión pública.

Lo mencionado anteriormente fue aprovechado por el candidato del Frente de Todos, Alberto Fernández. La estrategia de mantener el caudal obtenido en agosto en gran parte resultó efectiva. Sin embargo, “relajarse” o tomarse el tiempo para apuntar hacia otros aspectos que no sean puntualmente electorales, como por ejemplo mantener reuniones con otros jefes de Estado.

Estas licencias son en parte consecuencia de la crisis de gobernabilidad que dejaron las PASO. Alberto en muchos espacios se comportó como presidente electo, aunque las elecciones generales todavía no habían ocurrido.

Este ambiente anómalo hizo que Fernández no deposite todos los esfuerzos en seguir agrandando la brecha numérica y favoreció a que la estrategia de Juntos por el Cambio -el Sí se puede- tenga mayor efectividad a la hora de hablar de resultados.

Respecto a la construcción de las agendas temáticas, cada candidato intentó instalar los temas que mejor lo favorecían ante el electorado. La cuenta de Mauricio Macri apuntó a visibilizar lo que hizo durante su gestión. Focalizó la atención en la obra pública y en polarizar contra el kirchnerismo. Esto último se puede evidenciar en los *tweets* anclados al #SíSePuede, en los que se busca construir un otro con el que la diferencia es irreconciliable. Allí se plantea al electorado si quieren volver al narcotráfico, a la corrupción, al pasado.

Haciendo hincapié en el #SíSePuede, se evidencia como un gran logro político para el oficialismo el poder movilizar a miles de personas con el objetivo de tratar de instalar la sensación de que era posible remontar la diferencia obtenida en las elecciones primarias. Desde el punto de vista de los resultados, la cantidad de votos que consiguió Juntos por el Cambio superó la expectativa del partido y las mediciones de la mayoría de las consultoras de opinión pública: sumó más de diez puntos.

Sin embargo, esto tiene su contracara porque no se logró dar vuelta el resultado electoral de las PASO y mantener la gestión nacional. Así, Macri se volvió el único presidente desde la vuelta de la democracia que no pudo ganar la reelección, aunque con este crecimiento electoral le permitió tanto a él como a su espacio político mantenerse como la principal oposición.

La cuenta de Alberto Fernández optó por apelar a los temas en los que tenía mayor desventaja el oficialismo. Fue una decisión del equipo tocar todos los temas de campaña atravesados por la economía. Al mismo tiempo, la cuenta -a diferencia de Macri- le respondió en reiteradas ocasiones a él y a miembros de Juntos por el Cambio para reforzar la retórica amigo/enemigo y desviar la

conversación a los temas que él quería. Macri al no contestar se vio en desventaja porque le permitió a su adversario instalar los temas de debate.

En concordancia con la profundización del conflicto y el adversario existe un punto de confluencia entre ambos candidatos. Cada uno desde su espacio y bajo su paraguas ideológico buscó construir un nosotros/ellos que delimite y articule cada universo discursivo.

Aunque esa forma de concebir los procesos políticos, siempre bajo la óptica de Laclau y Mouffe, es dicotómica, ya que el espacio de Juntos por el Cambio está vinculado a las prácticas liberales y el Frente de Todos al populismo, entendiéndolo como una forma política superadora que resuelve el conflicto con las prácticas propias del marco de la política, pero permite que surjan nuevos interrogantes aún no pensados y nuevas conquistas de derechos. Ambos espacios buscaron ampliar sus fronteras y crear alianzas. Es evidente que el Frente de Todos pudo convocar a muchos más sectores y no quedarse en su núcleo duro. La misma constitución del bloque es una articulación de diversos sectores del peronismo, un gran significante vacío que se logra rellenar de nuevos significados en este contexto.

“Las redes sociales se han convertido en una presencia permanente en la vida de la mayoría de los ciudadanos. Y también en la justificación de muchos de los temblores que sacuden a un mundo cada vez más difícil de comprender desde los marcos conceptuales que heredamos del siglo XX” (Galup, 2019: p.20). Esta arista comunicacional no aparece de manera desarticulada de la política, resulta importante entender que toda comunicación es política y que esta no surge desde una mirada instrumental y simplificadora como un héroe o heroína salvadora para tapar los huecos de lo que la política no hace.

Las redes sociales lograron ampliar la esfera del debate público. Puntualmente, en épocas de campañas electorales son una herramienta que sirve como un canal mucho más directo en la relación con un electorado más fragmentado, al que los medios tradicionales no logran interpelar por completo y deben vincularse con mayor celeridad a estas.

Twitter es la plataforma digital donde los medios y la opinión pública van a buscar lo que están diciendo los políticos, y a la inversa. No es un lugar donde se buscan votos por excelencia, sino en el que se instala el debate político, como una herramienta de replicación de información como ocurrió con la radio.

Aun así, el rol de la política tradicional no perdió protagonismo en la actualidad. Dejar de lado el territorio y el contacto cara a cara con la ciudadanía es un error, como así también desconocer los avances del mundo tecnológico y sus nuevas características. Pensar en una política vacía de contenido ideológico es una falacia.

Glosario

Tweet/tuit: El *tweet* es la unidad de mensaje mínima que tiene cada usuario. Tiene un límite impuesto por la red social de 280 caracteres por *tweet*. Además, pueden ir acompañados de contenido multimedia y de *links* que lleven hacia otro sitio.

Timeline: es el espacio donde podemos visualizar cronológicamente los *tweets* de los usuarios que seguimos. Este puede ser actualizado de dos maneras, mostrando la actividad más destacada de quienes seguimos o en un orden cronológico con lo más reciente en el tope de página. Además, desde la aplicación para celulares, tenemos la opción de ver lo más destacado en un orden establecido por un algoritmo.

Handle: es el arroba (@) que le da nombre al usuario con el que nos identificamos en Twitter. El *handle* es único e irrepetible por lo que, ante la escasez de algunos nombres, Twitter implementó un segundo nombre de usuario personalizable a manera de subtítulo del *handle*.

DM: son los mensajes privados entre usuarios, la sigla responde a *Direct Message*.

RT: corresponde a *retweet* o retuitear, su función es la de compartir los *tweets* de otros usuarios en el nuestro, algo parecido al botón “compartir” de Facebook. También tenemos la posibilidad de *retwittear* de manera indirecta con la función de “citar tweet” en el que el mensaje de la otra persona se muestra en la parte baja de nuestro *tweet*.

Like: está representado por un corazón y responde a la selección de los *tweets* que más nos gustaron. Cada uno de estos *tweets* queda guardado en una pestaña de nuestro perfil caratulada como “me gusta”.

Biografía: es el espacio personalizable debajo de nuestra foto de perfil. Aquí podemos escribir un pequeño texto a modo de presentación.

Perfil: compuesto por otros factores personalizables de los que ya hemos hablado, como la biografía, la foto de perfil (nuestra representación gráfica presente en todos nuestros *tweets*, respuestas y actividad) y la foto de portada,

sólo visible si alguien visita nuestro perfil. Además, allí los demás usuarios pueden ver un *timeline* propio de nuestros *tweets* (en orden cronológico inverso), las respuestas que hemos emitido, el contenido multimedia compartido, favoritos, listas y momentos. Este *timeline* propio funciona, podría decirse, a la manera del muro de Facebook.

Hashtag: Es una herramienta que se usa en las redes sociales para agrupar las publicaciones por tema o contenido. Se utiliza con una palabra o grupo de ellas, precedidas por el símbolo “#”, popularmente conocido como numeral. Al acompañar una palabra con el *hashtag*, inmediatamente convierte a esta en un hipervínculo que dirige hacia todos los *tweets* que contengan tal contenido.

Hilo/Thread: cuando los 240 caracteres no alcanzan para comunicar un mensaje, se utiliza el hilo que es una serie de *tweets* conectados que nos permiten ampliar el mensaje inicial o actualizar algún *tweet* viejo.

Trending Topic: Estos son los temas o *hashtags* que se encuentran en “boca” de los usuarios en el presente inmediato. Este es definido por un algoritmo de la plataforma y puede ser personalizado teniendo en cuenta la ubicación y los intereses de cada uno. Estas también pueden ser promocionadas por auspiciantes.

Trolls: Estas suelen ser cuentas que presentan una identidad falsa y se encargan, mayormente, de tener una actitud provocativa al meterse en discusiones de diferente índole. En tiempo de elecciones participan activamente de las polémicas.

Bots: La palabra alude a una cuenta que no necesariamente esté manejada por un ser humano, sino por un software de programación que tiene preseada la información que debe publicar. Además, pueden ser programados para dar respuesta a ciertos *tweets* que contengan una palabra o información específica.

Community Manager: refiere a los profesionales en el uso de redes sociales. Se encargan de administrar cuentas de empresas, marcas o personas. Gestionan el contenido y utilizan las diferentes herramientas publicitarias de cada plataforma para un mejor efecto en los contenidos.

Referencias bibliográficas

-Benítez Larghi, Lemus, Moguillanski y Welschinger Lascano, (2014), *Más allá del tecnologicismo, más acá del miserabilismo digital. Procesos de co-construcción de las desigualdades sociales y digitales en la Argentina contemporánea*. Memoria Académica, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

-Cerruti, G., (2015), *El Pibe*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial Planeta.

-Carletta, Crespo, Garrido y Riorda, (2011), *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*, FLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

-D'Adamo, García Beaudoux y Slavinsky, (2005), *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona, España: Editorial Gedisa.

-Durán Barba, J. y Nieto, S., (2018), *La política en el Siglo XXI. Arte, mito o ciencia*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial Debate.

-Durán Barba, J y Nieto, S., (2010), *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial Debate.

-Elizalde, L. H., (2004), *Estrategias en las crisis públicas*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.

-Galup, L., (2019), *Big Data & Política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.

-González, G.F (compilador), (2017), *El esquema actual de la Comunicación Política, en Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo*. Cuaderno de Cátedra, Ediciones de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

-Huergo, J. (2002), *Hegemonía un concepto clave para comprender la comunicación*. Ficha de Cátedra, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

-Laclau, E. y Mouffe, C., (1987), *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid, España: Editorial Siglo XXI.

-Laclau, Mouffe, Torfing y Zizek (1998), *Debates políticos contemporáneos*. México DF, México: Editorial Plaza y Valdés.

-Lanusse, N. y Martino, I., (2017), *Comunicación Política y redes sociales*, en González, Gustavo Fabián (compilador). op. cit.

-Lechner, N., (2000), *Estado y Política en América Latina*. México DF, México: Editorial Siglo XXI.

-Macpherson, C.B., (1994), *La democracia liberal y su época*. Madrid, España: Editorial Alianza bolsillo.

-Martín-Barbero, J., (1987), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México DF, México: Editorial G. Gili.

-Neumann, N. E., (1997), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, España: Ediciones Paidós.

-Price, V., (1994), *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Barcelona, España: Ediciones Paidós

-Schmitt, C., (1991), *El concepto de lo Político*. Madrid, España: Editorial Alianza.

-Suarez, G. E., (2017), *Comunicación Política en Twitter, El caso de las PASO 2015*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

-Vommaro, Morresi, y Bellotti, (2014), *Mundo Pro*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial Planeta.

-Wolton, Dominique, (1992), *La comunicación política: construcción de un modelo*, en Jean Marc Ferry, Wolton y otros. *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona, España: Editorial Gedisa.



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA