



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

**LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA**  
**TRABAJO FINAL // TESINA**

*La incorporación de las redes sociales  
en el peronismo: la campaña digital del  
Frente de Todos en la provincia de  
Buenos Aires en el 2019.*

Alumna: Carolina Regalía  
Legajo: 100901/3  
Correo electrónico:  
carolinaregalia@gmail.com  
Director: Dr. Matías Iucci  
Co-directora: Dra. Magdalena  
Lemus  
Fecha: Agosto de 2020

## **RESUMEN**

Las elecciones presidenciales de 2019 presentaron dos fórmulas antagonistas que acapararon el 90% de los votos en un contexto altamente polarizado. El presente trabajo se inscribe en los estudios sobre la comunicación política en el contexto de campañas electorales. En especial, se propone abordar las estrategias digitales de la comunicación política del Frente de Todos en la provincia de Buenos Aires en el año 2019. Este partido se conformó en carácter de coalición formada por el peronismo de centroizquierda y una amplia gama de partidos y/o movimientos progresistas.

Para ello, a través de la etnografía virtual, entrevistas semiestructuradas y el registro audiovisual de las conferencias brindadas por el equipo que participó de la campaña, se propone dilucidar las principales estrategias de Axel Kicillof, candidato a gobernador y Verónica Magario, candidata a vicegobernadora, teniendo en cuenta la relación entre la campaña territorial y redes sociales, así como los principales ejes de la comunicación y de la agenda social.

Por lo tanto, nuestro objetivo es comprender el uso de las redes por los actores políticos como parte del funcionamiento del dispositivo democrático a comienzos del siglo XXI. A su vez, es central la identidad partidaria del espacio estudiado que permite inscribir este trabajo en el campo de los estudios sobre el peronismo como fenómeno político y social.

### **Términos claves:**

CAMPAÑA ELECTORAL - COMUNICACIÓN POLÍTICA - TECNOLOGÍAS  
DIGITALES - PERONISMO - REDES SOCIALES

## **A incorporação das redes sociais no peronismo: a campanha digital do Frente de Todos na província de Buenos Aires em 2019.**

### **RESUMO**

As eleições presidenciais de 2019 apresentaram duas fórmulas antagonistas que conquistaram 90% dos votos em um contexto altamente polarizado. O presente trabalho inscreve-se nos estudos sobre a comunicação política no contexto de campanhas eleitorais. Em especial, procurou-se abordar as estratégias digitais da comunicação política do Frente de Todos na província de Buenos Aires em 2019. Este partido se conformou em caráter de coalizão formada pelo peronismo de centro-esquerda e uma ampla gama de partidos e/ou movimentos progressistas.

Para isso, através da etnografia virtual, entrevistas semiestruturadas e o registro audiovisual das conferências oferecidas pela equipe que participou da campanha, buscou-se elucidar as principais estratégias de Axel Kicillof, candidato a governador e Veronica Magario, candidata a vice-governadora, tendo em conta a relação entre a campanha nas ruas e as redes sociais, bem como os principais eixos da comunicação, e a agenda social.

Portanto, nosso objetivo é compreender a utilização das redes pelos atores políticos como parte do funcionamento do dispositivo democrático no início do século XXI. Por sua vez, é central a identidade partidária do espaço estudado que permite inscrever este trabalho no campo dos estudos sobre o peronismo como fenômeno político e social.

### **Palavras-chave:**

CAMPANHA ELEITORAL - COMUNICAÇÃO POLÍTICA - TECNOLOGIAS DIGITAIS - PERONISMO - REDES SOCIAIS

**The incorporation of social networks in Peronism: the digital campaign of the Frente de Todos in the province of Buenos Aires in 2019.**

**ABSTRACT**

The 2019 presidential elections presented two antagonistic formulas that captured 90% of the votes in a highly polarized context. This paper is part of the studies on political communication in the context of electoral campaigns. In particular, it aims to address the digital strategies of political communication of the Frente de Todos in the province of Buenos Aires in 2019. This party was formed as a coalition formed by center-left Peronism and a wide range of progressive parties and/or movements.

To this end, through virtual ethnography, semi-structured interviews and the audiovisual recording of the lectures given by the team that participated in the campaign, it is proposed an elucidation of the main strategies of Axel Kicillof, candidate for governor and Verónica Magario, candidate for lieutenant-governor, taking into account the relationship between the territorial campaign and social networks, as well as the main axes of communication, and social agenda.

Therefore, our goal is to understand the use of networks by political actors as part of the functioning of the democratic apparatus at the beginning of the 21st century. At the same time, the party identity of the studied space is central to allow the inscription of this work in the field of studies on Peronism as a political and social phenomenon.

**Key terms:**

ELECTORAL CAMPAIGN - POLITICAL COMMUNICATION - DIGITAL  
TECHNOLOGIES - PERONISM - SOCIAL NETWORKS

# Índice

<b><u>Agradecimientos</u></b> .....	6
<b><u>Introducción</u></b> .....	7
<b><u>Precisiones metodológicas</u></b> .....	10
<b><u>Capítulo 1: Lo personal, lo profesional y lo mediático</u></b> .....	13
1.1 Puntos de partida.....	14
1.2 La división entre la nueva y la vieja era en la política electoral argentina.....	20
<b><u>Capítulo 2: ¿Las redes sociales son la nueva plaza pública?</u></b> .....	25
2.1 Democracia y redes sociales.....	26
2.2 La campaña virtual exitosa: el uso de las plataformas por Mauricio Macri.....	33
<b><u>Capítulo 3: “La Provincia de todos”</u></b> .....	37
3.1 La oposición al <i>duranbarbismo</i> .....	39
3.2 Cuando el Clio le ganó al Big Data.....	46
3.3 De La Matanza a la vicegubernación.....	57
<b><u>Capítulo 4: “Vamos a volver mejores”</u></b> .....	62
4.1 La Provincia arrasada: la agenda social.....	64
4.2 “Acompañar en la necesidad”: los ejes comunicacionales.....	69
<b><u>Conclusiones</u></b> .....	80
<b><u>Bibliografía</u></b> .....	83

---

## Agradecimientos

Fue posible realizar esta tesis gracias al apoyo de varias personas e instituciones. Agradezco en primer lugar a mis directores, Matías Iucci y Magdalena Lemus por guiar, enriquecer y confiar en esta investigación. Aprendí muchísimo con (y de) ellos en este proceso que tomó casi un año. Muchas gracias.

Agradezco también a los/as entrevistados/as por prestarse a participar con honestidad. También a mi familia por el apoyo incondicional en estos años de estudio y por motivarme a crecer desde la empatía hacia el otro. Gracias también a mis amigos/as y colegas, en especial a las y los más cercanos, por la atenta escucha y el apoyo en este proceso. Agradezco también a quienes tuvieron la gentileza de traducir y compartir materiales.

En segundo lugar, pero no menos importante, destaco la importancia de la educación pública y gratuita en la oportunidad brindada. No sólo me permitió formarme con excelentes docentes, a los cuales también agradezco, sino también pude realizar una beca de estudios en Francia. Mi interés en la sociología política deviene de lo mucho que aprendí el año que estuve allí. En ese sentido, agradezco a la Facultad, y por medio de ella, a Sciences Po Rennes por haber brindado esa experiencia académica.

A todas y todos ellos, muchísimas gracias.

## Introducción

La victoria de Cambiemos en 2015 fue interpretada como un “giro a la derecha” que tuvo repercusiones en la región. Además, fue la primera vez que, desde la última dictadura cívico militar, un partido político de centro-derecha en alianza con otros partidos, llegó al gobierno por medio de elecciones democráticas (Vommaro, 2019). El peronismo kirchnerista que dejó el poder en dicho año, lo hizo con un alto grado de descrédito en relación con las acusaciones de corrupción. Luego de casi cuatro años de gestión, el gobierno de Cambiemos (2015-2019) presentó un historial económico negativo y una incapacidad de consolidar un modelo económico viable (Vommaro, 2019). En ese contexto, las elecciones presidenciales del 2019 presentaron dos fórmulas antagonistas que acapararon el 90% de los votos en un contexto altamente polarizado. La primera, integrada por el oficialismo, buscó la reelección bajo la coalición de “Juntos por el Cambio”. La segunda, compuesta por la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner, como candidata a la vicepresidencia, y Alberto Fernández, como candidato presidencial conformaron el partido “Frente de Todos”. La misma obtuvo el 48,1% de los votos superando por 8 puntos (40,3%) el porcentaje alcanzado por su principal competidor.

Esta tesina se propone analizar la comunicación política digital en el contexto de campañas electorales. El objeto de este estudio son los partidos políticos y su desenvolvimiento en los nuevos medios, en particular las redes sociales. En la actualidad, las tendencias a la personalización, mediatización y profesionalización de la política dan lugar a estrategias de campaña cada vez más elaboradas. A su vez, la

reciente digitalización de la política consagra la importancia del uso de las redes sociales en las estrategias de comunicación. Por su parte, el contexto electoral plantea la existencia de estrategias por parte de los actores políticos para ganar democráticamente las elecciones. Para ello, analizamos las estrategias de comunicación política digital del Frente de Todos en la provincia de Buenos Aires en el 2019. Este partido se conformó en carácter de coalición formada por el peronismo de centroizquierda y una amplia gama de partidos y/o movimientos progresistas. El escenario bonaerense presentó particularidades ya que la disputa en torno a la gobernación contó con la presencia de María Eugenia Vidal, como candidata a gobernadora, quien en ese momento era la política con mejor imagen positiva del país<sup>1</sup>.

Como se propone en las precisiones metodológicas, nos valemos de la etnografía virtual (Hine, 2004) con entrevistas semi-estructuradas y análisis de las conferencias brindadas por las y los realizadores de la campaña. Pese a que la racionalidad del marketing político es en la mayoría de los casos orientada al resultado en las urnas, el objetivo de este estudio no es analizar las estrategias de comunicación política como decisiones dirigidas a aumentar la eficiencia electoral, sino más bien comprenderlas como la emergencia de nuevas formas de hacer política en el contexto de incorporación de las redes sociales en las campañas electorales.

Creemos que este estudio es un aporte para comprender los mecanismos electorales en el contexto del auge de los nuevos medios. Internet se tornó “el tejido de la comunicación de nuestras vidas” (Castells, 2009, p. 93) tanto a nivel individual como

---

<sup>1</sup> Paladini, E. (5 de septiembre de 2019). Elecciones 2019. Sorpresas en un ranking de candidatos: María Eugenia Vidal ya no es top y Sergio Massa salió del fondo. *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/politica/sorpresas-ranking-candidatos-maria-eugenia-vidal-top-sergio-massa-salio-fondo\\_0\\_Ff7PXAKmE.html](https://www.clarin.com/politica/sorpresas-ranking-candidatos-maria-eugenia-vidal-top-sergio-massa-salio-fondo_0_Ff7PXAKmE.html).



colectivo: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos y la política. Así, la importancia de las redes sociales en las campañas política va en aumento, dado que en la actualidad toda campaña tiene un equipo específico para esta área y está compuesto por profesionales de la comunicación, ciencias sociales, políticas y ciencia de los datos. Por lo tanto, cobra singular relevancia el estudio del uso de las redes por los actores políticos como parte del funcionamiento del dispositivo representativo democrático a comienzos del siglo XXI. A su vez, es central la identidad partidaria del espacio estudiado -el peronismo- que permite inscribir este trabajo en el campo de los estudios sobre peronismo como fenómeno político y social.

En primer lugar, realizamos una revisión bibliográfica sobre los procesos electorales para luego hacer hincapié en la forma de hacer campañas electorales en Argentina desde la vuelta a la democracia (1983) hasta el 2011. Este recorte temporal está fundamentado por el creciente peso que reviste la introducción de las redes sociales en la campaña presidencial 2011 y el triunfo de la estrategia comunicacional de Cambiemos en 2015. Esta será la temática del segundo capítulo. Allí, recorreremos el debate teórico sobre las transformaciones que introducen los nuevos medios en la política. A continuación, señalamos el uso de las plataformas digitales por parte de Cambiemos como un aspecto clave en el ascenso de un estilo de comunicación política en particular. En tercer lugar, analizamos las estrategias digitales del Frente de Todos en la Provincia de Buenos Aires a través del estudio de los candidatos de la fórmula. Allí reconstruimos las principales estrategias de Axel Kicillof, candidato a gobernador y Verónica Magario, candidata a vicegobernadora, teniendo en cuenta la relación entre la campaña territorial y redes sociales, así como los principales ejes de campaña tanto

comunicativos como de la agenda social. Finalmente, abordamos las transformaciones en la comunicación política del peronismo en la última campaña presidencial. El 2019 presentó la oportunidad al peronismo de repensar sus estrategias de campaña, sobre todo luego de la derrota del 2015 en manos de Cambiemos. Uno de los factores que influyeron en esa victoria fue el manejo profesional de las redes sociales y el “Big Data”. En ese sentido, veremos algunas incipientes tendencias que comienzan a visibilizarse como posibles estrategias de comunicación digital para las próximas campañas.

---

### **Precisiones metodológicas**

Con el objetivo de reconstruir las estrategias de la comunicación política digital del Frente de Todos (en adelante FDT) a escala provincial, llevamos adelante un trabajo de tipo cualitativo. Nos guió la hipótesis de que el estilo de comunicación política de Juntos por el Cambio (en adelante JxC) había modificado la forma de hacer campaña del peronismo.

Nuestra estrategia combinó el método de etnografía virtual (Hine, 2004) con entrevistas semi-estructuradas a informantes clave y análisis de las conferencias brindadas por las y los realizadores de la campaña. La etnografía virtual de Hine (2004) se propone como una “como una metodología de investigación sobre Internet para el estudio empírico sobre sus usos actuales” (p. 10). En ese sentido, se centra en analizar los modos de apropiación de Internet y “observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de la tecnología” (Hine, 2004: p. 17). La autora desarrolla una metodología exclusiva para el medio virtual a través de una observación participante del

investigador/a en esos entornos. La idea que subyace es realizar los mismos recorridos que realizan los individuos en las plataformas para lograr una experiencia similar. Este tipo de etnografía, así como la etnografía no virtual, implica dificultades en la relación entre el investigador y el campo, puesto que para observar las interacciones que se dan en Internet, es necesaria una inmersión total del investigador/a en los sitios virtuales lo que conduce a desarrollar habilidades requeridas por los mismos para acceder al medio virtual. Por lo tanto, el proceso de desfamiliarización es un desafío ya que como investigadores y potenciales usuarios arribamos al campo con ideas previas sobre Internet y lo que allí sucede. La elección de esta estrategia resultó la más conveniente dado que las redes sociales -como parte de los diversos espacios de Internet- son el espacio principal de este análisis. Fue llevada a cabo en todo el período de la campaña electoral en medios de comunicación audiovisual oficial según la Cámara Nacional Electoral<sup>2</sup>, es decir, en el período de elecciones primarias, entre 7 de julio al 9 de agosto y las elecciones presidenciales entre el 22 de septiembre al 25 de octubre. Fueron observadas en forma sistemática las cuentas oficiales de los candidatos en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube dando un total de más de 110 publicaciones analizadas. Así mismo, en el caso de la provincia de Buenos Aires, al no existir segunda vuelta, los resultados de las elecciones de las P.A.S.O marcaron un antes y un después en el devenir de la campaña. Esto quiere decir que los mayores esfuerzos por conquistar al electorado estuvieron puestos en esta primera parte de la campaña y allí es donde nos enfocamos mayoritariamente. Según este enfoque, se analizó el contenido virtual para generar las categorías que veremos a lo largo del capítulo 3 y 4.

---

<sup>2</sup> Argentina. Poder Judicial de la Nación, Cámara Nacional Electoral. (2019). *Acordada Extraordinaria N° 37/2019*. Recuperado de [https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/AE\\_037\\_19.pdf](https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/AE_037_19.pdf).

Las fuentes que nutren nuestro trabajo también son otras dos. En primer lugar, las entrevistas virtuales semi-estructuradas a miembros/as de los equipos de comunicación de los dos candidatos entre los meses de enero y abril del año 2020. Es de público conocimiento que no son los mismos candidatos quienes redactan en sus redes sociales, sino que existen profesionales encargados de esos contenidos. Acceder al campo y realizar las entrevistas con ellos/as fue particularmente difícil: por un lado, son figuras con una alta exposición que se muestran recelosos/as de su intimidad; por el otro, nuestros interlocutores son personas con alto capital social y cultural que trabajan con el discurso. Además, están acostumbrados/as a trabajar en el anonimato ya que producen ideas, contenidos y recursos que luego se utilizarán bajo la firma de los candidatos. A su vez, expresaron tener “contrato de confidencialidad o acuerdo de confidencialidad” por lo que decidimos asegurar su anonimato y utilizar seudónimos en las citas de las entrevistas. En ese sentido, debido a estas características, se utilizó la técnica de bola de nieve bajo la figura de “informante clave”. Se realizaron las entrevistas semi-estructuradas virtuales (Marradi, Archenti y Piovani, 2007), ya que la virtualidad resolvía el poco tiempo disponible de los/as entrevistados/as, las dificultades de movilidad y evitaba concertar entrevistas presenciales que retrasarían la investigación. De esta forma, aprovechamos el alto conocimiento -y uso- de la tecnología que dispone este grupo por ser su herramienta principal de trabajo. Al dedicarse a la producción de los contenidos en redes sociales, poseen un conocimiento especializado sobre las mismas y realizan un uso extensivo. Según Marradi, Archenti y Piovani (2007), la entrevista se trata de un proceso comunicativo por el cual el/la investigador/a extrae información de una persona donde el/la interlocutor/a expresa un juego de estrategias comunicativas a partir del cual se registra un “decir sobre hacer” (p. 219). La utilidad de estas entrevistas fue acceder al universo de las significaciones de

los interlocutores sobre creencias, normas y valores sobre la política, las redes sociales y la realización de campañas virtuales. A su vez, como trabajaron en el período de la campaña provincial, se les preguntó sobre las estrategias digitales utilizadas en la misma como refleja nuestro objetivo general de investigación.

De esta forma, retomando las dificultades mencionadas, buscamos una solución a la dificultad para entrevistar a los altos cargos de la campaña, accediendo al registro audiovisual de las conferencias brindadas por ellos en la Asociación Argentina de Consultores Políticos (AsACoP) el 14 y 15 de noviembre de 2019. Así, se observó la conferencia “Cuando el Clio le ganó al Big Data. La campaña del Frente de Todxs en la Provincia de Buenos Aires.” brindada por Jéssica Rey, directora de comunicación y prensa de Axel Kicillof, e Ignacio Ramírez, consultor de la misma campaña. Las conferencias, al ser de carácter público -hasta replicadas por los medios de comunicación tradicionales<sup>3</sup>- estarán citadas sin resguardar el anonimato.

---

## Capítulo 1: Lo personal, lo profesional y lo mediático

En este capítulo analizaremos los procesos electorales ocurridos en la democracia de audiencias (Manin, 1998) bajo el estudio de tres fenómenos que acompañan y definen la celebración de elecciones: la profesionalización política (Offerlé, 2011; Norris, 2001), la personalización de la política (Castells, 2009; Manin, 1998; Rosanvallon, 2006, 2008) y la mediatización de la política (Castells, 2009, Verón, 1987, 1998; Vommaro, 2006, 2008). En un segundo apartado, veremos cómo

---

<sup>3</sup> Un ejemplo de esto es la nota publicada por El Economista [Editorial]. (17 de noviembre de 2019). *Cuando el Clio le ganó al Big Data: quién es Ignacio Ramírez, la cabeza detrás de la campaña exitosa de Kicillof*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.ar/2019-11-cuando-el-clio-le-gano-al-big-data-quien-es-nacho-ramirez-la-cabeza-detras-de-la-campana-exitosa-de-kicillof/>.

impactaron estas tendencias en el caso argentino, señalando la elección de 1983 como bisagra entre dos eras en la política electoral de nuestro país.

## **1.1 Puntos de partida**

Los procesos electorales son la esencia de las instituciones democráticas y estas configuran los dispositivos esenciales en las democracias representativas. El dispositivo de representación no busca otra cosa que institucionalizar el conflicto en torno a la ocupación del sitio de poder. Esta institucionalización requiere de la renovación periódica de la titularidad del poder enmarcada en una competencia regulada (Pousadela y Cheresky, 2004). En sí, la vida política está regulada por el encadenamiento de procesos electorales, identificados como fuentes de poder legítimo y de esta forma, los fenómenos electorales regulares señalan el ritmo político de toda democracia representativa.

Esta democracia implica tener elecciones regulares para las cuales existen electores. El deber electoral y la costumbre de votar han sido el trabajo de varias generaciones desde la conquista del derecho al sufragio universal (Offerlé, 2011). Para que el derecho a voto se concrete en una acción, es necesario producir unas disposiciones para ir a votar y activarlas periódicamente. A su vez, es necesario canalizar estas disposiciones hacia un candidato o candidata que reúna las condiciones de elegibilidad.

Según Manin (1998), el gobierno representativo se basa en cuatro principios: la elección de representantes a intervalos regulares, la independencia parcial de los

representantes, la libertad de la opinión pública y la toma de decisiones tras el proceso de la discusión. Según los tipos ideales del autor sobre los gobiernos representativos, tomaremos dos para explicar el caso argentino: la democracia de partidos y la democracia de audiencias. La democracia de partidos domina el sistema de gobierno sin una fecha de inicio clara. En ella, son los partidos políticos quienes protagonizan la escena pública. Los partidos, junto a sus burocracias y redes de militantes, fueron creados con el fin de movilizar a un electorado ampliado. En ella, existe una nueva clase política que rompe con el elitismo de los notables del sistema parlamentarista. Esta élite es seleccionada por la máquina del partido por sus dotes de activismo y capacidad de organización. En palabras del autor, “la democracia de partido es el gobierno del activista y del burócrata del partido.” (p. 141). El objeto de la confianza electoral son los partidos lo cual genera una estabilidad electoral muy grande. A su vez, las preferencias políticas son enmarcadas por factores socio-económicos que reflejan las divisiones electorales que a su vez evidencian divisiones de clase. Prueba de ello son los típicos partidos socialdemócratas europeos, que contaban con un electorado de base obrera. Además, la existencia de programas de gobierno marca una guía de acción y decisión de los gobernantes de cada partido una vez que están en sus funciones. El conocimiento de los programas de gobierno no estaba ampliamente difundido en la sociedad, sino que más bien la orientación de voto se debía a la sensación de pertenencia e identificación con el partido de masas.

El cambio de paradigma hacia una “democracia de audiencias” inaugura nuevas características. En el tipo ideal que describe Manin (1998), existe una tendencia a la personalización de la política y, por consiguiente, la individualidad de los y las candidatas tiene más peso a la hora de definir el voto que el partido. Es por este motivo

que las elecciones presidenciales tienden a convertirse en la elección más importante que da forma al conjunto de la vida política. Los partidos siguen teniendo importancia en cuanto son funcionales en términos de estructura territorial y recursos, pero sólo operan como un rasgo más de los existentes a la hora de definir el voto. Las causas que define Manin (1998) a la hora de explicar esta transformación son dos. La primera es el auge de los medios masivos de comunicación (en particular la televisión y la radio) que permiten la comunicación directa entre la ciudadanía y el candidato, sin necesidad de las redes del partido. Al calor de estos cambios, surge una nueva élite de expertos en comunicación que reemplaza al activista político y al burócrata del partido. Manin (1998) afirma que “la democracia de audiencias es el gobierno de los expertos en medios” (p. 148). La segunda causa es el aumento de la imprevisibilidad una vez que se encuentran en el gobierno. Los tiempos modernos exigen una capacidad de maniobra ante un contexto nacional e internacional cada vez menos imaginable. Por este motivo, la personalización del poder se ve favorecida, ya que una característica buscada en el electorado es la confianza en la capacidad de maniobra, es decir, en la capacidad de hacer frente a lo imprevisto. Frente a la división electoral que respondía a las clases sociales, en la democracia de audiencias el voto aparece con un carácter reactivo. En otras palabras, el electorado actúa como una audiencia que responde ante un escenario político particular. Para movilizar a los/as votantes, es necesario introducir nuevas divisiones en el electorado. Estas divisiones explotan fracturas preexistentes, pero son artificiales y con fines electorales. Las divisiones más eficaces son aquellas que producen una convergencia entre los términos de la opción electoral y las divisiones entre el público. El declive de la prensa partidaria dio lugar a una opinión pública no explícitamente partidaria. Este declive se da en simultáneo con el ascenso de los medios masivos de comunicación que no responden orgánicamente a ningún partido. Tiene



como consecuencia que todo ciudadano/a recibe la misma información sobre un determinado asunto que cualquier otro. La información percibida es uniforme a pesar de las inclinaciones partidarias de cada uno/a y es variante en función de la temática. De esta forma, la expresión electoral y no electoral pueden no coincidir en ciertos aspectos. En conclusión, en la democracia de audiencias el objeto de confianza es la figura dirigente y los nuevos actores son los “votantes flotantes” que generan una inestabilidad electoral. Estos sujetos están bien informados gracias a los medios de comunicación, están interesados en política y se encuentran bien instruidos.

Simultáneamente, en la democracia de audiencias comienzan a suceder tres fenómenos que acompañan y definen los procesos electorales: la personalización de la política (Castells, 2009; Manin, 1998; Rosanvallon, 2006, 2008), la profesionalización política (Norris, 2001; Offerlé, 2011) y la mediatización de la política (Castells, 2009; Verón, 1987, 1998; Vommaro, 2006, 2008). Vamos a analizarlos por separado, aunque empíricamente se encuentran vinculados.

La personalización de la política tiende a posicionar la imagen del candidato como principal variable del voto. Esta imagen no debe pensarse de forma despolitizada, sino que es una imagen política determinada por una confluencia de factores, como la imagen del partido, la percepción de las potencialidades del candidato/a, entre otros. La imagen define las condiciones de elegibilidad, definida por Offerlé (2011) como “la percepción por los otros de ciertas cualidades y recursos sociales escasos y por el sentimiento subjetivo de poder y deber representar a los otros y de actuar en su nombre” (p. 9). Según Rosanvallon (2008), la noción de programa político queda solapado bajo la figura de las personalidades. Al mismo tiempo, surgen nuevas formas de legitimidad

como la legitimidad de la proximidad, donde las y los políticos deben estar cerca, tener empatía y compasión. Para Castells (2009), la comunicación de masas (prensa escrita, televisión y radio) se establece bajo un modelo de uno-a-muchos donde existe poca segmentación de los mensajes y escasa interacción con la ciudadanía. En política, el mensaje más simple es un rostro, con el cual se genera un vínculo emocional.

La personalización del poder va acompañada de una tendencia a la profesionalización del poder que muchas veces le es anterior. Según varios autores (Norris, 2001; Offerlé, 2011) la profesionalización política vino acompañada de la estabilización del sufragio universal. Podríamos definirla como “la aparición de una categoría de agentes especializados y profesionalizados en la conquista y el ejercicio de un tipo particular de poder: el poder político” (Offerlé, 2011, p. 2). Estos agentes, los “profesionales de la política”, pueden definirse como aquellos varones y mujeres que viven *de o para* la política en sentido weberiano (Weber, 1972). Aquel o aquella que ve en la política una fuente permanente de ingresos vive “de” la política y en el caso de no percibir ingresos, vive “para” la política. La profesión política comprende los múltiples oficios de la política, es decir, todos los profesionales que vigilan, comentan, interpelan, o aconsejan a quienes hacen de la política su profesión. La profesionalización viene indefectiblemente acompañada con la especialización, o sea, el ejercicio de una actividad específica de gestión de las relaciones políticas. La especialización y la profesionalización constituyen un *campo político* relativamente autónomo. La noción de campo y capital político responden a categorías de Bourdieu (2000). Según él, el campo es microcosmos que posee reglas de juego propias y capitales específicos por los que se lucha. La especificidad del campo político es la distinción entre dos tipos de agentes: los políticos profesionales y los profanos. Los profesionales pretenden una despolitización

de los profanos, delegando totalmente la cosa pública en el grupo de profesionales y permitiéndoles acaparar mejores posiciones en el campo. En otras palabras, el campo político es un “espacio de competencia entre agentes que, bajo el arbitraje de electores cada vez más numerosos, luchan pacíficamente por el dominio de trofeos (posiciones de poder político) que están en la base de la competencia” (Offerlé, 2011, p. 5). Cada agente tiene una cantidad de capital político, que lo dota de eficiencia en una coyuntura y configuración determinados. Podemos ver el impacto de la profesionalización de la política en las campañas electorales a través de las fases que señala Norris (2001) en su análisis. La fase “moderna”, entre 1950 y 1980, inaugura un proceso de profesionalización de las campañas a través de los medios masivos de comunicación -en especial la televisión- con terceros coordinando una estrategia nacional y realizando sondeos de opinión. Desde mediados de la década del 90, comienza una nueva etapa, caracterizada por una profesionalización total, que alcanza a todas las actividades de campaña: un incremento sustantivo de los gastos de campaña y aumento de la contratación de personal por sobre la utilización de militantes. La autora advierte allí una segmentación de mensajes, estrategias diferenciadas entre la televisión y las nuevas tecnologías para la interacción entre los partidos, los medios y el público. El papel de los sondeos de opinión no es menor, ya que sirven como herramientas técnicas en las democracias de audiencias para esclarecer qué divisiones explotar en el electorado. Su utilización y producción están en manos de expertos en marketing político, un oficio que demuestra la creciente profesionalización de la política.

La mediatización de la política, por último, es comprendida como “fenómeno de legitimación de ciertos espacios privilegiados para hacer política y como dinámica productora de acontecimientos público-políticos con consecuencias sobre la distribución

del poder simbólico y del apoyo social” (Vommaro, 2008, p. 9). Desde la aparición de los medios masivos de comunicación, para Castells (2009), toda política es mediática ya que es pensada para ser difundida a través de la comunicación de masas. Sobre esta cuestión, Verón (1987, 1998) tiene una postura similar ya que tanto la producción como la recepción de los discursos se realizan a través de los medios de comunicación.

## **1.2 La división entre la nueva y la vieja era en la política electoral argentina**

En el caso de Argentina, varios autores (Pousadela y Cheresky, 2004, Rocca Rivarola y Moscovich, 2018; Vommaro, 2006) consideran la campaña de 1983 como el punto de inflexión entre dos formas de política electoral. Las elecciones del retorno a la democracia inauguraron el sistema representativo interrumpido por la dictadura cívico-militar en 1976, luego de la breve experiencia de 1973. Esta elección presidencial de 1983 tuvo como candidatos a Ítalo Luder por el Partido Justicialista (en adelante PJ) y al finalmente electo Raúl Alfonsín por la Unión Cívica Radical (en adelante UCR). Los demás candidatos no alcanzaron el 3% de los votos. En el proceso electoral del 83 se pone a prueba el antagonismo entre dos identidades partidarias claramente marcadas, el peronismo y el radicalismo, adicionando la supuesta certeza de que el peronismo no podía ser vencido en elecciones libres.

Estas dos formas de política electoral que mencionamos más arriba, se corresponden con los tipos ideales de Manin (1998), donde la transición entre una y otra es en el 83. Esta elección es bisagra ya que por un lado mantiene elementos de la vieja era: los partidos políticos continuaban teniendo un protagonismo a la hora de definir el voto, como puede verse en la masiva reafiliación a los dos partidos históricos. Al mismo

tiempo, es la última campaña donde hubo multitudinarias manifestaciones populares, como los “actos del millón” donde los candidatos reunieron entre un millón y dos millones de personas en actos públicos callejeros. Por lo tanto, aún se mantienen las formas no mediáticas de campaña electoral típicas de la democracia de partidos como los actos masivos, afiliaciones partidarias y contacto cara a cara entre los militantes, el electorado en general y los candidatos.

Por el otro, el elemento disruptivo que marca el inicio de una nueva era es la consolidación de un núcleo de votantes “indecisos” o “independientes” que marcaban la volatilidad del voto. El papel de esta “ciudadanía fluctuante” (Pousadela y Cheresky, 2004) se torna decisivo en la capacidad de definir los procesos electorales en función de reacciones y actitudes frente a los acontecimientos políticos que ocurren en los periodos de campaña. El ascenso de ese tipo de ciudadanía aparece ligado a la relevancia que toman las campañas electorales. Las mismas cobran un rol protagonista situándose en el centro de la escena política como las instancias centrales de definición de la orientación del voto por incidencia sobre los resultados (Pousadela y Cheresky, 2004). Desde ese momento, la contingencia y la incertidumbre permanecen en forma creciente en los procesos políticos.

Las campañas emprendidas por los dos partidos mayoritarios demuestran también una clara división entre la nueva y la vieja era. La campaña del PJ fue a la antigua, centrada en la reivindicación de una identidad partidaria. Desde la supuesta convicción de que el peronismo no podía ser vencido en elecciones libres, la campaña fue pensada desde una firme certeza de un triunfo indefectible. En sus afiches de campaña podían leerse frases como “Los años más felices fueron peronistas” o

“Peronismo es liberación” junto a las caras de Juan Domingo y Eva Perón en tamaño grande y luego menos visiblemente los nombres de los candidatos<sup>4</sup>. En ese sentido, se puso en el centro de la escena “la liturgia peronista” en una campaña que estuvo más dirigida a los militantes que en provocar nuevas adhesiones. Pero sin dudas, un hecho fundamental que explica la derrota del peronismo fue la quema de un ataúd<sup>5</sup> con el escudo de la UCR y pintado con los colores del partido, blanco y rojo. Este desafortunado hecho fue protagonizado por el entonces candidato a gobernador por la provincia de Buenos Aires, Herminio Iglesias, en el cierre de campaña del PJ el 28 de octubre de 1983. Las referencias a la agresividad y a la violencia política del periodo anterior fueron masivas y utilizadas en contra por su adversario. Aunque este hecho por sí solo no explica la derrota del peronismo, es ilustrativo de una lógica de campaña “introspectiva” pensada sólo generar simpatías en los suyos y no en ampliar sus simpatizantes.

En contraposición, la estrategia de campaña llevada adelante por Alfonsín fue puesta en manos de un equipo profesional. Fue el primero en apelar a publicistas profesionales que, pese a su carácter de especialistas, eran cuadros y simpatizantes del partido. Su campaña puso el énfasis en la figura del candidato más que en la del partido y apeló a la sociedad en su conjunto como lo demuestran los afiches donde se ve al candidato en el centro de la escena con un sello ovalado con los colores de la bandera y

---

<sup>4</sup> Peiró, C. (29 de octubre de 2013). Hace 30 años: terminaba la dictadura y el peronismo perdía por primera vez. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/2013/10/29/1519948-hace-30-anos-terminaba-la-dictadura-y-el-peronismo-perdia-primera-vez/>

<sup>5</sup> Agencia Télam [Editorial]. *Herminio Iglesias y el ataúd, clave en la derrota peronista del 83*. (29 de octubre de 2018). Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/201810/301083-herminio-iglesias-y-el-ataud-clave-en-la-derrota-peronista-del-83.html>.

las iniciales R.A, asimilando a Raúl Alfonsín con República Argentina<sup>6</sup>. También intentó imponer agenda apelando a nuevas divisiones sociales como “democracia contra autoritarismo” o entre derechos humanos y arbitrariedad en el ejercicio del poder (Pousadela y Cheresky, 2004). Para tal fin, se explotaron esos clivajes para asociar a Alfonsín con el futuro, la democracia y la vida como lo demuestra su citada frase de campaña "Con la democracia se come, se cura y se educa". Alfonsín, además había sido cofundador de la Asamblea Permanente por los Derechos Humanos en el año 1975, por lo cual logró una identificación más eficaz con estos valores tan importantes para el contexto.

A diferencia del continente europeo, en Argentina la democracia de partidos continuaba en 1983. Esto responde al carácter joven de la democracia argentina, sumado a la interrupción del sistema democrático por sucesivos golpes de Estado a lo largo del siglo XX. En comparación con las democracias europeas, los partidos de masas ya estaban conformados a finales del siglo XIX. Esta época coincide con el contexto internacional del auge de los medios masivos de comunicación, donde según la tipología de Manin (1998), el formato de representación va tomando la forma de democracia de audiencias. En la asunción de Alfonsín, el Estado poseía casi la totalidad de la propiedad de la televisión que utilizó sin una dirección centralizada. Dejó en manos de dirigentes radicales o “personas de confianza” el control de los programas y la programación bajo una lógica de tutela partidaria (Vommaro, 2008). Bajo esa estructura fue inaugurado un proceso de “mediatización de la política” ya que, en el contexto de los años 80, la cultura televisiva constituía una verdadera audiencia a nivel nacional

---

<sup>6</sup> Peiró, C. (29 de octubre de 2013). Hace 30 años: terminaba la dictadura y el peronismo perdía por primera vez. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/2013/10/29/1519948-hace-30-anos-terminaba-la-dictadura-y-el-peronismo-perdia-primera-vez/>

como lo demuestra el hecho que existían televisores en el 95% de los hogares del país (Vommaro, 2008).

Las tres tendencias anteriormente descritas -la personalización, profesionalización y mediatización de la política- se encuentran presentes desde 1983 hasta la actualidad en el campo político argentino. En ese sentido, han marcado sensiblemente el período que abarca este capítulo, es decir, desde las elecciones presidenciales de 1983 pasando por las de 1989, 1995, 1999, 2003 y 2007 hasta del 2011. En el caso de la profesionalización, es interesante destacar su intensificación con el correr del tiempo como lo describe Norris (2001). Así lo demuestran las propias actividades de campaña de las elecciones de 1989 que experimentaron mutaciones: las caravanas y recorridas suplantaron las masivas manifestaciones populares mientras que las campañas hicieron énfasis en la proximidad y en los atributos individuales carismáticos del candidato (Rocca Rivarola y Moscovich, 2018).

El 2011 es el punto de inflexión que nos lleva a analizar el período más actual en los siguientes capítulos, ya que la digitalización de la política argentina se constituye como novedad. A su vez, la aparición de Mauricio Macri en la arena política implicó un cambio sustancial en las formas de comunicación política digital en nuestro país, marcando notablemente la campaña presidencial de 2015. El carácter distintivo y profesional de la campaña del partido Propuesta Republicana asesorado por Jaime Durán Barba presentó características innovadoras para el formato de campaña que se venía sosteniendo anteriormente. Si bien muchos de esos cambios ya comenzaron a vislumbrarse en campañas previas, esta novedad presentó un desafío para su principal



adversario, el peronismo kirchnerista, que debió repensar sus estrategias comunicacionales. Estas transformaciones serán parte de nuestros próximos capítulos.

---

## Capítulo 2: ¿Las redes sociales son la nueva plaza pública?

*“De alguna manera es el espacio natural en donde encontrar a la ciudadanía, sobre todo a la ciudadanía que no está organizada políticamente. En algún sentido uno podría decir que las redes sociales son la nueva plaza pública.”*

(Entrevista virtual a Victoria, 11/02/2020)

El 26 de septiembre de 2011, en plena campaña presidencial, Cristina Fernández de Kirchner (en adelante CFK) publicaba en su cuenta de Twitter (@CFKArgentina) *“Esto llega a todos, a los 40 millones. Cuando abrís la hornalla, el gas sale, así seas radical, peronista o comunista”*. Esta publicación hace referencia a la toma de decisiones por parte del Gobierno sobre el acceso a los servicios públicos para los 40 millones de argentinos/as. Es curioso que lo haya publicado en la red social haciendo referencia, por un lado, a la llegada del nuevo beneficio a todos/as y también sobre la masiva recepción del mensaje por ese mismo canal. Este es un ejemplo de los primeros pasos de la mayoría de las y los políticos argentinos, que abrieron sus cuentas de Facebook y Twitter entre el 2009 y 2010.

En este capítulo, analizaremos el desarrollo de la digitalización de la política argentina que se da a partir de la campaña presidencial de 2011. Esta fue la primera campaña desarrollada en redes sociales que marcó el camino del ascenso de la comunicación política digital en Argentina. En primera instancia, describimos el andamiaje teórico en torno a los conceptos de tecnología digital, nuevos medios y redes

sociales para, en segunda instancia, analizar las distintas visiones sobre las transformaciones que introducen en la política. Luego, señalamos la trayectoria del PRO y el uso de las plataformas digitales por su referente, Mauricio Macri, como un aspecto clave en el ascenso de un estilo de comunicación política.

## **2.1 Democracia y redes sociales**

A diferencia de los medios tradicionales, los “nuevos medios” están en constante evolución y discusión. Estos medios nacieron de la interacción entre el cambio tecnológico y la comunicación de las últimas décadas marcadas por el creciente acceso a Internet (Castells, 2009). Podríamos definirlos como artefactos culturales donde se plasman los conocimientos pertenecientes a las tecnologías digitales. Estas tecnologías digitales (teléfonos inteligentes, computadoras, tablets, etc) tienen la particularidad de que pueden integrar en los mismos artefactos el procesamiento, reproducción, transmisión y conversión de la información digital. Con fines analíticos, tendremos en cuenta la clasificación realizada por Scolari (2008) que determina que las características específicas de los nuevos medios se podrían resumir en cinco: la digitalización -el pasaje del código analógico al binario-, la interactividad -la interacción entre las y los usuarios-, la reticularidad, la convergencia y la hipertextualidad (Scolari, 2008; Slimovich, 2014, 2016). La estructura reticular de los nuevos medios se debe a la capacidad de ser emisor y receptor simultáneamente que, a su vez, se relaciona la interactividad existente. Con respecto a la convergencia, es una particularidad completamente ajena a las tecnologías analógicas, ya que se relaciona con el hecho de que la información digital funciona como una suerte de equivalente general (Zukerfeld, 2015) entre distintos artefactos. La hipertextualidad se vincula la posibilidad de vincular

distintas fuentes de información por medio de enlaces.

Las redes sociales o medios sociales, como uno de los elementos que componen los nuevos medios, son “un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (Kaplan y Haenlein, 2010: p. 60). En 2019, 41,6 millones de los 44,9 millones de argentinas y argentinos que habitaban en el país usaban internet, encontrándose en aumento en la actualidad<sup>7</sup>. De ellos, 34 millones son usuarios de redes sociales, es decir, el 76% de la población las utilizó. Según los estudios realizados, las redes más utilizadas fueron YouTube (93%), Facebook (91%), Whatsapp (91%), Instagram (68%) y Twitter (46%) existiendo importantes diferencias sobre el uso por las distintas generaciones. Actualmente, este conjunto de plataformas se encuentra lejos de ser estáticas, sino que están en constante transformación en función de las necesidades de los usuarios, los objetivos de sus propietarios, la reacción a las demás plataformas con las que compiten y la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan (como se cita en Van Dijck, 2016).

Para analizar las transformaciones que introducen los nuevos medios en general y en redes sociales en particular en la vida política, podemos identificar dos perspectivas diferentes consideradas como “optimistas” y “pesimistas”. Por un lado, desde las “optimistas” se piensa a las redes sociales como una ampliación del espacio público (Fages-Ramió, 2008; Castells, 2009; Wolton, 2007) que abren nuevas posibilidades de

---

<sup>7</sup> En lo referido al uso de las redes sociales, es difícil encontrar datos desprovistos de ambigüedad. Los datos aquí mencionados provienen del informe anual: We Are Social & Hootsuite's (2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates* (informe 2019). Disponible en: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.

comunicación entre los ciudadanos y los candidatos, participando activamente de la vida política y habilitando una comunicación más directa entre ellos. Disminuyen los costos de transacción comunicacional, aceleran la velocidad de la comunicación y eliminan la distancia física permitiendo el intercambio de opiniones. Participación, colaboración y democratización son las ideas que abundan en la bibliografía “optimista”. Por otro lado, las perspectivas “pesimistas” ponen en cuestión estos espacios al sostener que el discurso político en las redes sociales pierde su tradicional carácter argumentativo (Graham, Broersma, Hazelhoff y van 't Haar, 2013; Sarlo, 2011; Ques, 2012). De esta forma, el debate político se empobrece y se polariza por el impacto de Internet. Al mismo tiempo, ponen en tensión la cuestión de la privacidad de la información. Las plataformas brindan acceso de la información de las y los usuarios a empresas privadas que pueden utilizarla para maximizar sus ganancias. También interfieren en la información a la que acceden los mismos usuarios ya que las redes sociales son sistemas automatizados que programan las conexiones. Para poder reconocer aquello que las personas quieren y anhelan, las plataformas generan un seguimiento de sus deseos y reducen a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas dando lugar a una conectividad automatizada (Van Dijck, 2016). Otros análisis (Sorj, 2016) ponen el énfasis en las estructuras básicas de poder, señalando que continúan siendo las mismas del pasado. Ya sean localizadas en el mundo off-line u on-line, son dominadas por las grandes empresas y el poder político. Los términos de competencia, manipulación, comercialización y desigualdad abundan en la perspectiva “pesimista”.

Para este estudio, tomamos en consideración ambas visiones ya que señalan distintas aristas de fenómenos reales. Desde ya, los nuevos medios y en particular las redes sociales, pueden resultar tanto grandes empoderadores como nuevos modos de

explotación de la información. Por un lado, constituyen una expansión del espacio público ya que las y los usuarios son al mismo tiempo emisores, receptores y productores de la información dando lugar a una autonomía comunicativa (Castells, 2009) en comparación con los medios tradicionales de comunicación. Los nuevos medios también pueden potenciar nuevas formas de protesta y dar masividad a fenómenos sociales. Pero a su vez, la comunicación y en particular la socialización se disfruta y se ejerce a través de las mismas plataformas que explotan las actividades sociales desarrolladas en el mundo online a cambio de ganancias económicas (Van Dijck, 2016). En todo caso, en esta investigación nos interesa estudiar el sentido que dan las y los candidatos y sus respectivos equipos de comunicación política al uso de la tecnología como formas de acción política y social en el contexto de campaña electoral. Nuestras y nuestros entrevistados señalan la complejidad del fenómeno dando lugar a visiones “optimistas” y “pesimistas” en sus discursos:

“En las redes sociales (...) los políticos y los referentes políticos pueden presentar sus propuestas, comunicarse con la ciudadanía que aparecen como canales en algún sentido, más inclusivos, más accesibles básicamente porque hoy en día cualquiera aseveración de cualquier político, por ejemplo, en Twitter, puede ser contestado públicamente por cualquier ciudadano/a de a pie. (...) De todas maneras, las redes sociales también trabajan al igual que la televisión con pauta publicitaria y este punto si bien democratiza la posibilidad de publicar una pieza, no está democratizada de la misma manera la posibilidad de que esa pieza se viralice.”

(Entrevista virtual a Victoria, 11/02/2020)

En este caso, la entrevistada señala un aspecto democratizador de las redes sociales ya que habilita una comunicación más directa entre las/os ciudadanos y las/os candidatos. A continuación, advierte la lógica comercial de las plataformas para dar cuenta de la desigualdad en la llegada a la ciudadanía. En respuesta a la misma pregunta

-sobre los cambios que las redes sociales suponen a la política- otra entrevistada manifiesta:

“(…) La participación en medios, la visibilización en los medios tradicionales, a mi modo de ver sigue siendo un componente mucho más importante, mucho más relevante y de mayor alcance que las redes sociales. Entonces, no hay que olvidar también la desigualdad presente en la Argentina y que, hoy en día, es mucho más accesible mediante un televisor o tener una radio.”

(Entrevista virtual a Sofía, 11/03/2020)

En torno al clivaje entre igualdad y desigualdad y entre democratización y comercialización, la entrevistada señaló la brecha digital (Camacho, 2005) existente en el país como un factor de peso a la hora de comparar las redes sociales con los medios tradicionales.

Desde otra perspectiva, analizamos las redes sociales como producto de los diversos tipos de entrecruzamiento entre los discursos de los líderes políticos, los de los ciudadanos y los provenientes de los medios masivos de comunicación (Slimovich, 2014, 2016). Por ello, nos interesa analizar la transformación extraordinaria que sucede en la comunicación a partir de la introducción de Internet a nivel masivo y el uso de las redes sociales. Según Castells (2009), la introducción del internet marca el paso de la comunicación de masas (prensa escrita, televisión y radio) -donde el modelo es de uno-a-muchos y sin interactividad existente- a una autocomunicación de masas (internet y redes sociales). Allí, la lógica imperante es de muchos-a-muchos con creciente interactividad y en donde el emisor y receptor se entremezclan. Actualmente, los medios de comunicación interactiva convergen con los medios masivos de comunicación. De hecho, muchas veces las redes sociales le deben a los medios tradicionales su fuente de

legitimidad, ya que para erigirse como una “voz autorizada” deben ser retomados o reproducidos por ellos. Por ejemplo, los mensajes que los candidatos publican en Twitter son retomados y difundidos por los medios masivos de comunicación -medios legitimados- con carácter de “palabra oficial de los candidatos” (Ventura, 2016, p. 24). No obstante, el modo en que las y los líderes políticos utilizan los medios digitales dista del uso que hace la ciudadanía de los mismos. Si la lógica muchos-a-muchos impera en el uso ciudadano, donde existe autonomía comunicativa para informarse, el modo que utilizan los políticos es de uno-a-muchos, propia los medios masivos de comunicación tradicionales ya que existe poca interacción del representante con los representados (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013). De todas formas, el ejercicio de la ciudadanía se ve modificado por un vínculo más directo entre representante y representado que el existente a través de los medios de comunicación tradicionales (Slimovich, 2016).

Para hacer frente a una campaña electoral, los políticos deben y necesitan aparecer en los medios de comunicación para dotarse de las imágenes y de la notoriedad adecuada, pero también para que el electorado observe en ellos las informaciones y propuestas de gobierno. El acceso y control de los medios deviene en el máximo recurso estratégico en momentos electorales. El elector, actualmente, siente que los medios tradicionales pueden ser un filtro del cual prescindir en sus relaciones con los políticos, donde es posible y deseable el contacto directo. De esta manera, las redes sociales se constituyen como nuevos puntos de encuentros y discusión dado el vínculo más palpable entre ellos (Ariza, 2016). En la autocomunicación de masas, las y los ciudadanos pueden construir su propio mundo de información al consultar distintas fuentes y medios dando lugar a una autonomía comunicativa. Por lo tanto, pueden desestimar los mensajes emitidos por las y los políticos, motivo adicional por el cual la

profesionalización política y el marketing político han aumentado en los últimos años, dando lugar a campañas de comunicación digital cada vez más elaboradas con segmentación de mensajes.

En 2008, gran parte del éxito de la campaña de Barack Obama en Estados Unidos fue producto del desarrollo de la misma en redes sociales (Beas, 2011; Espino-Sánchez, 2014; Lacalle, 2012). A través del uso fructífero de tecnologías emergentes como YouTube, Facebook o Twitter y del diseño de una campaña del tipo participativa o “de fuente abierta”<sup>8</sup> en comunicación política, Obama logró establecer una imagen de proximidad, empatía y contención con las y los votantes. Tres años después, en 2011, la elaboración de campañas electorales comienza a establecer un área de ciberpolítica en todo el mundo, que actúa de forma integrada en el proceso estratégico y comunicacional de la política.

## **2.2 La campaña virtual exitosa: el uso de las plataformas por Mauricio**

### **Macri**

*“Durante estos años y con la irrupción del PRO, bueno, aparece con mayor protagonismo el lugar de la comunicación política en la política.”*

(Ignacio Ramírez en la V Conferencia anual de AsACoP, 15/11/2019).

---

<sup>8</sup> La campaña de “fuente abierta”, *open source* o de persona a persona consiste en una estrategia comunicacional basada en involucrar a los/as ciudadanos/as de manera individual mediante la atención personalizada del candidato/a (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013). Uno de los cambios fundamentales en la campaña de Obama, posibilitado por los nuevos medios, fue la contribución económica vía internet de millones de ciudadanos/as para financiar la campaña.



El uso de las plataformas por el líder del Juntos por el Cambio (anteriormente Propuesta Republicana y Compromiso para el Cambio) implicó un cambio sustancial en las formas de comunicación política digital en nuestro país. A partir de la incorporación del asesoramiento de Jaime Durán Barba en las campañas a jefe de gobierno de CABA (2007 y 2011) y a presidente (2015), la comunicación política digital del candidato tuvo un sello distintivo.

El partido político Propuesta para el Cambio (PRO) aparece en escena con la crisis del 2001. El ocaso de los partidos políticos tradicionales acompañado por la crisis de legitimidad bajo el lema “Que se vayan todos” brindó una oportunidad excepcional para la formación de un nuevo partido. Mauricio Macri, que ya demostraba interés por insertarse en la política desde hacía años atrás (Vommaro y Moressi, 2014) aprovechó este contexto propicio de deslegitimación para presentarse como un *outsider* de la política tradicional, así como también de la disponibilidad de recursos humanos y de estructura. En efecto, varios activistas, expertos y cuadros de la UCR y el PJ, así como también líderes de los partidos liberal-conservadores, se encontraban disponibles y decidieron unirse al PRO. A su vez, se produjo un efecto de “descongelamiento” del electorado argentino (Vommaro y Moressi, 2014). El PRO tuvo un movimiento centrífugo, desde centro político porteño hacia el territorio nacional. Se presentó como “un partido de lo nuevo” en el sentido ser un cambio en las formas de hacer política, y como un partido “de gestión” presentándose como un administrador eficaz, honesto y cercano. El desempeño electoral del PRO fue aumentando a partir de 2007 atrayendo a una alta proporción de los votos de clase media alta, que se iban sumando a su tradicional voto de clase alta. Además, con el asesoramiento del experto en

comunicación política, Jaime Durán Barba, la campaña de PRO adquirió una identidad fuerte y sistemática. Se adoptó el amarillo como el color característico y se lanzó una campaña publicitaria que hacía hincapié en el carácter propositivo del partido utilizando “lemas breves, asociados con la política como gestión y la promoción de la intervención estatal, lo que ayudó a PRO a alejarse del perfil derechista que le adjudicaban sus críticos” (Vommaro y Moressi, 2014, p. 29).

En 2011, emprendió la campaña para la reelección como jefe porteño. En redes sociales, esta se caracterizó por un discurso que puso el énfasis en la conciliación apolítica puesto que se produjo una teatralización de la vida privada, publicando imágenes y videos en contextos de “entrecasa”. Además, predominó la interpelación al paradesinatario y prácticamente desapareció la figura del contradestinataro que contribuyó a esa imagen de concordia política (Slimovich, 2014). Según Verón (1987), todo acto de enunciación política se dirige, al menos, a un destinatario. Un prodestinatario, que es aquel que participa de las mismas ideas, adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador. La relación entre ambos cobra la forma característica del colectivo de identificación, que se expresa a través del nosotros inclusivo y su función es la de refuerzo. Un contradestinataro es el adversario, quien no comparte las mismas ideas y es excluido del colectivo de identificación. El lazo que los une es la inversión de la creencia: lo que es verdadero para el enunciador es falso para el contradestinataro. Es el “contra”. El discurso del otro que habita el discurso político no es otra cosa que la presencia de la lectura destructiva que define la posición del adversario. Y, por último, un paradesinatario es el ciudadano/a indeciso/a. Se refiere a ciertos sectores de la sociedad que se encuentran fuera del juego entre

prodestinatario o contradestinatario. El lazo que los une es la suspensión de la creencia y su función es la persuasión.

Por lo tanto, la estrategia discursiva de Mauricio Macri se enfocó predominantemente hacia el paradestinatario, es decir, hacia las y los indecisos mostrándose como un candidato benevolente -asociado a la bondad y a la cualidad de bueno- y también conciliador ya que pone el énfasis en los acuerdos y no en los conflictos con sus adversarios (Slimovich, 2014). A su vez, al mostrar aspectos de su vida cotidiana, su discurso electoral se tiñó de emocionalidad. De este modo, existió un enaltecimiento de la figura del paradestinatario que privilegió un tipo de discurso político “que hibrida el publicitario y el informativo con el político y que interpela al vecino y al consumidor antes que al elector” (Slimovich, 2014, p. 18).

En las elecciones presidenciales de 2015, el expresidente se destacó por explotar parte de las potencialidades que abre la digitalización para vincularse de una forma distinta con sus electores. A partir de la publicación de contenidos personales y políticos, se mostró como un hombre de familia -con fotos, videos y audios compartiendo momentos con su hija y esposa- y utilizó la técnica de *storytelling*<sup>9</sup> para compartir la experiencia de su secuestro en 1991<sup>10</sup>. Mauricio Macri, al igual que en campañas anteriores, llevó a cabo una campaña de corte emocional, creando la imagen de un político con sensibilidad y accesible a los ciudadanos y ciudadanas. Sus contrincantes, Daniel Scioli y Sergio Massa, utilizaron las redes como una plataforma adicional de campaña, reproduciendo las lógicas y publicidades de los otros medios de

---

<sup>9</sup> El *storytelling* o narración de historias es una técnica que consiste en movilizar los sentimientos del electorado a través de relatos de la vida personal (Fara, 2013).

<sup>10</sup> La Nación [Editorial]. (6 de mayo de 2015). *Secuestrado en un ataúd: el antecedente de Mauricio*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1790367-secuestrado-en-un-ataud-el-antecedente-de-mauricio-macri>.

comunicación. Llevaron la campaña territorial a los medios digitales, allí donde podrían haber planteado nuevos temas para la campaña exclusivamente digital. A diferencia de ellos, Macri logró destacarse en este aspecto de sus contrincantes ya que incorporó de una manera más efectiva estos nuevos medios, logrando un vínculo más directo y emocional con el usuario-ciudadano. A su vez, como anteriormente realizó Obama, utilizó una estrategia de campaña de “de fuente abierta” o participativa, invitando a las y los usuarios a participar compartiendo su opinión sobre sus intervenciones en la televisión (Ariza, 2016).

En la campaña presidencial de dicho año, el candidato también utilizó las visitas a casas de vecinos/as y “los timbreos” como legitimación en base a las presencias de proximidad. Estos actos estaban estructurados en torno a la capacidad de escucha y empatía con los/as ciudadanos/as y fueron aprovechados como eje central de la estrategia electoral (Annunziata, 2018). El objetivo de estos encuentros era ser amplificados por las redes sociales propias del candidato y del partido aprovechando el contacto directo que producen los medios digitales. En la actualidad, la valoración positiva de la proximidad, la compasión y la empatía de los/as candidatos/as llegó para quedarse y estará presente en campaña electoral del 2019.

Como vimos en este capítulo, las redes sociales revisten un carácter fundamental en la historia de la comunicación política del PRO. Los fundamentos teóricos de la estrategia de Durán Barba pueden encontrarse en su libro *El arte de ganar* (2009). Allí, el autor plasma la eficiencia electoral como única prioridad, utilizando medios para asegurar una victoria que sus contrincantes califican de “campaña sucia”. En el próximo

capítulo analizaremos las estrategias de campaña de unos y otros en base a la crítica al *duranbarbismo*<sup>11</sup> y las nuevas formas de hacer campaña en 2019.

---

### Capítulo 3: “La Provincia de todos”

El 18 de mayo de 2019, CFK anunció la fórmula Fernández-Fernández por medio de un video publicado en sus redes sociales. En ese contexto, empezó a crecer la expectativa sobre las candidaturas para la provincia de Buenos Aires y diez días más tarde, el 28 de mayo de 2019, se oficializó la fórmula para la provincia de Buenos Aires: Axel Kicillof, ex Diputado Nacional (2015-2019) y ministro de Economía y Finanzas Públicas de la Nación (2013-2015) y Verónica Magario, intendenta de La Matanza (2015-2019). La confirmación de las candidaturas, fue mediante un tweet de Martín Insaurralde, uno de los principales dirigentes que también aspiraba a ocupar la candidatura.

Imagen 1. Dirigentes al inicio de la campaña.



Publicación en Twitter de la cuenta oficial de Martín Insaurralde, 28/05/2019.

---

<sup>11</sup> “Duranbarbismo” es una terminología nativa, utilizada por las y los entrevistados.

Del lado de la oposición, el oficialismo (JxC) apostó por la reelección de María Eugenia Vidal. El peso de la ex Gobernadora no fue menor, ya que desde el 2015 se consagró como la política con mejor imagen en los sondeos de opinión<sup>12</sup>, posicionándose en junio de ese año con un 48% de imagen positiva contra un 47% de imagen negativa<sup>13</sup>. Frente a esos índices, Axel Kicillof tenía un 55% de imagen negativa y un 41% de positiva. El desafío electoral con el que se encontró la fórmula fue grande. En primer lugar, compitieron con una dirigente con amplias posibilidades de reelección. En segundo lugar, tuvieron que disminuir la imagen negativa que presentaba Kicillof y revertir el alto nivel de desconocimiento (20 puntos<sup>14</sup>). En este capítulo, veremos las estrategias de comunicación política digital de los candidatos de la fórmula provincial del FDT. Primero de forma individual, comenzando con la del candidato a gobernador y luego la de su vice, para arribar en el próximo capítulo al análisis de la integración de ambos.

### 3.1 La oposición al *duránbarbismo*

*“Entonces, cualquier dirigente peronista (...) quería recrear o imitar o incorporar el estilo de comunicación de Cambiemos el cual identificaba como actualizado, contemporáneo, ganador y el peronismo una especie de arqueología del siglo XX que fue básicamente la sociología del duránbarbismo*

---

<sup>12</sup> Paladini, E. (5 de septiembre de 2019). Elecciones 2019. Sorpresas en un ranking de candidatos: María Eugenia Vidal ya no es top y Sergio Massa salió del fondo. *Clarín*. Recuperado de:

[https://www.clarin.com/politica/sorpresas-ranking-candidatos-maria-eugenia-vidal-top-sergio-massa-salio-fondo\\_0\\_Ff7PXAKmE.html](https://www.clarin.com/politica/sorpresas-ranking-candidatos-maria-eugenia-vidal-top-sergio-massa-salio-fondo_0_Ff7PXAKmE.html).

<sup>13</sup> D'Alessio IROL y Berensztein (2019). *Humor Social y Político* (informe mensual). Recuperado de D'Alessio IROL/ Berensztein: <https://www.dalessio.com.ar/xpublico/Monitor-de-Humor-Social-y-Pol%C3%ADtico-Junio-2019-DAlessio-IROL-Berensztein.pdf>

<sup>14</sup> Lucesole, M. (22 de julio de 2019). Los intendentes peronistas buscan apuntalar a Kicillof para evitar el corte de boleta. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/los-intendentes-peronistas-buscan-apuntalar-a-kicillof-para-evitar-el-corte-de-boleta-nid2269960>

*propuso eso.”*

(Ignacio Ramírez en la V Conferencia anual de AsACoP, 15/11/2019).

En el dispositivo de representación, el discurso cumple un papel fundamental ya que es uno de los modos en que se interpela a la ciudadanía, se pretende legitimidad y se consiguen apoyos (Retamozo, 2014). Las redes sociales son uno de los espacios donde las y los políticos pueden vincularse con la ciudadanía sin intermediación de periodistas. Pero en su lugar intervienen los equipos de comunicación de las y los candidatos en la elaboración. Verón (1998) diferencia la etapa de producción del producto final entendido como un producto discursivo que aparece en pantalla para el público. El producto final es una configuración discursiva profundamente heterogénea ya que es resultado de múltiples negociaciones realizadas en la etapa de producción. En ella, intervienen las estrategias -como decisiones racionales que implican el cálculo- del candidato o candidato, las del equipo de comunicación y las de los medios en una negociación que da como resultado el producto discursivo final como una *estrategia emergente*<sup>15</sup>. Teniendo en cuenta estos aportes, analizaremos la etapa de producción de la estrategia de la campaña de Axel Kicillof desde la visión de sus consultores políticos para luego visualizar el producto discursivo final plasmado en redes sociales.

En la etapa de producción, existió un elemento de la estructura discursiva que marcó sensiblemente la identificación de los actores políticos. El antagonismo como *nosotros* y *ellos* impulsó colectivos de identificación distintos en lo que respecta a la forma de realizar campañas. El *nosotros* identifica al FDT como un todo y más específicamente el equipo de comunicación de Kicillof. Este se define en oposición a un

---

<sup>15</sup> El producto discursivo final es una configuración de una gran variedad de operadores de comunicación (Verón, 1998).

*ellos* encarnado en el asesoramiento de Durán Barba a JxC y en particular al modelo que María Eugenia Vidal y Mauricio Macri representan. Así también lo mencionan los consultores:

“Yo siempre usaba como ejemplo que éramos Cambaceres yendo a jugar al Camp Nou con Barcelona. **La Gobernadora Vidal** tenía un handicap muy alto y **nosotros** empezábamos muy de abajo.”

(Jésica Rey en la V Conferencia anual de AsACoP, 15/11/2019, destacado propio).

El sujeto *nosotros* necesita de un enemigo con el cual identificarse de forma negativa, en el cual *ellos* cumplen el rol de definir estos valores. JxC es, desde esta visión, un producto prefabricado del marketing político de Durán Barba. El sentido dado por ellos al marketing es negativo, ya que busca la eficiencia electoral (los fines) por sobre los valores éticos y políticos (los medios). Esta preponderancia de los fines por sobre los medios es típicamente maquiavélica. En contraposición, el equipo del FDT pondera los medios por sobre los fines, buscando una dirección ética sin priorizar el resultado final de la elección. Desde su óptica, la oposición a *ellos* se expresa en la búsqueda de autenticidad, espontaneidad y en la dirección ética que orienta la campaña. En palabras de las y los consultores:

“(…) el desafío nuestro era adaptarnos a las características y a las ideas que el candidato quería contar, quería compartir y expresar que tenían que ver con la historia y la pertenencia política del grupo, entonces, no pensamos la campaña bajo únicamente bajo la dictadura de la eficiencia electoral.”

(Ignacio Ramírez en la V Conferencia anual de AsACoP, 15/11/2019).

La dirección ética a la que hacen mención reivindica el lugar de lo esencialmente político en los procesos electorales. Involucra las preguntas ¿cuál es el mensaje que este candidato viene a compartir? ¿qué tiene para aportar al futuro? y



coloca en el centro de la escena el cuestionamiento sobre los medios legítimos para ganar un voto. Esta dirección ética prioriza el mensaje político que difunde ideas y valores en comparación al vacío ideológico que señalan al PRO. Desde ese ángulo, discute con el marketing político la concepción de la comunicación política. Si desde el *duranbarbismo* la comunicación fue pensada como una herramienta tecnológica orientada al triunfo, desde el FDT fue un vector para transmitir distintas propuestas políticas hacia la ciudadanía y que mantiene una estrecha relación con la reflexión sobre la cultura democrática:

“La comunicación, seguramente tiene que conjugar las ganas y la necesidad de optimizar el desempeño electoral para una campaña, pero también tiene que conjugar con el sistema de valores y condiciones que forma parte de ese espacio o la responsabilidad democrática de cualquier comunicación pública.”

(Ignacio Ramírez en la V Conferencia anual de AsACoP, 15/11/2019).

A su vez, frente a una estrategia que se presentaba como la única eficiente para ganar una elección, imponiendo una guía de acción para distintos contextos, el sujeto *nosotros* se define desde la diferencia, reivindicando la autenticidad y la espontaneidad. De esta forma, señalan adaptarse a las características propias del candidato y no regirse por la “dictadura de la eficiencia electoral”. Con respecto a este punto, es interesante mencionar la oposición explicitada por los sujetos en torno a la “campaña limpia” frente a la “campaña sucia” que se vincula con el papel de la verdad y la mentira en la comunicación política. Así, señalan que el único fin de la estrategia *duranbarbista* es ganar las elecciones y desde ese *summum bonum* consagran la técnica del ataque como herramienta fundamental. De este modo, atacar y defenderse se vale tanto de argumentos válidos como de mentiras, noticias falsas y difamaciones que la convierte

en una “campana sucia”. Como mencionan las y los consultores:

“Y creemos que aquella idea del “Arte de ganar” como única receta, como único modelo que legitima y consagra la posibilidad del ataque (...) merece una discusión por la relación entre eso y la **verdad** necesariamente lleva a una serie de mentiras y caracterizaciones destinadas a explotar el odio y los miedos sociales.”

(Ignacio Ramírez en la V Conferencia anual de AsACoP, 15/11/2019, destacado propio.)

El señalamiento de las “campanas sucias” emprendidas por el *duranbarbismo* es de larga data. Las denuncias se remontan a las elecciones porteñas de 2011, donde el consultor fue procesado por “campana de difamación” contra Daniel Filmus<sup>16</sup>. Luego, se repitieron en las elecciones de 2015 y 2017. Así lo menciona el propio candidato en una nota periodística:

“La otra parte de la campana, ahora, es un ataque concertado de manera conjunta y muy masiva contra mí, con legisladores haciendo **campana sucia** y atacandome no con elementos de mi gestión como ministro de Economía sino con **mentiras**. El problema que tienen no es solo conmigo, porque las campanas basadas en la mentira se agotan.”

(Axel Kicillof, entrevista concedida a Página 12, 28/07/2019, destacado propio.)<sup>17</sup>

Algunas de estas afirmaciones no son sólo producto de la opinión del equipo del FDT, sino que Durán Barba y Nieto lo explicitan en su libro *El arte de ganar* (2009). Ante la pregunta “Pero cómo, ¿se trata simplemente de ganar las elecciones? Nuestra respuesta es sí.” (p. 191) afirman que su objetivo es ganar las elecciones y un medio legítimo para lograrlo es una estrategia profesional de ataque bien dirigida: “no ataque

---

<sup>16</sup> Ámbito [Editorial]. (18 de agosto de 2015). *En 2012, Durán Barba ya fue procesado por “campana sucia”*. Recuperado de: <https://www.ambito.com/politica/en-2012-duran-barba-ya-fue-procesado-campana-sucia-n3903738>

<sup>17</sup> Granovsky, M. (28 de julio de 2019) Vidal es el marketing eterno. *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/208808-vidal-es-el-marketing-eterno>

al adversario porque le cae mal. Ataque porque persigue un objetivo. Para ganar, a veces es conveniente alabar a personajes odiosos o atacar a otros simpáticos. Esto es política, no un campamento de verano.” (p. 176).

En oposición, la idea de “la campaña limpia” como estrategia se basa en transmitir las ideas políticas y propuestas que el candidato, sin caer en confrontaciones ni utilizar mentiras y difamaciones para hundir a otros/as. Señalan que apelaron a la verdad en un recorrido electoral plagado de obstáculos. A su vez, existe un gran componente moral en estas observaciones. Qué es la *verdad* y la *mentira* en las campañas electorales es muy ambiguo y depende del posicionamiento de los actores sobre el universo de valores del contrincante. Por lo tanto, la dirección ética que señalan como propia se sostiene con la base de la campaña limpia que transmite la verdad. A su vez, la *verdad* significa utilizar la comunicación electoral como transmisora de ideas y propuestas esencialmente políticas. Como señala Kicillof cuando le preguntan sobre la campaña de Vidal:

“P/12: ¿La campaña de Juntos por el Cambio subraya el combate al narcotráfico y la preocupación por la seguridad? ¿Les preocupa ese sesgo?

A.K: No nos preocupa la campaña de Vidal y Macri. Nos preocupa la realidad.”

(Axel Kicillof, entrevista concedida a Página 12, 28/07/2019).

Ante esta pregunta, el candidato podría haber respondido de distintas maneras, pero decidió no entrar en enfrentamientos ni apreciaciones personales. Centró su atención en la realidad, apelando a relatar la *verdad* de lo que estaba pasando en la Provincia y sus diferentes propuestas políticas. Por oposición, “la campaña sucia” carece de dirección ética y sólo tiene en cuenta la eficiencia electoral, arriesgando

cualquier medio para ganar un voto. En ese sentido, utiliza *mentiras* y ataques como forma principal de estrategia electoral. Resumimos las distintas oposiciones planteadas a lo largo de este apartado en la siguiente tabla:

Tabla 1. Características de los colectivos de identificación:

Nosotros (FDT)	Ellos (JxC)
Autenticidad y espontaneidad	Producto prefabricado del marketing político
Dirección ética	Eficiencia electoral
Los medios por sobre los fines	El fin justifica los medios
Campaña limpia	Campaña sucia
Verdad	Mentiras y ataques

Fuente: Elaboración propia.

Retomando la cita que introdujo este apartado, el *duranbarbismo* en los últimos años produjo el efecto de presentarse como un estilo de comunicación actualizado, contemporáneo y ganador. Ante un escenario electoral donde la principal oponente fue una candidata *duranbarbista*, la oposición entre *nosotros* y *ellos* tomó un lugar central en la etapa de producción del discurso (Verón, 1998). Con el objetivo de diferenciarse, produjeron una serie de posicionamientos de orden moral como ejes de la estrategia virtual. En Tabla 1 vemos las características que los actores oponen a JxC y forman parte de su identidad electoral. Así, denominaron al *duranbarbismo* como un producto prefabricado del marketing político donde su único objetivo era la eficiencia electoral. Frente a eso, reivindicaron la autenticidad y espontaneidad de la comunicación política a través de una dirección ética que comunicara esencialmente ideas y propuestas.

Dotaron de valor la concepción de la *verdad* como el medio legítimo para competir en las elecciones, en desmedro de las mentiras y ataques entre adversarios/as. Mientras que un resultado electoral exitoso fue el valor supremo del *duranbarbismo* al utilizar cualquier medio ilegítimo, *la verdad* para el FDT justificó los fines (ganar o perder una elección) por el lugar ético y moral que le otorgaron en el discurso político. A su vez, estas características definieron las concepciones de “campaña limpia” y “campaña sucia” de nuestros interlocutores.

### **3.2 Cuando el Clio le ganó al Big Data**

¿Cuál fue la especificidad de la campaña de Axel Kicillof? Fuera de retomar las características enunciadas en el anterior apartado -como una campaña que intentó diferenciarse del *duranbarbismo*- podríamos definirla como una campaña participativa que se jactó de reivindicar la integralidad, la alegría y la austeridad. Vamos a analizar cada característica por separado con el objetivo metodológico de desentrañar cada instancia discursiva, aunque en la realidad constituyeron un todo integrado en una estrategia de campaña homogénea.

En cuanto a la referencia de una campaña participativa, “de fuente abierta” o “de persona a persona”, como lo hemos mencionado anteriormente, consiste en una estrategia comunicacional basada en involucrar a los/as ciudadanos/as de manera individual mediante la atención personalizada del candidato/a (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013). Así, “desarrolla relaciones con cada una y uno de los futuros votantes, facilitando la relación de todos ellos entre sí y promoviendo la relación de todos con las personas de su alrededor” (Rubio Núñez, 2009, p. 136). En el caso de la campaña

presidencial de Obama en 2008, la estrategia participativa en redes sociales fue seguir a través de su perfil de Twitter a otras 168.000 cuentas. Es decir, siguió casi al mismo número de personas que lo seguían, además de leer sus mensajes y responder casi la totalidad de los mensajes enviados por las y los ciudadanos en todas sus plataformas (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013). Además de generar una imagen de proximidad y reciprocidad en las respuestas, utilizó las redes para promover la contribución económica vía internet de millones de ciudadanos/as para financiar la campaña. En el análisis de nuestro candidato, este aspecto de la estrategia participativa no fue retomado por él. La cantidad de usuarios seguidos es escasa -al momento no sigue más de 217<sup>18</sup>- y la tasa de respuesta de comentarios -en general agradeciendo elogios- es baja. Por el contrario, el aspecto participativo puede verse en el material postado en sus redes, donde abundan las piezas musicales compuestas por bonaerenses, así como videos compuestos por los testimonios de varias ciudadanas y ciudadanos<sup>19</sup>. En otras ocasiones, agradeció la participación y el cariño recibido por redes sociales, como puede verse en el texto publicado en Facebook del 25/07/2019: “Muchas gracias a todos y a todas los que me escriben, los que me transmiten su afecto, me cuentan su situación personal y la realidad que los atraviesa. Los voy leyendo y respondiendo de a poco ya que son muchos”. Sobre este punto explicitan las y los consultores:

“Queríamos mostrar que era una campaña participativa, que cada bonaerense era parte de esa campaña y que estábamos construyendo entre todos y bien desde abajo, que, en vez de gastar millones en la campaña, **era una campaña hecha por millones.**”

(Jésica Rey en la V Conferencia anual de AsACoP, 15/11/2019, destacado propio.)

---

<sup>18</sup> Enero de 2020.

<sup>19</sup> Ejemplo de esto es la publicación en el Facebook oficial del candidato (20/07/2019), titulada “Axel en una palabra”, donde varios/as bonaerenses expresan distintas opiniones positivas sobre él. Disponible en: <https://www.facebook.com/watch/?v=523977564818195>

Vale la pena destacar que existieron varios “jingles” extraoficiales que circularon en redes sociales que mezclaron las imágenes del candidato con ritmos de cumbia, disco y canciones de moda. Algunos de ellos fueron compartidos en las redes sociales del propio candidato agradeciendo sus aportes. De esa misma forma, existieron pedidos directos del candidato a las y los usuarios para que los usuarios compartieran otras canciones como “Llegando, llegaste” de Piero de Benedictis que se convirtió en la canción principal de la etapa final de la campaña como se ve en la imagen 2:

Imagen 2. Identificación de la campaña participativa:



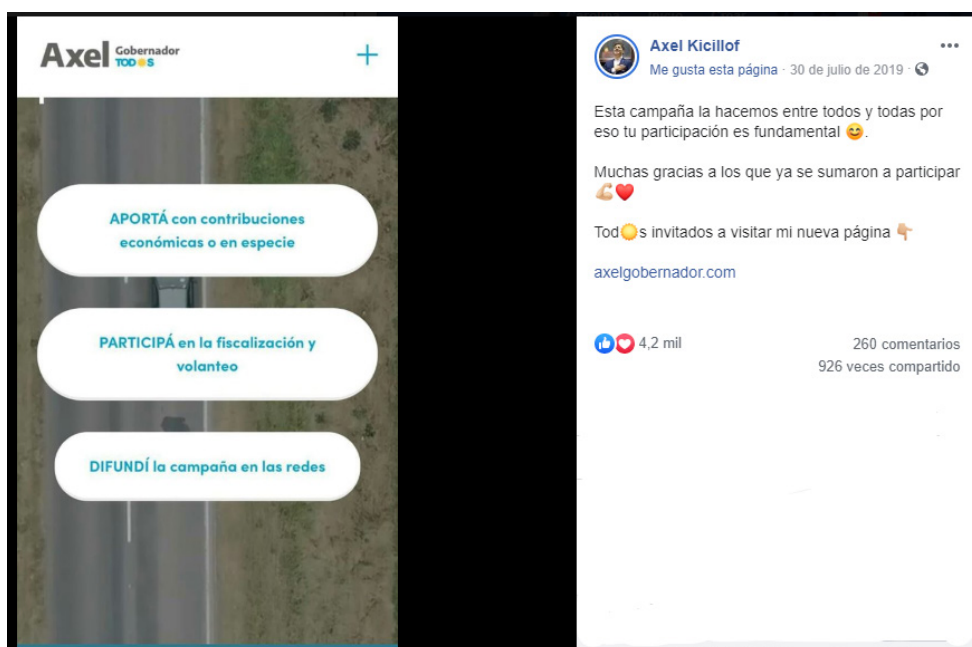
Publicación de Facebook de la cuenta oficial de Axel Kicillof (09/10/2019).

De allí que es eslogan de campaña fue una “Provincia de Todos”, reforzando la idea de que la campaña se construyó entre todos y para todos. También, hace referencia a la cuestión redistributiva de las propuestas de campaña, donde planteó el

congelamiento de las tarifas de servicios básicos y el impulso a la producción como medio de generación de trabajo. Las invitaciones a las y los ciudadanos a contribuir por redes sociales podrían definirse en tres formas de participación como podemos ver en la imagen 3:

- A. Contribuciones económicas a través de su página web
- B. Participación en la fiscalización y volanteos
- C. Difundir la campaña en las redes sociales de cada usuaria y usuario<sup>20</sup>

Imagen 3. Distintas formas de participación:



Publicación de Facebook de la cuenta oficial de Axel Kicillof (30/07/2019).

Con respecto a las dos primeras formas, no es el objetivo de este estudio analizar lo que ocurrió en el plano económico (financiamiento de la campaña) y la agenda territorial (fiscalización y volanteo) que fueron promovidas con menor intensidad que el

<sup>20</sup> Página web de la campaña (al momento ya no está disponible): [www.axelgobernador.com](http://www.axelgobernador.com)



tercer elemento: participación y difusión en redes sociales<sup>21</sup>. Es necesario mencionar un elemento disruptivo de la campaña participativa de Kicillof con respecto a las anteriores de este mismo carácter, la de Obama en 2008 y la de Macri en 2015. Allí donde los anteriores utilizaron una estrategia de comunicación personalizada para involucrar a la ciudadanía de forma individual, Kicillof matizó esta individualización con componentes típicos del discurso populista (Retamozo, 2014). El más significativo, fue la referencia al pueblo con la especificidad plebeya de representar a los perjudicados de la comunidad. En la interpelación aparece el componente de movilización y de representación del pueblo. De esta forma, se agregó un componente colectivo y popular en comparación con las estrategias de campaña participativa mencionadas que hicieron énfasis en la individualización.

Otro aspecto de la campaña fue su integración con los distintos niveles: nacional, municipales y partidaria, cuestiones destacadas en las comunicaciones de las y los consultores encargados de la coordinación de la campaña. Eso se corrobora en el *timeline*<sup>22</sup> del candidato donde se mencionó y mostró repetidamente con las y los candidatos a intendentes de los municipios bonaerenses que visitó. Principalmente, se integró con la campaña presidencial de Alberto Fernández y CFK dando difusión a los contenidos publicados por ellos. Además, produjeron material propio sobre qué opinan los mismos de Kicillof. En la Imagen 4, podemos ver a Alberto elogiando las capacidades personales y políticas del candidato, al presentarlo como un “hombre honesto, capaz e inteligente” y señalando su competencia de revisar o cambiar sus opiniones ya que “la necedad no es una característica de Axel”. Esta característica lo

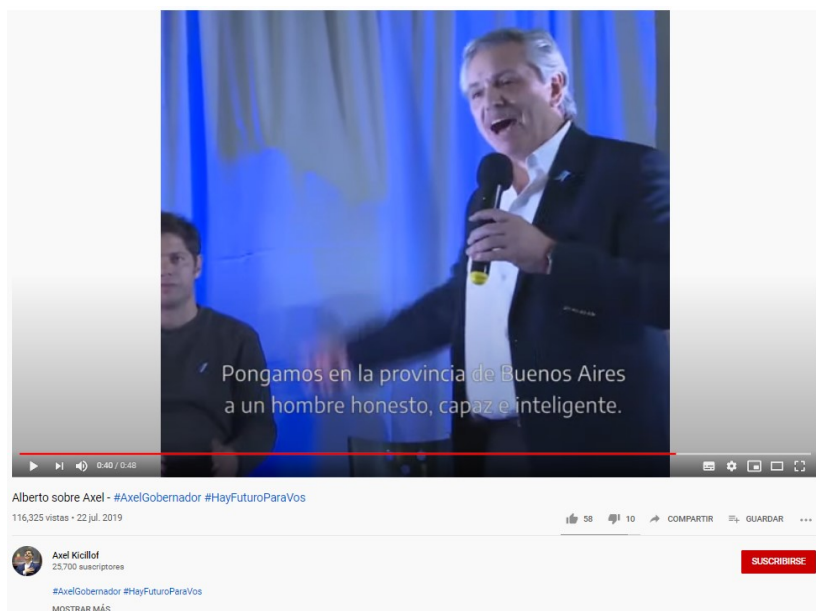
---

<sup>21</sup> Dentro del relevamiento digital, es la única publicación que menciona las dos primeras formas. Luego, sistemáticamente se hace referencia a la tercera.

<sup>22</sup> El “*timeline*” es el espacio que una red social le dedica a los contenidos publicados, es decir, es la línea del tiempo de cada una de las redes sociales.

presenta como un líder del consenso instrumental que, como teoriza Eduardo Fidanza (2020), son líderes moderados que enfatizan la superación de las divisiones y la unión nacional.

Imagen 4. Difusión de las opiniones de otros/as sobre el candidato.



Publicación del canal de Youtube oficial de Axel Kicillof, 22/07/2019.

En esa misma línea, se utilizó las funciones de “reposteo” a las publicaciones del Frente de Todos que integra a todas y todos los candidatos del país. La función de dar difusión a la opinión y posteos de los candidatos presidenciales no respondió sólo a una cuestión jerárquica, sino también al apoyo de los sectores populares a la figura de CFK, sobre todo en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)<sup>23</sup>.

Así mismo, fue una campaña que pese a la dramática situación que vivía la

<sup>23</sup> Infonororeste [Editorial]. (23 de julio de 2019). *Con números en mano, Cristina baja al conurbano para reforzar la imagen de Kicillof*. Recuperado de: <http://infonororeste.com.ar/nota/26527/con-numeros-en-mano-cristina-baja-al-conurbano-para-reforzar-la-imagen-de-kicillof>

Provincia en términos socio-económicos, buscó transmitir alegría, esperanza e incorporó elementos humorísticos para transmitir esas emociones:

“Una campaña alegre, que tuvo momentos festivos (...) y fundamentalmente colectiva en relación a la institución por los valores que esta campaña también quiso dar.”

(Ignacio Ramírez en la V Conferencia anual de AsACoP, 15/11/2019)

En redes sociales utilizaron en abundancia los llamados “bloopers” de las recorridas del candidato por los 135 municipios bonaerenses, así como el recurso de difundir recreaciones de las canciones de campaña donde el protagonismo lo tenían las y los ciudadanos. Este aspecto, reforzó más la proyección de una campaña participativa que incorporaba elementos alegres y humorísticos. Un ejemplo de esto es la publicación de Twitter de la imagen 5:

Imagen 5. Elementos alegres y humorísticos de la campaña:



Publicación de Twitter en la cuenta oficial de Axel Kicillof, 29/07/2019.

En la imagen 5, vemos un video corto del candidato saludando a bonaerenses. En él, describen distintos tipos de “besos”, a través del humor, el cariño y apoyo recibido en la recorrida territorial. A su vez, es una manifestación de la espontaneidad que nuestros interlocutores se adjudican como característica de campaña, al mostrarse como transparente y “cercano al pueblo.” En este punto se integró con la oposición entre *nosotros* y *ellos* ya que la espontaneidad discute con el *duranbarbismo* como producto manufacturado del marketing político. Identificaron a los adversarios como gestores de una campaña que utilizó “el odio y la gestión de los miedos colectivos” como principales clivajes sociales y como forma de polarizar la elección, según las entrevistas brindadas por el equipo de comunicación del candidato. A nuestro parecer, la acusación más representativa del odio y de las “mentiras industriales” de JxC fue tratar a Kicillof de comunista. El candidato a vicepresidente de JxC, Miguel Angel Pichetto, declaró que “el kirchnerismo de la Provincia lleva a un hombre que tiene sus orígenes en el Partido Comunista.”<sup>24</sup> La acusación tuvo como fin descalificar a Kicillof como miembro del peronismo e invalidar su candidatura a través de un prejuicio típico de la Guerra Fría, como es el clivaje entre comunismo y capitalismo. El final de esa acusación fue la respuesta que dio el Partido Comunista a los dichos de Pichetto, como podemos ver en la imagen 6. A través del humor, desestimaron la veracidad y además disputaron la crítica sobre la etiqueta de comunista como forma de descalificación política.

Imagen 6. Respuesta ante uno de los ataques recibidos:

---

<sup>24</sup>Infobae [Editorial]. (14 de junio de 2019). *Campaña caliente: Pichetto calificó de "comunista" a Kicillof y el kirchnerismo le respondió acusándolo de "ladrón"*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/politica/2019/06/14/campana-caliente-pichetto-califico-de-comunista-a-kicillof-y-el-kirchnerismo-le-respondio-acusandolo-de-ladron/>



Publicación de Twitter del Partido Comunista de CABA (14/06/2019)

Por último, un aspecto fundamental de la campaña de Kicillof fue transmitir la sensación de austeridad a los electores. Esto se condice con la búsqueda de una imagen plebeya con referencia a los sectores populares identificados en la categoría de pueblo. Es así que se utilizó un coche Clío de 4 puertas -un modelo económico que fue apodado "el kicimóvil"<sup>25</sup> - para organizar la estrategia territorial de recorrer los 135 municipios bonaerenses. Esas visitas y recorridas fueron sistemáticamente anunciadas y difundidas a posteriori en sus redes sociales, tanto en el caso de su unicidad como el resumen de varias de ellas. Así mismo, utilizó otros símbolos que refieren a lo popular como compartir el mate y adoptar mascotas en una Clínica Veterinaria Municipal de Berazategui. Desde su vestimenta, el medio de transporte elegido y hasta sus costumbres son identificaciones que transmiten la sensación de austeridad y sencillez para dar una imagen de honestidad. La cuestión de la austeridad también hace referencia

<sup>25</sup>Sued, G. (21 de julio de 2019). A bordo del "Kicimóvil": intimidad de una campaña a todo o nada con espíritu amateur. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/a-bordo-del-kicimovil-intimidad-de-una-campana-a-todo-o-nada-con-espiritu-amateur-nid2269729>.

a los recursos económicos invertidos en la campaña. Fue una campaña *low cost* en comparación con otras, como lo fue la campaña de Vidal. En el acto de cierre de campaña previo a las P.A.S.O que tuvo lugar en Merlo, participaron Kicillof, Magario y CFK. Allí, la última expresó la desigualdad en el presupuesto de campaña:

“Nunca vi una campaña a gobernador como la que ha realizado Axel Kicillof. Yo me acuerdo de las críticas que se hacían al aparato, la verdad que verlo recorrer la provincia, 300 mil kilómetros cuadrados, a bordo de un pequeño auto, acompañado únicamente de tres personas, y competir con helicópteros y recursos económicos... **es la campaña de David y Goliat**”

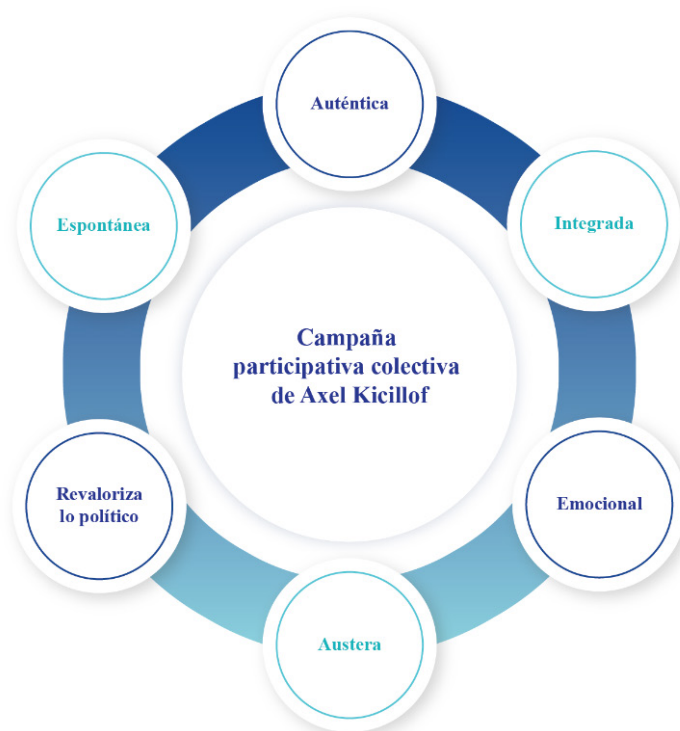
(CFK, acto de cierre de campaña, 08/08/2019, destacado propio.)

Al igual que la expresión de “David y Goliat” hace referencia a la batalla entre un gigante y un pequeño, en ese mismo acto manifestaron que fue “una campaña desigual” en términos de presupuesto. Pero, a bordo de “un pequeño auto” conocieron de primera mano la experiencia de las y los ciudadanos. Este aspecto se relacionó con la búsqueda de cercanía y de transmitir una imagen honesta, espontánea y en concordancia con el contexto de la Provincia. También, la austeridad de la campaña se vinculó con la difícil situación socio-económica que vivía la Provincia luego de 4 años del gobierno de PRO-Cambiemos.

Con respecto a la relación entre la campaña territorial y la campaña digital, existió una gran difusión de las actividades territoriales en redes. Así vemos una colonización de la territorialidad en la virtualidad ya que el objetivo buscado fue un impacto territorial. Aunque existieron publicaciones exclusivamente pensadas para redes sociales -como es el caso de “Axel en persona” donde abre las puertas de su casa- casi la totalidad de los recursos utilizados fueron del recorrido de la Provincia a bordo

del Clío. En ese sentido, podríamos afirmar que la estrategia digital fue un espejo de la territorial. Como resumen de este apartado, incluimos un gráfico de los principales aspectos de la estrategia de campaña del candidato que hemos denominado como una campaña participativa colectiva que incorpora rasgos de lo popular:

Gráfico 1. La campaña participativa colectiva de Axel Kicillof:



Fuente: elaboración propia.

En su conjunto, la búsqueda de proyectar una campaña diferente al *duranbarbismo* se basó en su rasgo participativo. Pero, incorporó la reivindicación de lo popular en esa participación así como el lugar de lo político en el dispositivo electoral. A su vez, buscó transmitir las sensaciones de austeridad, espontaneidad, emocionalidad e integrarse con los distintos niveles de la campaña del FDT.

### 3.3 De La Matanza a la vicegubernación

*“¿Cuál va a ser mi rol? Acompañarlo a él. Él tiene capacidad para muchísimas cosas, sabe de economía, de producción. (...) Tengo carácter, Axel va tener una vicegovernadora en serio. Sin duda que tengo carácter, por eso va a ser importante el rol. Soy mujer, creo que lo complemento desde ese lado. Vamos a ser una buena dupla gobernando.”*

(Verónica Magario, 06/10/2019).<sup>26</sup>

¿Cuál fue el rol de la candidata a vicegovernadora?, ¿Cuáles fueron los rasgos que nos llevan a diferenciar su campaña de la emprendida por Kicillof? Sin duda su rol fue acompañar a Axel Kicillof en la dupla provincial, pero fuera de complementarse como una estrategia unificada que veremos en el próximo capítulo, su estrategia de campaña tuvo especificidades por sí misma y en comparación con la de su compañero de fórmula.

El carácter general de la estrategia fue una campaña negativa. Las campañas negativas se caracterizan “por atacar al oponente en lugar de promover las cualidades positivas del candidato o partido emisor” (Pérez Dámazo, 2014, p. 7). Su objetivo es resaltar los defectos del adversario o de la oposición más que a destacar las virtudes del propio candidato, partido, propuestas o posicionamientos políticos (García Beaudoux y D’Adamo, 2013). Esta estrategia de comunicación política se canaliza a través de mensajes negativos que, por su naturaleza emocional, generan una mayor aprehensión en la memoria de la audiencia. Existen diferentes posturas acerca del efecto de las campañas negativas sobre el voto. Por un lado, una perspectiva plantea como ventaja la

---

<sup>26</sup>Cottet, F y Suárez, M. (6 de octubre de 2019). Tengo carácter, Axel va a tener una vicegovernadora en serio. *Letra P*. Recuperado de: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-10-6-9-40-0--tengo-caracter-axel-va-a-tener-una-vicegovernadora-en-serio>.



influencia de las campañas negativas por sobre las positivas, debido a que las emociones negativas tienen mayor impacto en la memoria de los electores. Sin embargo, otras perspectivas apuntan a las desventajas que presentan, ya que pueden perjudicar a quienes las emiten al ser percibidos como candidatos/as agresivos/as (Pérez Dámazo, 2009). Desde su equipo de comunicación resaltaron el uso de la campaña negativa:

“La campaña negativa que se hizo, se hizo principalmente desde Twitter y una parte en Facebook. También de la mano de la estrategia territorial y de los medios de comunicación había campaña negativa (...). Eso fue uno de los ejes estratégicos más allá de las publicaciones puntuales.”

(Entrevista virtual a Sofía, 11/03/2020)

En el fragmento de la entrevista, vemos que las y los entrevistados diferenciaron los canales de transmisión de la campaña negativa. Principalmente se enfocó a Twitter y Facebook, siendo la primera una red social que “apela al círculo rojo político periodístico” y la segunda a un público más general. Cuando pedimos una definición sobre lo que llamaron “círculo rojo” lo definieron como un conjunto de periodistas políticos/as, miembros/as de la élite política y miembros/as del establishment económico. Es decir, personas con alto capital social y político que forman un ámbito cerrado al que van dirigidos los posteos publicados en Twitter. Así mismo, remarcaron la homogeneidad de la campaña negativa en la campaña territorial y en los medios de comunicación tradicionales. En el caso de la vicegobernadora, esta estrategia fue matizada con otros aspectos de carácter conciliador y prepositivo que disminuyeron el tono agresivo del mensaje. En particular, fue una estrategia adoptada para captar a las y los *paradestinatarios* conservando “el núcleo duro” de los votantes, es decir, los *prodestinatarios* (Verón, 1987b). La estrategia tuvo un efecto simplificante ya que el mensaje divide al campo político entre los “buenos” y los “malos”, un contenido muy

eficiente debido al grado de polarización política de la Argentina. En relación a lo dicho:

Imagen 7. Elementos de la campaña negativa:



Publicación de Twitter de la cuenta oficial de Verónica Magario (02/07/2019).

El carácter prepositivo y al mismo tiempo crítico de las publicaciones dio a la ciudadanía una imagen sobre las capacidades de la candidata para resolver distintas problemáticas. Al mismo tiempo que suavizó el carácter de la crítica para que no ser percibida como explícitamente agresiva. En la imagen 7, vemos que en el primer párrafo -que genera la primera impresión- establece los ideales políticos de un posible futuro gobierno (que los trabajadores lleguen a fin de mes y llenen la heladera). En el segundo, vemos la crítica al oficialismo basada en datos económicos y un razonamiento simple que moviliza sentimientos negativos como miedo, bronca y odio (que Macri y Vidal deciden favorecer a los supermercados y no a los trabajadores).

Podría argumentarse que Axel Kicillof también usó el recurso de la campaña negativa en redes sociales debido a sus ocasionales críticas al gobierno de turno. Lo segundo es cierto, lo primero no. Las estrategias del candidato a gobernador fueron distintas. En nuestra sistematización de datos digitales, hallamos 13 publicaciones de Kicillof que mencionan críticas a la ex-gobernadora Vidal, mientras que existieron unas 26 que la mencionan de parte de Magario. Es decir, la vicegobernadora usó el doble este recurso, convirtiéndolo en su estrategia principal en la esfera digital. En la imagen 8 podemos ver otro ejemplo de estas publicaciones que abundaron en sus redes sociales.

Imagen 8. Elementos de la campaña negativa:



Publicación de Twitter de la cuenta oficial de Verónica Magario (05/07/2019).

El ejemplo de la imagen mantiene la misma estructura que el anterior: el primer párrafo manifiesta una propuesta política (apoyar el desarrollo de la industria para un crecimiento sostenido del país), en el segundo, vemos la crítica al oficialismo basada en datos económicos y una apreciación negativa (Macri y Vidal son culpables del desplome de la actividad industrial). Con respecto al tema de la crítica, hay otro aspecto

a destacar. Así como se utilizó una estrategia de campaña negativa hacia la oposición, también existió en sentido inverso al mantener una atenta escucha sobre los comentarios recibidos en redes sociales, en especial sobre las críticas que otros usuarios realizaban a la candidata. “Estábamos muy atrás de las críticas a nuestro candidato” es un comentario que se repite en las entrevistas. Este aspecto se relaciona con la teoría de la *democracia impolítica* de Pierre Rosanvallon (2006) donde los poderes indirectos de la contrademocracia han llevado a las y los políticos a ser más prudentes. De esta forma, están más pendientes de evitar las críticas por su accionar que por ser reconocidos por realizar grandes obras. En relación a las críticas, este aspecto se vincula con la comunicación más directa que existe en redes sociales ya que “la mayor capacidad de reacción del público ha entrañado una mayor modestia de los gobernantes” (p. 250).

Con respecto a la relación entre campaña digital y campaña territorial, existió una integración de ambas sin invadir las plataformas de la lógica territorial. Si bien presentó una amplia difusión de las actividades de campaña de la candidata, al mismo tiempo se impulsó una agenda propiamente digital utilizando las redes sociales para otros fines que reproducir la agenda territorial. Un ejemplo de esto fueron las publicaciones saludando a los municipios bonaerenses por sus aniversarios, contenido que no se reprodujo en otros medios<sup>27</sup>. Por lo anterior, según los testimonios, podríamos decir que “si bien reflejó (...) no fue exactamente un espejo”, dando lugar a una estrategia que utilizó de manera diferente las potencialidades que brindan las plataformas. Al plantear una lógica particular para las redes sociales, como “reflejo” y no como “espejo” de la campaña territorial, incorporaron nuevas formas de plasmar las propuestas políticas de la candidata. El mensaje político fue igual al reproducido en

---

<sup>27</sup> En nuestro relevamiento digital existen decenas de publicaciones de este tipo.

otros canales, lo diferente fueron los medios de difundirlo. Así, al adaptarlo al formato de las redes sociales, incorporaron contenido digital nuevo que presentó beneficios al complementarse con la estrategia general de campaña. En vez de reducir el mensaje a un único canal de difusión y copiar este formato a otros medios, ampliaron la forma de recepción del mismo planteando lógicas diferenciales para el canal digital y el territorial. Esto le permitió a la candidata llegar más ampliamente a la ciudadanía, no en base a una sectorización del mensaje, sino mediante una adaptación del contenido a las plataformas. Por ejemplo, las publicaciones de Twitter se dirigieron al círculo rojo, mientras que Instagram tuvo otra premisa. Anteriormente mencionamos que el 76% de la población utiliza las redes sociales en Argentina, existiendo diferencias en el uso por parte de las distintas generaciones. Entre los mayores de 50 años (generación X y Baby Boomers) predomina el uso de Facebook mientras que en las y los más jóvenes predomina el uso de Instagram y Twitter (millennials y centennials)<sup>28</sup>. Por lo tanto, plantear una lógica especial para las redes sociales amplió las posibilidades de difundir el mensaje político a las distintas generaciones y a los distintos grupos sociales, sobre todo, a las generaciones más jóvenes que consumen menos información por los medios de comunicación tradicionales que sus predecesores.

---

## **Capítulo 4: “Vamos a volver mejores”**

El 2019 fue un año particularmente recesivo en materia económica para el país y aún más para la Provincia. La crisis socio-económica mostraba su peor rostro desde

---

<sup>28</sup> Digital House. (2019). *Qué redes sociales prefieren los argentinos según su edad* (agosto de 2019). Recuperado de Digital House: <https://www.digitalhouse.com/ar/blog/que-redes-sociales-prefieren-los-argentinos-segun-su-edad-marketing>.

2016, acumulando para 2019 un 53,8% de inflación<sup>29</sup> (IPC) -el valor más alto de los últimos 28 años-, la tasa de desempleo alcanzó los dos dígitos (10,6 en el segundo trimestre)<sup>30</sup> y cerró el año con el 35,5% de pobreza<sup>31</sup>. De esos 1.550.000 “nuevos pobres” en comparación con los índices de 2018 -un aumento de 3,5 puntos porcentuales para la pobreza y 1,3 para indigencia-<sup>32</sup> a nivel nacional, vale agregar que la provincia de Buenos Aires, y en especial el AMBA, mostraron índices aún peores. Registró una suba de la pobreza del 35,9% al 40,5%, aumentando a 4.984.637 de personas pobres y representando la mayor tasa de indigencia del país (11,3%)<sup>33</sup>.

En este capítulo veremos la integración de ambos candidatos en lo que respecta a la comunicación política digital de la fórmula provincial. Anteriormente, analizamos las campañas por separado para señalar las estrategias propias de cada uno/a y en este punto, arribamos a las características que tienen en común. Para eso, decidimos separar los ejes de la campaña en dos: las comunicaciones y la agenda social. En primer lugar, la agenda social comprende el mensaje propiamente político que se difundió a través de esos canales comunicativos y atañe las cuestiones político-sociales relacionadas con la coyuntura. Se vincula al *qué* se comunicó. Los ejes comunicacionales refieren a la forma en la cual se comunicó el mensaje que comprenden los puntos que hemos identificado como: la cercanía, el uso de la intimidad, las concepciones de

---

<sup>29</sup> Lewkowicz, J. (16 de enero de 2020). La inflación del 2019 fue la más alta en 28 años. *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/241918-la-inflacion-del-2019-fue-la-mas-alta-en-28-anos>

<sup>30</sup> Sticco, D. (19 de septiembre de 2019). La tasa de desocupación alcanzó el 10,6% en el segundo trimestre del año y afecta a más de 2,1 millones de personas. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2019/09/19/la-tasa-de-desocupacion-alcanzo-el-106-en-el-segundo-trimestre-del-ano-y-afecta-a-mas-de-21-millones-de-personas/>

<sup>31</sup> Bermúdez, I. (1 de abril de 2020). Antes de la crisis por coronavirus. Argentina cerró 2019 con 35,5% de pobreza: alcanza a 16 millones de personas en todo el país. *Clarín*. Recuperado de: [https://www.clarin.com/economia/2019-termino-35-5-pobreza-8-indigencia\\_0\\_VnW6AFXG.html#:~:text=crisis%20por%20coronavirus-,Argentina%20cerr%C3%B3%202019%20con%2035%2C5%25%20de%20pobreza%3A%20alcanza,personas%20en%20todo%20el%20pa%C3%ADs](https://www.clarin.com/economia/2019-termino-35-5-pobreza-8-indigencia_0_VnW6AFXG.html#:~:text=crisis%20por%20coronavirus-,Argentina%20cerr%C3%B3%202019%20con%2035%2C5%25%20de%20pobreza%3A%20alcanza,personas%20en%20todo%20el%20pa%C3%ADs)

<sup>32</sup> *Ibid.*

<sup>33</sup> *Ibid.*

profesionalismo, la homogeneidad de los equipos y la construcción del tono del candidato/a. Podríamos decir que fue *cómo* se comunicó.

#### **4.1 La Provincia arrasada: la agenda social**

Dentro de la agenda social advertimos cuatro puntos principales que se alinearon con la estrategia de la campaña digital: la crisis socio-económica, el alineamiento con los valores históricos del peronismo, la centralidad de las propuestas de políticas públicas en producción, salud y educación, y por último, el rol de la unidad.

La coyuntura que describimos en la introducción del capítulo fue desfavorable para las y los bonaerenses pero fue favorable para los lineamientos de la campaña que hizo del descontento de la población hacia la crisis socio-económica su *leitmotiv*. Al preguntar por los ejes de la campaña, se repitió la alusión a la crisis:

“Nuestra lectura era que el malestar económico iba a funcionar y actuar como ley de esta gravedad en el proceso electoral para el Gobierno.”

(Ignacio Ramírez en la V Conferencia anual de AsACoP, 15/11/2019)

Al mismo tiempo, la crítica al Gobierno por dicha crisis se conjugó perfectamente con los valores históricos de la identidad política del espacio partidario. El peronismo en general, y el kirchnerismo en particular, expresaron históricamente la búsqueda de la redistribución y la justicia social, así como la ampliación de derechos y el aumento de la calidad de vida de las y los trabajadores. En ese sentido, se trabajó en una agenda social desde las redes sociales (en sintonía con la estrategia territorial) que prestó especial atención al aumento de las tarifas que atañen directamente a los sectores

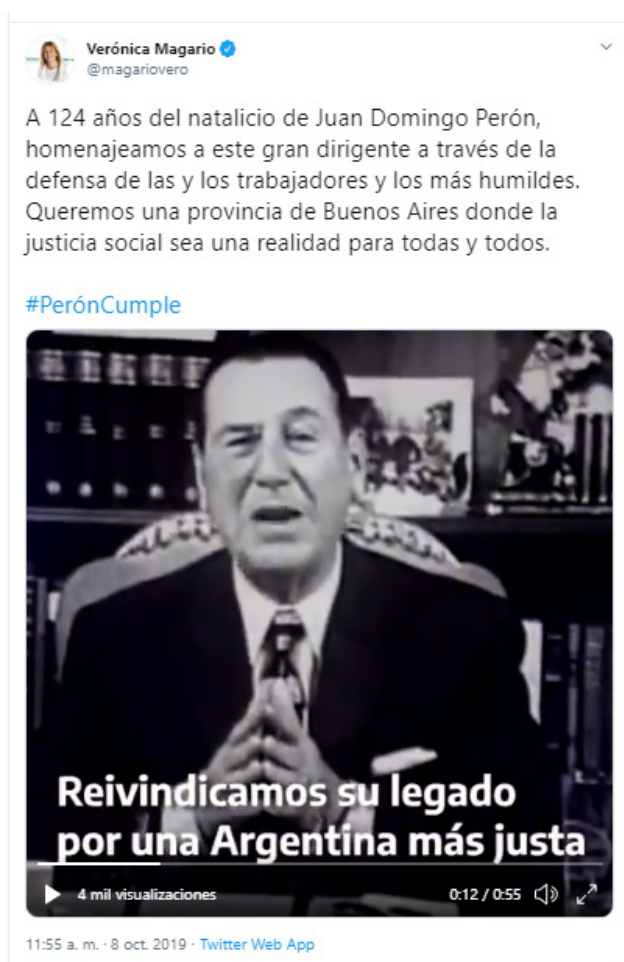
trabajadores. Criticaron el detrimento de la calidad de vida de los y las bonaerenses y el endeudamiento del país con el FMI producto de las decisiones del gobierno:

“Apelando a la situación económica, a las problemáticas económicas cotidianas, a cómo en el día a día se veía el perjuicio de la crisis económica en la cual estaba enmarcada el año pasado el país (...)”

(Entrevista virtual a Sofía, 11/03/2020)

En ese sentido, la enunciación de “La provincia arrasada” por culpa del Gobierno del PRO-Cambiamos funcionó como articulación con los valores históricos del peronismo que, al mismo tiempo, fue un vector para conquistar a las y los indecisos que votan más por razones económicas que ideológicas. A modo de ejemplo:

Imagen 9. Expresión de la identidad política partidaria:





En la imagen 9, vemos la conmemoración de una efeméride, el natalicio de Juan Domingo Perón. El texto de la publicación señala la historicidad del evento al mismo tiempo que lo enlaza con la situación provincial. El pedido de que “la justicia social sea una realidad para todas y todos en la Provincia” nos recuerda a las banderas del peronismo: independencia económica, soberanía política y justicia social. Otro rasgo que comparte la crítica al oficialismo y la alineación con la identidad peronista fue la preocupación por el estado de la salud y educación públicas:

“Me parece que un gran factor de cambio fue mostrar cifras sobre todo económicas pero que también referían a la educación y a la salud en particular.”

(Entrevista virtual a Agustina, 11/04/2020)

El sentido propositivo de la campaña fue retomar los lineamientos determinados por el Frente de Todos. Así, fueron centrales la necesidad de emprender un camino hacia el crecimiento económico con fuerte inclusión social, la centralidad de las políticas públicas destinadas a la producción, la creación de puestos de trabajo y destinar mayor presupuesto a la salud y educación públicas, entre otras. En la estructura discursiva observada, notamos que esas propuestas se realizaron bajo un imperativo de unidad, como vemos en la siguiente imagen:

Imagen 10. Propuestas de unidad:



Publicación de Twitter de la cuenta oficial de Verónica Magario (20/09/2019).

En la imagen 10, se señaló la figura de CFK y un mensaje que contempla la unidad como medio para lograr un futuro próspero. La unidad que señalaron nuestras y nuestros interlocutores tuvo varios sentidos. En primer lugar, incluye la unión entre las y los argentinos para que con “el esfuerzo de todos/as podamos reconstruir el país”. Esta noción está presente en el texto del *tweet* (la unidad entre los argentinos es el camino para prosperar). En segundo lugar, la unidad entre todos los sectores productivos con el mismo objetivo. Esto nos remite a un aspecto de los orígenes del peronismo. Portantiero y Mumis (1965) analizaron su origen desde una interpretación heterodoxa, en contraposición con las visiones ortodoxas de los estudios de Germani (1973), Di Tella (2004) y Waisman (1985). El proceso de industrialización y la transformación del Estado en ese período (1930-1940) derivó en el rol de moderador de la alianza de clases que adoptó el Estado en el peronismo (Portantiero y Mumis, 1965). A su vez, Rein

(1988) describe al peronismo como “populismo latinoamericano” y como tal, estos movimientos se conformaron por amplias alianzas de clase y generaron grandes apoyos, quedando exceptuadas las elites aristocráticas y la izquierda revolucionaria. Así, en consonancia con los valores históricos del peronismo, la fórmula provincial pregonó la unidad de distintos sectores sociales. Y, por último, el sentido atribuido a la unidad fue entre todas y todos los dirigentes del peronismo con ese mismo objetivo: poner de pie el país y la Provincia. Este último punto se vincula con el contexto de sectorización que vivió el peronismo durante los primeros años del Gobierno del PRO-Cambiamos. En la imagen 10, este aspecto puede verse en la elección de la foto de CFK, una figura que remite al hecho fundacional del Frente de Todos. La decisión política de presentarse como vicepresidenta, “dejando egoísmos de lado” y priorizando “una visión estratégica” electoral fue valorado positivamente por muchas y muchos dirigentes. Sobre todo, fue interpretado como el hecho que posibilitó formar el Frente de Todos y su futuro triunfo. En ese sentido, la unidad también tuvo como objetivo la disminución de la polarización entre los dos espacios partidarios y pudo verse en los colores escogidos por el FDT - celeste y blanco- que hacen alusión a la bandera argentina como símbolo de unión nacional. Este aspecto también se vinculó con el pedido de llevar banderas argentinas y no banderas partidarias a las convocatorias territoriales como los actos de cierre de campaña.

#### **4.2 “Acompañar en la necesidad”: los ejes comunicacionales**

*“Y yo quiero vivir en la provincia porque es lo que le corresponde a un gobernador. Es lo que está bien.*

*Hay que vivir en un barrio de la provincia como todos los bonaerenses.”*

El proceso de profesionalización política se ve reflejado en la elaboración de campañas que están casi en su mayoría a cargo de especialistas en comunicación política.<sup>35</sup> Su consiguiente mediatización en medios tradicionales y nuevos medios exige estrategias comunicacionales emprendidas por las y los candidatos y sus respectivos equipos. En este apartado desarrollaremos los ejes comunicacionales. Su separación analítica de los propios de la agenda social responde a su definición, ya que los primeros son aquellos que refieren a la estructura discursiva y son rasgos de las estrategias mediáticas digitales. No compartimos el análisis de que esta profesionalización y mediatización dan lugar a la transformación del candidato/a en un producto de marketing, sino más bien creemos que el producto final que vemos reflejado en las plataformas es el resultado de múltiples negociaciones entre las estrategias personales de los candidatos, las de los medios y las de los equipos profesionales. A su vez, esta visión implica una concepción negativa del marketing muy asociada al sector privado y a la comercialización de un producto. No es el sentido que impera en este estudio, sino que siguiendo el análisis de Verón (1987) señalamos que las estrategias propuestas por los equipos profesionales escasas veces triunfan en estado puro en las negociaciones que se dan en la etapa de producción. Al contrario, el producto final es una configuración discursiva profundamente heterogénea fruto de diferentes lógicas. Siguiendo este análisis, identificamos cinco ejes centrales para la comunicación política digital de la fórmula provincial: la cercanía, el uso de la intimidad, las concepciones de profesionalismo, la homogeneidad de los equipos y la

---

<sup>34</sup> Granovsky, M. (28 de julio de 2019) Vidal es el marketing eterno. *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/208808-vidal-es-el-marketing-eterno>.

<sup>35</sup> Esto se evidencia en el trabajo de campo, ya que nuestras y nuestros interlocutores son mayoritariamente universitarios con formación en Sociología, Comunicación y Ciencias Políticas y con experiencia previa en la realización de campañas.

construcción del tono del candidato/a.

La búsqueda de la imagen de cercanía (o proximidad) por las y los candidatos no es nueva en política. Así como lo analiza Annunziata (2018) siguiendo la clasificación de Rosanvallon (2008) cada vez son más habituales las “presencias de proximidad” en las campañas, donde las visitas al territorio son estructuradas en torno a la escucha del ciudadano/a común y/o la empatía con sus sufrimientos, produciendo una legitimidad de la proximidad. Estas presencias generan una imagen de capacidad de escucha y empatía como medio legítimo de acceder al conocimiento de primera mano. En este proceso, las redes sociales potencian los efectos de la proximidad, amplificando el contacto uno-a-uno que se da en el territorio (Annunziata, 2018). Así, la campaña presidencial de Macri en 2015 utilizó en abundancia este recurso mediante los “timbres” -visitas del candidato a las casas de las y los ciudadanos- como meta-visitas, en las que el centro del mensaje era la visita misma y su objetivo era ser transformadas en un spot o video en las redes sociales. Según Annunziata (2018), Mauricio Macri y su espacio político (PRO-Cambiemo) se han apropiado de modo paradigmático de las estrategias de proximidad.

Estas “presencias de proximidad” también fueron el eje de la fórmula provincial. El objetivo de la campaña territorial de Kicillof fue llegar a los 135 municipios bonaerenses a bordo del Clío. En cada municipio organizaron una charla y/o un acto con vecinos y sectores productivos para conocer directamente “los problemas de la gente”. En el *timeline* de Kicillof, tanto como en el de Magario, abundan las publicaciones de las visitas a los municipios con contenido audiovisual donde puede verse a los candidatos abrazando y besando personas como en la imagen 11:

Imagen 11. Presencias de proximidad en la campaña bonaerense:



Publicación de Instagram de la cuenta oficial de Axel Kicillof (24/10/2019).

Aunque no fue tan habitual, también existieron visitas a los domicilios particulares de vecinas y vecinos, donde apelaron a una posición más accesible y atenta hacia las y los ciudadanos comunes, escuchando sus problemas e inquietudes para acceder al “saber de la experiencia”. Tanto los *timbreos* como las presentaciones en casas de bonaerenses comparten el rasgo de ser “presencias de escucha”, donde “el político entra en la casa de los vecinos, comparte con ellos un momento, un desayuno, y aprovecha para escuchar en lugar de hablar.” (Annunziata, 2018, p. 14). En la imagen 12, publicada en las redes del Intendente de Castelli, Francisco Echarren, puede verse a los candidatos compartiendo una merienda en la casa de una vecina:

Imagen 12. Visita al Partido de Castelli (14/06/2019)



Fuente: Cuenta de Facebook de Francisco Echarren.

Nos interesa destacar otro aspecto de la proximidad. Nuestras y nuestros interlocutores señalaron un hecho de la campaña que requirió especial atención de su parte: las inundaciones en La Matanza<sup>36</sup> a mediados de octubre de 2019. Fue una tragedia climática donde más de 5 mil personas tuvieron que ser evacuadas y que llevó a cuestionar la responsabilidad política entre la Gobernación y la Municipalidad por la falta de obras en el Partido. Todo aquello sucedió unas pocas semanas antes de la elección. Así lo señalaron los entrevistados:

“Hubo una emergencia climática que nos hizo centrarnos aún más en los ejes centrales de la campaña: la idea de “acompañar en la necesidad” se hizo material.”

(Entrevista virtual a Micaela, 25/02/2020).

En otra entrevista, aparece más claramente el hecho mencionado “ante situaciones de realidad territorial como lo fue por ahí alguna de las inundaciones en La

---

<sup>36</sup> Perfil [Editorial]. (16 de octubre de 2019). *Las inundaciones en La Matanza desataron una pelea política entre Vidal y Magario*. Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/politica/inundaciones-la-matanza-desataron-pelea-politica-entre-maria-eugenia-vidal-y-veronica-magario.phtml>.

Matanza durante la plena campaña electoral” (Entrevista virtual a Agustina, 11/04/2020). Este hecho obligó a la entonces intendenta, y candidata a vicegobernadora, a “estar ahí” ante estos acontecimientos imprevistos. Los ciudadanos y ciudadanas exigieron su presencia centrada en la empatía y, en respuesta, la candidata buscó dar testimonio asumiendo esa responsabilidad, comprendiendo y compartiendo las experiencias del “ciudadano a pie” en redes sociales. De esta forma, aun cayendo en entredichos con la entonces Gobernadora Vidal, solucionaron el asunto sin importantes costos negativos a su imagen política.

Además, los nuevos medios potencian los efectos de proximidad, produciendo una “espectacularización de la intimidad” (Sibilia, 2008). En efecto, las redes sociales facilitan la “intimización” en política (Graham et al., 2017) que resalta las características humanizantes y personales de las y los políticos como “gente común”, capaces de compartir las experiencias de las y los ciudadanos, de sentir empatía con ellos y atender sus inquietudes y necesidades. La utilización de sus nombres de pila refuerza esta sensación de intimidad, así, por ejemplo, nombran a CFK de Cristina o Kicillof como llanamente Axel. Esta incorporación de la cercanía y la intimidad son aspectos innovadores en comparación con las anteriores campañas digitales del peronismo. En ellas, utilizaron las presencias carismáticas que, según la clasificación de los tipos ideales de Annunziata (2018), son aquellas donde la personalidad del líder está en el centro de la escena, siempre acompañadas de un discurso y puede existir contacto directo con las y los votantes. A su vez, el kirchnerismo históricamente se mostró muy celoso de su privacidad como forma de evitar críticas de índole personal o de sus vidas privadas, por lo tanto, existían escasas publicaciones de este tipo. Considerando este aspecto, la campaña digital del peronismo en 2019 fue disruptiva de las anteriores



emprendidas por el mismo espacio partidario.

En ese sentido, ambos candidatos dejaron ver su propia intimidad mediante publicaciones en sus casas, mostrándose con sus familias y contando diversas situaciones a lo largo de la campaña para mostrarse como “personas comunes”. Así, su vida familiar, sus momentos de descanso, sus rutinas cotidianas y sus sentimientos y anhelos fueron objeto de publicación. En el caso de Magario, podemos analizar la imagen 13, donde se publicó una foto de “entrecasa” que señala un domingo de descanso en familia:

Imagen 13. Escenas de los candidatos en contextos de entrecasa:



Publicación de Instagram de la cuenta oficial de Verónica Magario (04/08/2019).

En el caso de Kicillof, se hizo un uso más extensivo de la intimidad, publicando videos titulados como “Axel en persona” donde presenta su casa, su familia, sus estudios y sus hábitos cotidianos como “ayudar a los chicos con el colegio.” Asimismo, estos videos fueron publicados como respuesta a la difusión de información falsa sobre el candidato como vimos en capítulos anteriores. Así, en un gesto completamente nuevo

para el kirchnerismo, Kicillof mostró más su vida privada. Una captura del video mencionado puede verse en la imagen 14:

Imagen 14. Escenas de los candidatos en contextos de entrecasa:



Publicación de Youtube de la cuenta oficial de Axel Kicillof.

Para esta sección no hemos elegido por casualidad mostrar mayoritariamente publicaciones de Instagram. La intencionalidad parte de que esta plataforma se caracterizó por la búsqueda de una imagen más próxima e íntima que sus pares, como Twitter y Facebook:

“Se visibilizó mucho lo que fue el territorio, las visitas a los distintos lugares del territorio, las distintas zonas del territorio y en ese sentido fue muy de la mano con la estrategia comunicacional de lo territorial.

Pero yendo a la específicamente digital (...) también desde Instagram se buscó mucho, además de comunicar lo que sucedía, transmitir cercanía y presencia.”

(Entrevista virtual a Sofía, 11/03/2020)

“Estar cerca” y “acompañar en la necesidad” fueron frases continuamente repetidas en los *timelines* donde pudo materializarse esa búsqueda de cercanía de parte de los candidatos. Por ejemplo, en el episodio de las inundaciones de La Matanza que señalamos anteriormente, podemos dimensionar la búsqueda del acompañamiento a las y los vecinos en la imagen 15. Esta fue primordialmente abordada con imágenes en el territorio escuchando, abrazando y conversando con vecinos/as. En el texto enfatizó la dimensión de la presencia, el “estar ahí” ante la catástrofe y llevar tranquilidad a las familias:

Imagen 15. La respuesta ante la emergencia climática:



Publicación de Instagram de la cuenta oficial de Verónica Magario (15/10/2019)

Por otro lado, dentro de los ejes comunicacionales también existió la búsqueda de profesionalismo en la comunicación política digital por parte de los equipos de comunicación. Este aspecto está más relacionado con los aspectos internos de ese campo del mundo del trabajo. Así, expresan la planificación y la integración de los distintos equipos de campaña como pilares de una buena comunicación política digital. En palabras de ambos equipos:

“Si bien creo que es importante que haya un equipo específico para las redes sociales, para poder mostrar un mensaje unificado, una comunicación integrada y llegarle a la ciudadanía con el mismo mensaje a través de distintos canales, es importante que haya una intercomunicación entre los distintos equipos de trabajo.”

(Entrevista virtual a Victoria, 11/02/2020)

Para brindar una imagen profesional, señalaron la coordinación entre los distintos equipos involucrados en la producción del contenido digital, en medios tradicionales y en el territorio. Aunque no existió una colonización de un espacio en otros, aparece en primer lugar la comunicación entre ellos para transmitir *un mensaje unificado* en los distintos canales. También, como las campañas altamente profesionalizadas fueron patrimonio del *duránbarbismo*, evitaron caer en ese exceso:

“Fue una campaña austera pero no amateur. Para nosotros fue un desafío no enamorarnos del amateurismo. Fue una **campaña profesional**, pero buscaba rescatar otros valores y mostrarse auténtica. Y no por eso, digamos, fue de bajo costo, pero no de baja calidad.”

(Jésica Rey en la V Conferencia anual de AsACoP, 15/11/2019, destacado propio).

Este aspecto, visto desde la producción del producto final discursivo plasmado en redes sociales, también se vincula con la búsqueda del tono (o estilo discursivo) del

candidato/a en las publicaciones, que se asemejan con la autenticidad y la integración de la palabra autorizada también en otros medios de comunicación:

“Si bien se sabe que en las campañas profesionalizadas son justamente equipos de comunicación los que manejan las cuentas, eso debe ser disimularse de la mejor manera posible (...) que cuando uno prende la televisión y ve al candidato hablando, sienta que es el mismo candidato que está escribiendo en las redes sociales.”

(Entrevista virtual a Sofía, 11/03/2020)

Los ejes anteriormente mencionados guardan estrecha relación con la búsqueda de cercanía y proximidad con la ciudadanía. Las redes sociales pueden potenciar estos aspectos generando un efecto de intimidad. Para lograr el objetivo buscado, los equipos de comunicación abordaron una estrategia de comunicación de imitación, como si fuesen los mismos candidatos quienes escriben. En ese sentido, el proceso de profesionalización política busca ser disimulado para reforzar aún más la autenticidad. Pero con ciertos resguardos, como mencionaron en las entrevistas:

“Pero muchas veces siendo los políticos o políticas de renombre de generaciones de baby boomers o generación X, en donde tal vez no manejan tanto el lenguaje de las redes sociales, creo que no es ideal que ellos mismos manejen personalmente sus redes sociales.”

(Entrevista virtual a Victoria, 11/02/2020).

La dicotomía entre autenticidad y profesionalización fue planteada en términos problemáticos, porque si bien señalaron que es preferible disminuir las huellas de un equipo profesional en la comunicación, tampoco debe parecer (o ser) el mismo candidato/a quien escribe. Esto guarda relación con el manejo de la tecnología por las distintas generaciones, ya que cada red social tiene un lenguaje propio que muchas

veces los políticos profesionales no conocen con exactitud y puede dificultar la comunicación política digital.

---

## **Conclusiones**

En este trabajo abordamos la descripción y el análisis de las estrategias de comunicación política digital del Frente de Todos en la provincia de Buenos Aires en el año 2019. Teniendo en cuenta los distintos aspectos que involucran a los procesos electorales en el contexto de la transformación de los nuevos medios en la política, comprendimos la especificidad de la campaña provincial. Es decir, en todo nuestro estudio estuvo presente la pregunta en torno al binomio democracia y tecnología.

En primer lugar, contextualizamos el proceso estudiado dentro de tres tendencias presentes a partir de la segunda mitad del siglo XX: la profesionalización, mediatización y personalización de la política. Tanto a nivel mundial, como en la Argentina, estos fenómenos transformaron la manera de planificar y ejecutar campañas electorales. En nuestro país, puede considerarse la campaña presidencial de Alfonsín en 1983 como el punto de inicio. A partir de ese momento, las campañas electorales estuvieron cada vez más en manos de profesionales, pusieron el énfasis en la figura del candidato más que en la del partido y la televisión se consagró como fenómeno de legitimación de ciertos espacios privilegiados para hacer política. El ascenso de la figura de los independientes o indecisos/as se tornó decisiva en esta nueva era de la democracia de audiencias (Manin, 1998), ya que tiene la capacidad de definir los procesos electorales en función de reacciones y actitudes frente a los acontecimientos políticos que ocurren en los

periodos de campaña (Pousadela y Cheresky, 2004). De esta forma, las mismas campañas electorales cobraron mayor relevancia.

En segundo lugar, en 2011 irrumpió otro fenómeno que determinó el contexto electoral del 2019: la digitalización de la política argentina. Ésta parte del éxito de la campaña de Barack Obama en Estados Unidos en 2008 y consagró la importancia del uso de las redes sociales en las estrategias de comunicación. La digitalización vino acompañada del surgimiento de un estilo de comunicación política, el *duranbarbismo*, que se presentó como modelo exitoso e invencible en los últimos años. El estilo *duranbarbista*, manifestado en su principal exponente, Mauricio Macri, se caracterizó por mantener una comunicación enfocada hacia las y los indecisos/as. En ella, privilegió la proximidad, representada en *los timbreos* y utilizó la “intimización” en política (Graham et al., 2017) para las redes sociales, contando así su vida familiar, sus gustos personales, sus momentos de descanso, sus sentimientos y pesares, sus rutinas cotidianas, etc. A su vez, utilizó un discurso de corte emocional y un estilo de campaña participativa basada en involucrar a las y los ciudadanos de manera individual en la campaña. Particularmente en la esfera digital, invitó a las y los usuarios a la participación mediante el uso de hashtags y a compartir sus opiniones en calidad de productores y partícipes de la campaña.

En tercer lugar, tomando en cuenta estas especificidades, nuestro estudio se enmarca en la campaña provincial del peronismo kirchnerista como oposición. La derrota de 2015 dividió al kirchnerismo durante los primeros años del gobierno del PRO-Cambiamos. La decisión de la expresidenta CFK de nombrar a un candidato de carácter conciliador, Alberto Fernández, como candidato a presidente hizo posible la

unidad en el Frente de Todos, una coalición formada por el peronismo de centroizquierda y una amplia gama de partidos y/o movimientos progresistas. En ese sentido, el 2019 presentó la oportunidad de repensar las estrategias de campaña del propio peronismo.

De esta forma, nuestra pregunta se orientó a las estrategias de la comunicación política digital de la fórmula provincial: Axel Kicillof, candidato a Gobernador y Verónica Magario, candidata a vicegobernadora. La crisis socio-económica, manifestada en el malestar de la ciudadanía al gobierno del PRO-Cambiamos jugó un rol fundamental en el mensaje de campaña. Así, analizamos por separado la campaña de cada uno de los candidatos, definiendo como una campaña participativa colectiva a la de Kicillof y una campaña negativa a la de Magario. En su conjunto, vislumbramos el impacto del *duranbarbismo* en las formas de hacer campaña del peronismo. Al ubicarse desde un lugar de antagonismo entre *nosotros* y *ellos* a este estilo de comunicación política, plantearon una campaña desde la diferencia. Por un lado, innovaron en ciertas estrategias digitales, como la revalorización de lo político y la incorporación de la dimensión colectiva y popular. Por el otro, y este el punto que nos interesa resaltar, otras estrategias fueron imitadas y reapropiadas del *duranbarbismo*. Magario, produjo una campaña basada en el discurso emocional y la crítica al adversario, tal como utilizaron Macri y Vidal en distintas ocasiones. Kicillof, por su parte, elaboró una campaña participativa en base a las presencias de proximidad y de la espectacularización de la intimidad, así como lo hizo anteriormente Mauricio Macri. Este aspecto de “mostrar su privacidad” es completamente nuevo para el kirchnerismo que históricamente se mostró muy celoso de su intimidad. En ese sentido, los nuevos medios en general y las redes sociales en particular modificaron la forma de hacer política. En esta configuración, el



partido político de pertenencia aúna las estrategias particulares de los distintos/as candidatos/as permitiéndoles competir bajo la consigna “Frente de Todos”.

Queda pendiente para futuras investigaciones corroborar si estas transformaciones perdurarán en el tiempo en las formas de hacer campaña electoral del peronismo o si fueron elegidas estratégicamente por única vez en el contexto del triunfo del estilo *duranbarbista* en 2015. Por el momento, el uso de las presencias de proximidad y su amplificación por las redes sociales parecen ser un elemento que llegó para quedarse en las estrategias digitales de campaña.

---

## Bibliografía

- Abela, A. (1998). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/366054025/Andreu-Abela-1998-Las-Tecnicas-de-Analisis-de-Contenido-Una-Revision-Actualizada>.
- Abélès, M. (1997). Antropología Política. Nuevos objetos, nuevos objetivos. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, volumen (153).
- Agencia Télam [Editorial]. *Herminio Iglesias y el ataúd, clave en la derrota peronista del 83*. Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/201810/301083-herminio-iglesias-y-el-ataud-clave-en-la-derrota-peronista-del-83.html>.
- Ámbito [Editorial]. (18 de agosto de 2015). *En 2012, Durán Barba ya fue procesado por "campaña sucia"*. Recuperado de: <https://www.ambito.com/politica/en-2012-duran-barba-ya-fue-procesado-campana-sucia-n3903738>

- Annunziata, R. (2019). “Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). *Austral Comunicación. Volumen (7)*, ISSN 2313-9129.
- Argentina. Poder Judicial de la Nación, Cámara Nacional Electoral. (2019). *Acordada Extraordinaria N° 37/2019*. Recuperado de [https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/AE\\_037\\_19.pdf](https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/AE_037_19.pdf).
- Ariza, A. (septiembre, 2016). *Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa*. Trabajo presentado en XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, Rosario.
- Beas, D. (2011). *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Buenos Aires: Planeta.
- Bermúdez, I. (1 de abril de 2020). Antes de la crisis por coronavirus. Argentina cerró 2019 con 35,5% de pobreza: alcanza a 16 millones de personas en todo el país. *Clarín*. Recuperado de: [https://www.clarin.com/economia/2019-termino-35-5-pobreza-8-indigencia\\_0\\_VnW6AFXG.html#:~:text=crisis%20por%20coronavirus-Argentina%20cerr%C3%B3%202019%20con%2035%2C5%25%20de%20pobreza%3A%20alcanza,personas%20en%20todo%20el%20pa%C3%ADs](https://www.clarin.com/economia/2019-termino-35-5-pobreza-8-indigencia_0_VnW6AFXG.html#:~:text=crisis%20por%20coronavirus-Argentina%20cerr%C3%B3%202019%20con%2035%2C5%25%20de%20pobreza%3A%20alcanza,personas%20en%20todo%20el%20pa%C3%ADs)
- Bor, S. (2014). Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist. Volumen 58*, 1195-1213.
- Bourdieu, P. (2000). *Sobre el Campo Político*. Propos sur le champ politique. Presses Universitaires de Lyon: Lyon.

- Camacho, K. (2005). La Brecha digital. En: Ambrosi, A., Peugeot, V. y Pimienta, D. (Coords.). *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. Caen: C & F Éditions.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cottet, F y Suárez, M. (6 de octubre de 2019). Tengo carácter, Axel va a tener una vicegobernadora en serio. *Letra P*. Recuperado de: <https://www.letrap.com.ar/nota/2019-10-6-9-40-0--tengo-caracter-axel-va-a-tener-una-vicegobernadora-en-serio>.
- D'Alessio IROL y Berensztein (2019). *Humor Social y Político* (informe mensual). Recuperado de D'Alessio IROL/ Berensztein: <https://www.dalessio.com.ar/xpublico/Monitor-de-Humor-Social-y-Pol%C3%ADtico-Junio-2019-DAlessio-IROL-Berensztein.pdf>
- Di Tella, T. (2004) *La formación del peronismo periférico*. Buenos Aires: Desarrollo Económico.
- Digital House. (2019). *Qué redes sociales prefieren los argentinos según su edad* (agosto de 2019). Recuperado de Digital House: <https://www.digitalhouse.com/ar/blog/que-redes-sociales-prefieren-los-argentinos-segun-su-edad-marketing>.
- Durán Barba, J y Nieto, S. (2009). *El arte de ganar*. Buenos Aires: Debate.
- El Economista [Editorial]. (17 de noviembre de 2019). *Cuando el Clio le ganó al Big Data: quién es Ignacio Ramírez, la cabeza detrás de la campaña exitosa de Kicillof*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.ar/2019-11-cuando-el-clio-le-gano-al-big-data-quien-es-nacho-ramirez-la-cabeza-detras-de-la-campana-exitosa-de-kicillof/>.

- Espino-Sanchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia, volumen (21)*.
- Fages-Ramió, R. (2008). *Actitud 2.0: la política más allá de los blogs*. Trabajo presentado en IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídicopolíticas. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.
- Fara, C. (2013). *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Fidanza, E. (2020) *Opinión pública y pandemia: los nuevos consensos a los que obliga el virus*. Universidad Torcuato Di Tella.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Opera, volumen (13)*. Recuperado de: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2443123](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2443123).
- Gaztañaga, J. (2005). “El trabajo político” o la política como “vocación” de servicio: obligaciones y relaciones interpersonales en *Anuario de Estudios en Antropología Social*. Buenos Aires: IDES.
- Germani, G. (1973). *El surgimiento del peronismo: El rol de los obreros y de los migrantes internos*. Buenos Aires: Desarrollo Económico.
- Gluckman, M. (2003). Análisis de una situación social en Zululandia Moderna. *Revista Bricolage, volumen (1)*.
- Gómez Mont, C. (2002). Los usos sociales de las Tecnologías de Información y Comunicación. Fundamentos teóricos. *Revista Versión, volumen (12)*.

Recuperado de:

<https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/189>.

- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. & van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK General Election campaign. *Information, Communication & Society*, volumen 16(5), 692-716.
- Graham, T., Jackson, D. y Broersma, M. (2017). The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians' Personalized Tweeting. En Schwanholz, J., Graham, T. y Stoll, PT. (Eds.), *Managing Democracy in the Digital Age: Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement*. Springer: Berlin Behaviours.
- Granovsky, M. (28 de julio de 2019) Vidal es el marketing eterno. *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/208808-vidal-es-el-marketing-eterno>.
- Hine, C. (2004) *Etnografía Virtual*. Barcelona: UOC.
- Hine, C. (2005). *Virtual Methods and the Sociology of Cyber- Social-Scientific Knowledge*. En *Virtual Methods*.
- Infobae [Editorial]. (14 de junio de 2019). *Campaña caliente: Pichetto calificó de "comunista" a Kicillof y el kirchnerismo le respondió acusándolo de "ladrón"*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/politica/2019/06/14/campana-caliente-pichetto-califico-de-comunista-a-kicillof-y-el-kirchnerismo-le-respondio-acusandolo-de-ladron/>

- Infonororeste [Editorial]. (23 de julio de 2019). *Con números en mano, Cristina baja al conurbano para reforzar la imagen de Kicillof*. Recuperado de: [http://infonororeste.com.ar/nota/26527/con\\_numeros\\_en\\_mano\\_cristina\\_baja\\_al\\_conurbano\\_para\\_reforzar\\_la\\_imagen\\_de\\_kicillof](http://infonororeste.com.ar/nota/26527/con_numeros_en_mano_cristina_baja_al_conurbano_para_reforzar_la_imagen_de_kicillof)
- Jaramillo, E y Federico, J. (2012). El estudio de las facciones de partido: un posible complemento para los estudios sobre partidos políticos y procesos electorales. *Revista Intersticios Sociales, volumen (4)*.
- Kicillof, A. (2019) Cuenta de Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/kicillofok/>.
- Kicillof, A. (2019) Cuenta de Twitter. Disponible en: <https://twitter.com/Kicillofok>.
- Kicillof, A. (2019). Cuenta de Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/kicillofok/>.
- Kicillof, A. (2019). Cuenta de YouTube. Disponible en: [https://www.youtube.com/channel/UC9OLogbk\\_e\\_D3RIR\\_7xO3NQ](https://www.youtube.com/channel/UC9OLogbk_e_D3RIR_7xO3NQ).
- La Nación [Editorial]. (6 de mayo de 2015). *Secuestrado en un ataúd: el antecedente de Mauricio*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1790367-secuestrado-en-un-ataud-el-antecedente-de-mauricio-macri>.
- Lacalle, C. (2012). Elecciones catalanas y web 2.0. En Carlón, M. y Fausto Neto, A. (Comps.) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 117-135). Buenos Aires: La Crujía.
- Levis, D., Cafassi, E., Becerra, M., Cabello, R., Ferrer, C. y Del Brutto, B. (2008). Las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. *Argumentos* (9).

- Lewkowicz, J. (16 de enero de 2020). La inflación del 2019 fue la más alta en 28 años. *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/241918-la-inflacion-del-2019-fue-la-mas-alta-en-28-anos>
- Lucesole, M. (22 de julio de 2019). Los intendentes peronistas buscan apuntalar a Kicillof para evitar el corte de boleta. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/los-intendentes-peronistas-buscan-apuntalar-a-kicillof-para-evitar-el-corte-de-boleta-nid2269960>.
- Macor, D. y Tcach, C. (2003). *La invención de peronismo en el interior del país*. Santa Fe: UNL.
- Magario, V. (2019). Cuenta de Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/magariovero/>.
- Magario, V. (2019). Cuenta de Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/veronicamagario/>.
- Magario, V. (2019). Cuenta de Twitter. Disponible en: <https://twitter.com/magariovero>.
- Magario, V. (2019). Cuenta de YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/channel/UCobTADywDAeqhZKcCtGGvig>.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). Nuevas dinámicas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación, volumen (56)*, 53-80.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Maronese, L., Cafiero de Nazar, A. y Waisman, V. (1985). *El voto peronista '83. Perfil electoral y causas de la derrota*. Buenos Aires: El Cid Editor.
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J.C. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé Editores.

- Murmis, M. y Portantiero, J.C. (1965). *Estudios sobre los orígenes del peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Noujaim, J. y Amer, K. (2019). Nada es privado [Documental]. Estados Unidos: Netflix.
- Offerlé, M. (2011). Los oficios, la profesión y la vocación de la política. *Revista Historia política (1)*.
- Paladini, E. (5 de septiembre de 2019). Elecciones 2019. Sorpresas en un ranking de candidatos: María Eugenia Vidal ya no es top y Sergio Massa salió del fondo. *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/politica/sorpresas-ranking-candidatos-maria-eugenia-vidal-top-sergio-massa-salio-fondo\\_0\\_Ff7PXAKmE.html](https://www.clarin.com/politica/sorpresas-ranking-candidatos-maria-eugenia-vidal-top-sergio-massa-salio-fondo_0_Ff7PXAKmE.html).
- Peiró, C. (29 de octubre de 2013). Hace 30 años: terminaba la dictadura y el peronismo perdía por primera vez. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/2013/10/29/1519948-hace-30-anos-terminaba-la-dictadura-y-el-peronismo-perdia-primera-vez/>
- Pérez Dámazo, A. (2009). Consumo de campañas negativas durante la elección presidencial de México en 2006: el papel de la identidad partidista y la sofisticación política en *Apuntes electorales*, número (35), VIII.
- Pérez Dámazo, A. (2014). Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México*, volumen (222), 87-116.
- Perfil [Editorial]. (16 de octubre de 2019). *Las inundaciones en La Matanza desataron una pelea política entre Vidal y Magario*. Recuperado de:



<https://www.perfil.com/noticias/politica/inundaciones-la-matanza-desataron-pelea-politica-entre-maria-eugenia-vidal-y-veronica-magario.phtml>.

- Pousadela, I. y Cheresky, I. (2004). La incertidumbre organizada. Elecciones y competencia política en Argentina (1983-2003). En Autores (Eds.). *El voto liberado. Elecciones 2003: perspectiva histórica y estudio de casos* (pp. 13-33). Buenos Aires: Biblos.
- Qués, M. E. (2012). Retóricas de la proximidad: los tweets presidenciales en Argentina en Braun, M. (ed.). *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, número (2). Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Rein, R. (1988). *Peronismo, populismo y política. Argentina 1943-1955*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- Rein, R. y Panella, C. (2013). *La segunda línea. Liderazgo peronista 1945-1955*. Buenos Aires: Pueblo Heredero-EDUNTREF.
- Retamozo, M. (2014). Populismo en América Latina: Desde la teoría hacia el análisis político. Discurso, sujeto e inclusión en el caso argentino. *Colombia Internacional* (82), 221-258. En Memoria Académica. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.7302/pr.7302.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.7302/pr.7302.pdf)
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2(3), 96-111. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>.
- Rocca Rivarola, D y Moscovich, N. (2018). Representación visual y simbólica de la militancia en las campañas electorales de Cristina F. de Kirchner (2007 y 2011) y Dilma Rousseff (2010 y 2014). *OPINIÃO PÚBLICA*, volumen 24(1).

- Rosanvallon, P. (2006). *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.
- Rosanvallon, P. (2008). *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*. Paris: Seuil.
- Rubio Núñez, R. (2009). Quiero ser como Obama (me pido una red social). *Cuadernos de pensamiento político FAES*, 21, 123-154.
- Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Silveti, M. I. (2012). Argentina: los actos comiciales en Santiago del Estero entre 2001 y 2009: Una metodología para el estudio de las prácticas partidarias y ciudadanas. *Espacio Abierto*, número (21)2.
- Slimovich, A. (2014). El discurso Macrista en Twitter. un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. *Revista de estudios políticos y estratégicos*, 2 (1): 8-27.
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100.
- Soprano, G. (2004). El marketing político y la dinámica de las facciones partidarias del peronismo durante una campaña electoral municipal. *Anuario de Estudios en Antropología Social* N° 2, 127-144.

- Sorj, B y Fausto, S. (2016). *Activismo político en tiempos de internet*. São Paulo: Edições Plataforma Democrática. Recuperado de:  
[http://www.plataformademocratica.org/Arquivos/Activismo\\_politico\\_en\\_tiempos\\_de\\_internet.pdf](http://www.plataformademocratica.org/Arquivos/Activismo_politico_en_tiempos_de_internet.pdf)
- Sticco, D. (19 de septiembre de 2019). La tasa de desocupación alcanzó el 10,6% en el segundo trimestre del año y afecta a más de 2,1 millones de personas. *Infobae*. Recuperado de:  
<https://www.infobae.com/economia/2019/09/19/la-tasa-de-desocupacion-alcanzo-el-106-en-el-segundo-trimestre-del-ano-y-afecta-a-mas-de-21-millones-de-personas/>
- Suárez, P. y Combina, L. (2019). En el nombre del pueblo [Serie]. Argentina: Jaque Content.
- Sued, G. (21 de julio de 2019). A bordo del "Kicimóvil": intimidad de una campaña a todo o nada con espíritu amateur. *La Nación*. Recuperado de:  
<https://www.lanacion.com.ar/politica/a-bordo-del-kicimovil-intimidad-de-una-campana-a-todo-o-nada-con-espiritu-amateur-nid2269729>.
- Tcach, C. (2002). El enigma peronista: la lucha por su interpretación. *Historia Social, Fundación Instituto de Historia Social N° 43*.
- Torre, J. C. (1989). Interpretando (una vez más) los orígenes del peronismo. *Desarrollo Económico N° 112*.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Ventura, A.S. (2016). Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 39-66.

- Verón, E. (1987). La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política. *En El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Barcelona, España: Gedisa.
- Vommaro G. (2006). Cuando el pasado es superado por el presente. Las lecciones presidenciales en 1983 y la construcción de un nuevo tiempo político en la Argentina. En Pucciarell, A. (coord.). *Los años de Alfonsín ¿El poder de la democracia o la democracia del poder?* (pp. 245-288). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vommaro, G y Anria, S. (2020). En Argentina, un “giro a la derecha” que no fue y el improbable regreso del peronismo de centro-izquierda. *Más Poder Local, número 40*.
- Vommaro, G y Morresi, S. (2014). Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA. *Revista SAAP, Vol. 8(2), 375-417*.
- Vommaro, G. (2008). *Mejor que decir es mostrar: medios y política en la democracia argentina*. Buenos Aires: Biblioteca Nacional- Univ. Nacional de General Sarmiento.
- Vommaro, G. (mayo, 2012). *Unos otros muy otros, pero diferentes de los otros: reflexiones metodológicas sobre el estudio de cuadros dirigentes del PRO en la ciudad de Buenos Aires*. Trabajo presentado en el Cuarto Taller de Discusión “Las derechas en el Cono Sur, siglo XX”. Universidad Nacional de General Sarmiento, Los Polvorines.

- We Are Social & Hootsuite's (2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates* (informe 2019). Disponible en:  
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- Weber, M. (1972). *El político y el científico*. Madrid: Alianza.
- Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Zukerfeld, M. (2015). La tecnología en general, las digitales en particular. *Vida, milagros y familia de la "Ley de Moore"*. *Hipertextos: Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate*, 3(4).