

En *Promesa y negatividad: el mensaje electoral en las redes sociales*. Buenos Aires (Argentina): Secretaría de proyección institucional UBA.

La escucha como mensaje: apuntes sobre los mensajes electorales de Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal.

Ariza, Andrea y March, Valeria.

Cita:

Ariza, Andrea y March, Valeria (2021). *La escucha como mensaje: apuntes sobre los mensajes electorales de Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal*. En *Promesa y negatividad: el mensaje electoral en las redes sociales*. Buenos Aires (Argentina): Secretaría de proyección institucional UBA.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/andrea.ariza/36>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pboh/aNq>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. *Acta Académica* fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

PROMESA Y NEGATIVIDAD

El mensaje electoral en las redes sociales

Rocío Annunziata, Andrea Ariza y Valeria March
(compiladoras)



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
CEAP
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA

.UBAsociales

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROMESA Y NEGATIVIDAD

El mensaje electoral en las redes sociales

Rocío Annunziata, Andrea Ariza y Valeria March
(compiladoras)



centro de estudios en

CEAP

ciudadanía, estado y asuntos políticos

.UBAsociales

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Promesa y negatividad : el mensaje electoral en las redes sociales / Rocío Annunziata ... [et al.] ; compilación de Rocío Annunziata ; Andrea Ariza ; Valeria March. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2021.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-88-1827-6

1. Democracia Representativa. 2. Partidos Políticos. I. Annunziata, Rocío, comp. II. Ariza, Andrea, comp. III. March, Valeria, comp.

CDD 324.7

Agradecimientos

Las compiladoras de este libro desean agradecer a Ignacio Pehuén Romani, quien generosa y tenazmente diseñó la aplicación en la que se apoyó esta investigación; a Gabriel Vommaro, Martín D'Alessandro y Mario Riorda, quienes en jornadas académicas o en conversaciones informales hicieron comentarios que contribuyeron a mejorar nuestro trabajo y dejaron su huella en la versión final; a Sebastián Mauro, quien animó y respaldó esta publicación.

ÍNDICE

- 5 **Introducción. Las formas contemporáneas del mensaje electoral.** *Rocío Annunziata*
- 34 **Capítulo 1. Promesas de unidad: la campaña en las redes sociales de Alberto Fernández.** *Rocío Annunziata y Sofía Torres*
- 68 **Capítulo 2. El nuevo contrato social de ciudadanía responsable.** *Andrea Ariza, Valeria March e Iael Spatola.*
- 97 **Capítulo 3. Entre la propuesta y la promesa: el giro discursivo de Mauricio Macri.** *Andrea Ariza y Valeria March*
- 128 **Capítulo 4. En busca del peronismo perdido. La promesa en las redes de Miguel Ángel Pichetto.** *Victoria Toledo, Marisa Ardizzone y Sergio Altieri*
- 152 **Capítulo 5. El programa de estar en contra. La negatividad en el mensaje electoral de Nicolás del Caño.** *Victoria Toledo, Marisa Ardizzone y Sergio Altieri*
- 184 **Capítulo 6. Roberto Lavagna: la promesa tecnocrática.** *Matías Barbieris*
- 205 **Capítulo 7. La escucha como mensaje: apuntes sobre los mensajes electorales de Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal.** *Andrea Ariza y Valeria March*
- 231 **Conclusión. La campaña en las redes: estrategias de comunicación y mensaje electoral en las presidenciales de 2019 en Argentina.** *Rocío Annunziata y Sofía Torres*
- 250 **Sobre las autoras y los autores**

INTRODUCCIÓN.

Las formas contemporáneas del mensaje electoral

Rocío Annunziata

1. Promesas, representación y crisis

Los estudios que abordan las promesas electorales muchas veces se dicen motivados por una preocupación normativa y tienen como premisa que el incumplimiento de las mismas contribuye a la denominada “crisis de representación”. Es innegable que las promesas incumplidas llaman más la atención y quedan en la memoria colectiva como pruebas de la inconsistencia de la clase política. No recordamos todas las promesas electorales que se hicieron desde el retorno de la democracia en Argentina, pero ¿quién se ha olvidado de “la revolución productiva y el salarizado” que prometió Carlos Saúl Menem? También es cierto que los medios de comunicación informan mucho más las promesas incumplidas que las promesas cumplidas (Müller, 2020). Sin embargo, varias investigaciones recientes (Naurin, 2014; Thomson et al. 2017; Bouillaud, Guinaudeau y Persico, 2017; Guinaudeau y Persico, 2018) prueban que, empíricamente, las promesas se cumplen mucho más de lo que cree la opinión pública.

Las promesas tienden a cumplirse pero seguimos sintiendo que algo del vínculo representativo está en crisis, ¿cómo interpretar esto? En la perspectiva de este trabajo, las investigaciones mencionadas se limitan a un tipo de mensaje electoral, que llamaremos aquí *propuestas*, enunciados verificables, objetivos y *accountable*. Las *propuestas* no están articuladas entre sí, de modo que su cumplimiento no produce la inscripción de las

políticas en un rumbo ni crea una relación subjetiva con el electorado, no construyen ni reconstruyen vínculos. No se trata entonces de que el vínculo entre ciudadanas/os y representantes se haya roto por el incumplimiento de promesas, sino de que al haberse modificado este vínculo (por el debilitamiento de los partidos políticos, el ascenso de los líderes, la desacralización de las elecciones), las/os candidatas/os han cambiado lo que ofrecen de sí mismas/os en las campañas. Enfocado en el peso normativo de las promesas para la representación política Schedler (1998) advierte que la única justificación para romperlas son las circunstancias cambiantes externas, la nueva información que pueda aparecer. Pero, en un mundo en el que la imprevisibilidad es la regla en lugar de la excepción, y en el que cambian también con frecuencia las preferencias de las/os ciudadanas/os, ¿qué podemos esperar del cumplimiento de la palabra de las/os candidatas/os en campaña? En este trabajo proponemos ampliar la perspectiva y entender a los mensajes electorales, sus distintos tipos y sus formas, como pruebas de la transformación de los vínculos representativos; sólo la comprensión de los cambios en dichos vínculos nos dará pistas para pensar en los medios de su recomposición.

¿Qué son entonces las promesas electorales? ¿Constituyen la única forma posible del mensaje electoral? En las páginas que siguen proponemos una tipología de mensajes electorales que estructura todo el libro; luego, asociamos esta tipología a las transformaciones actuales de las democracias; enseguida, revisamos brevemente algunos estudios recientes sobre promesas y, finalmente, describimos la metodología de investigación que está en la base de este volumen colectivo.

2. Tipología de los mensajes electorales

En las campañas actuales hay una pluralidad de formas del mensaje electoral que las/os candidatas/os buscan transmitir; lo que ofrecen de sí mismas/os al electorado no es homogéneo sino variado y variante. Ofrecen, desde ya, *promesas*. Pero, si las *promesas* constituyen un vínculo subjetivo entre representantes y representados que, como la ideología, produce una articulación entre problemas diversos y ofrecen así un “rumbo” general para la comunidad, hoy en día se multiplican también las campañas basadas en *propuestas* concretas, que son más bien relaciones objetivas entre problemas y soluciones, series de “soluciones a problemas” que no están necesariamente conectadas entre sí y podrían contradecirse bajo una lupa ideológica (Annunziata 2016b). Asimismo ha aumentado el peso de la *negatividad* en la política contemporánea, es decir, del predominio

del rechazo por sobre el proyecto, conduciendo a que lleguemos a hablar de “des-elecciones” (Rosanvallon, 2007) por la contundencia del llamado “voto-rechazo”. La *negatividad* se convirtió en otra forma del mensaje electoral, en la medida en que es más fácil dar garantías de lo que no se va hacer que de lo sí se va a llevar a cabo. Belt (2017) subraya también el aumento de la publicidad electoral negativa en los últimos años. Por otra parte, de la mano del creciente peso de la proximidad en la política (Annunziata, 2018), es decir, de las estrategias de los representantes para mostrarse cercanos y semejantes a los representados, la *escucha* se ha convertido en otra forma del mensaje electoral: lo que se ofrece en este caso es una actitud, un rasgo de carácter y una predisposición a escuchar y prestar atención a las experiencias singulares, más allá de las decisiones que se vayan a tomar.

Estos diferentes aspectos de la representación contemporánea nos permiten construir una tipología de mensajes electorales, basada en dos dimensiones: 1) si las/os candidatas/os ofrecen un vínculo subjetivo u objetivo; 2) si ofrecen un vínculo colectivo o singular. Así, identificamos cuatro tipos de mensaje electoral: *promesa*, *escucha*, *negatividad* y *propuestas* (ver Tabla 1).

TABLA 1. Tipología de mensajes electorales

Mensaje electoral	Colectivo	Singular
Subjetivo	Promesa	Escucha
Objetivo	Negatividad	Propuestas

Fuente: elaboración propia

Cuando decimos que se trata de un vínculo subjetivo u objetivo nos referimos a que la/el líder puede ofrecer o poner en juego frente al electorado su propia persona, su sujeto, o su relación con los temas u objetos. Así, la *promesa* se presenta como un mensaje electoral en el que se puede ofrecer una personalidad carismática, capaz de producir una identidad y una identificación, pero no necesariamente un conjunto de medidas concretas a emprender. El líder es quien condensa un “proyecto”, y tiene una dimensión ideológica puesto que articula un conjunto de líneas de acción –por lo general no explicitadas– que parecerían mantener una coherencia o articulación. La *escucha* constituye también un vínculo subjetivo, puesto que la/el candidata/o pone en juego su capacidad personal de prestar atención y de tener empatía con las experiencias singulares que atraviesan a las/os ciudadanas/os. No puede definir de antemano qué sienten las personas,

qué prefieren o preferirán, pero pone de relieve que así como escucha sus preocupaciones durante la campaña, su gobierno o mandato se apoyará en una escucha continua de las necesidades de cada uno.

En cambio, las *propuestas* y la *negatividad* proponen vínculos objetivos, centrados en un modo de relacionarse con los problemas. Los vínculos objetivos son lo que la teoría de la representación ha considerado siempre como *accountable*: las/os representantes pueden rendir cuentas de sus actos en relación con los compromisos que habían asumido y las/os electoras/es pueden controlar y verificar si han mantenido su palabra. Rosanvallon (2007) compara el proyecto con el veto o rechazo como modos de elección: mientras que el primero “nunca se cumple plenamente”, el segundo cumple la voluntad completamente, proporcionando un resultado eficaz e inmediato. La *promesa* es como un proyecto que nunca se cumple plenamente, pero cuando una/un candidata/o asegura que no tomará una determinada decisión o que rechazará una determinada medida o curso de acción, es fácil verificar en qué medida mantuvo su palabra. Lo mismo ocurre cuando su mensaje electoral se compone de un conjunto de *propuestas* concretas que constituyen soluciones específicas para problemas específicos. A diferencia de la *promesa*, las *propuestas* no requieren de una coherencia ideológica, cada solución a un problema puede comprenderse como independiente de las demás. En contraste con las *propuestas* y con la *negatividad*, la escucha es tan *inaccountable* como la *promesa*: la/el candidata/o propone una escucha futura pero omite decir cómo gestionará esa escucha multiplicada de distintas experiencias particulares.

Veamos ahora por qué decimos que es posible que los mensajes electorales ofrezcan vínculos colectivos o singulares. Con la *promesa* y la *negatividad* estamos en el terreno de los vínculos colectivos. La *promesa* es siempre para un Pueblo, no puede ir destinada a un grupo particular de ciudadanas/os y mucho menos a personas individuales. La *promesa* es la construcción de un proyecto, de un rumbo, para toda la comunidad. Siempre hay un aspecto carismático en la *promesa*: el líder se presenta como quien puede lograr llevar a la comunidad, al Pueblo, en la dirección de la grandeza, el crecimiento, la unidad, la felicidad colectiva. El tipo de identificación que promueve el carisma es tal que la identificación con el líder produce simultáneamente una identificación entre las/os ciudadanas/os, creando así un Pueblo (Annunziata, 2018). Por su parte la *negatividad*, siguiendo la conceptualización de Rosanvallon (2007) es la vía por excelencia en el presente para formar mayorías: las mayorías de acción son mucho más difíciles de conformar que las mayorías de rechazo, en un mundo que ha perdido los contornos ideológicos del pasado, característicos de la democracia

de partidos. Así, solo en un veto, en un rechazo, para exclamar “¡No!” o “¡Basta!” es que pueden reunirse personas con motivaciones heterogéneas. La *negatividad* es siempre un vínculo colectivo porque es precisamente la forma contemporánea de formación de los vínculos colectivos.

En cambio, las *propuestas* y la *escucha* plantean vínculos singulares. En el primer caso, son los problemas y sus soluciones los que son singulares, porque pueden concebirse separadamente. Podemos tener una *propuesta* específica para resolver cada problema identificado aisladamente, sin que las soluciones se articulen ni tengan que ser coherentes entre sí. Es decir, desde la perspectiva de las *propuestas*, puede resolverse el problema de la inseguridad con un incremento de X% de patrulleros o de cámaras de seguridad y el problema de la inflación con una ley de góndolas para controlar a los supermercados. No es necesario que haya coherencia ideológica entre una y otra solución, porque ambas se plantean como técnicas. Las *propuestas* son mensajes electorales en plural porque justamente son siempre singulares.

En el caso de la *escucha* también nos encontramos con vínculos singulares, aunque aquí no sean entre problemas y soluciones sino entre la/ el candidata/o y cada ciudadana/o. La *escucha* propone relaciones uno-a-uno entre representantes y representadas/os, en la lógica de una política de la proximidad. La identificación, que a diferencia de lo que ocurre con la *promesa*, opera con una dinámica anti-carismática, por aquello que el líder tiene de natural y ordinario más que de supernatural o extraordinario, no genera el correlato de una identificación colectiva o un Pueblo. La *escucha* es la escucha de las experiencias singulares, de los anhelos, de las pruebas por las que ha tenido que pasar una persona, de las dificultades que ha enfrentado. La empatía es siempre hacia una historia particular, con nombre y apellido. Por eso es que también son los propios ciudadanos quienes aparecen en los mensajes de campaña contando esas historias en primera persona (Annunziata, 2018; Annunziata, Ariza y March, 2018).

Veamos ahora algunos ejemplos para ilustrar la tipología que proponemos en este libro. Los mismos han sido tomados de la campaña presidencial de 2019 y de las redes sociales de distintos candidatos, que abordamos en este volumen.

Empecemos por la *negatividad*. En la Imagen 1 observamos una publicación del candidato por el FIT-Unidad Nicolás del Caño del 6 de junio de 2019. La misma contiene una enunciación más implícita de *negatividad*, al denunciar un estado de cosas presente (“El 52% de las niñas y los niños son pobres en la Argentina”), que se va explicitando hacia el final del mensaje, pasado primero por la identificación del adversario o responsable (“los

banqueros y grandes empresarios”) hasta proponer un rechazo explícito a un curso de acción (“Basta! Hay que romper con el FMI antes de que rompan todo. Que la crisis la paguen los capitalistas!”).

IMAGEN 1. Negatividad



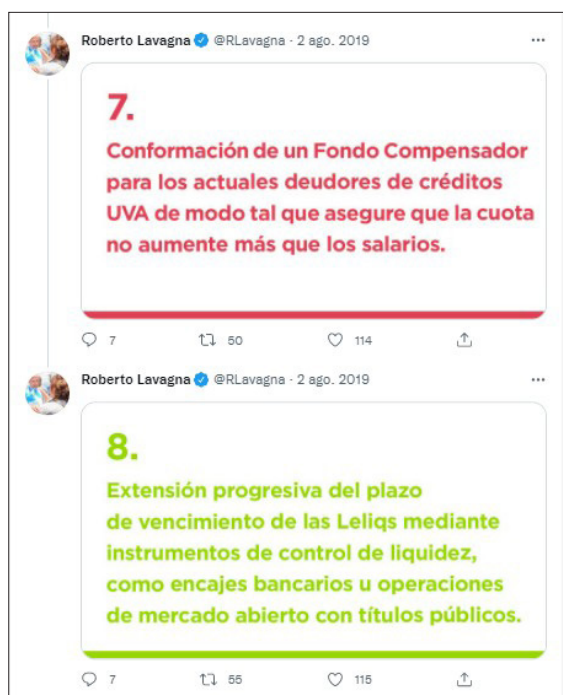
Fuente: Cuenta oficial de Instagram, Nicolás del Caño, 06/06/2019.

La *negatividad* es un tipo de mensaje objetivo, puesto que el compromiso que enuncia el candidato es que romperá relaciones con el Fondo Monetario Internacional, lo que lo hace *accountable*, es decir, su cumplimiento o falta de cumplimiento sería totalmente verificable en el caso de que el candidato llegara a gobernar.¹ La *negatividad* es también un tipo de mensaje colectivo, porque el rechazo a un estado de cosas o una medida concreta (acuerdo con el FMI) es lo que permite reunir a un grupo heterogéneo con motivaciones diversas que posiblemente no podrían consensuar políticas por la positiva. En este mensaje no se ofrecen pistas sobre las medidas que habría que tomar para salir del “hambre del Pueblo” sino pistas sobre qué caminos hay que evitar, rechazar o vetar para favorecer al Pueblo o a las/os trabajadoras/es.

1. El ejemplo por excelencia del mensaje electoral de negatividad, en la medida en que fue enunciado y puesto en escena, puede verse en la campaña del Frente Renovador en 2013 en Argentina, cuando su dirigente Sergio Massa firmó ante escribano público que se comprometía a no reformar la Constitución Nacional para permitir la reelección de la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner (Annunziata, 2015).

Siguiendo en la dimensión de los mensajes electorales objetivos, prestemos atención ahora a un ejemplo de lo que denominamos *propuestas*. En la Imagen 2 podemos ver un *tweet* del candidato Roberto Lavagna (Frente Consenso Federal) del 2 de agosto de 2019. A decir verdad, lo que vemos aquí es un fragmento de un “hilo” de Twitter en el que el candidato presenta varias *propuestas* consecutivamente. Notamos que se trata de *propuestas* para resolver problemas muy específicos (imposibilidad de pagar los créditos hipotecarios atados a la inflación para el grupo de personas que se vio perjudicada por los mismos o sobrecarga impositiva de las pequeñas y medianas empresas).

IMAGEN 2. Propuestas



Fuente: Cuenta oficial de Twitter de Roberto Lavagna, 02/08/2019

Las *propuestas* están enunciadas como construcciones nominales, sin verbos, lo que les da un tono impersonal que se corresponde con el registro de un discurso técnico o experto. Por otro lado, se trata de *propuestas* destinadas a sectores muy específicos de la población (deudores de créditos UVA, PyMEs) sobre cuyo rol en la comunidad política en general no tenemos pistas: ¿los deudores de créditos UVA son una buena representación

de “la clase media”, de “los trabajadores”? ¿Constituyen el sector que representaba una nueva esperanza de ascenso social en Argentina? Sobre estos aspectos no hay discurso. Tampoco hay articulación ideológica necesaria entre ambas *propuestas*. Sería válido pensar que una política orientada a salvar deudores de clase media que buscaban acceder a su vivienda es “estatista” mientras que otra que busca reducir los impuestos es más “liberal”.

Las *propuestas* son un tipo de mensaje objetivo porque su referencia son los problemas y las soluciones, y se traducen en enunciados verificables. En los mensajes objetivos no se pone de relieve el tipo de vínculo que pueda tener la/el candidata/o con la ciudadanía, e incluso puede desdibujarse por completo la personalidad del/de la dirigente. Muchas veces las *propuestas* se materializan en mensajes cuyas imágenes son gráficos con cifras, infografías, esquemas, dibujos, que no remiten realmente a vínculos humanos y personales sino a abstracciones. Es habitual que este tipo de mensajes sea el preferido por las/os candidatas/os que buscan mostrar un perfil más tecnocrático y experto que político. Las *propuestas* son un tipo de mensaje singular porque su precisión y veracidad reside en que apuntan a resolver problemas muy específicos, que son siempre los de sectores particulares de la población. No hay *propuestas* concretas que se puedan destinar al “Pueblo”.

Pero esto sí ocurre con la *promesa*, que, en cambio, suele tener destinatarios más globales y con contornos abiertos. Veamos por ejemplo la Imagen 3, que corresponde a un *tweet* de Alberto Fernández (entonces candidato del Frente de Todos y actual presidente de la Argentina) del 7 de agosto de 2019. En la imagen se ve al candidato mirando hacia una multitud y tomado de la mano de su compañera de fórmula, la referente del espacio político y ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner. No es menor que se lo vea arriba de un escenario que separa a ambos como líderes del Pueblo que los festeja y los apoya. Esto es porque la *promesa*, en particular la contemporánea, se estructura como un vínculo representativo carismático: es algo de la persona de los dirigentes lo que, más allá de las circunstancias cambiantes e inesperadas, hará que tomen las decisiones correctas para el Pueblo.

Observamos que la imagen acompaña y consolida el sentido del texto, esto es: la promesa de unidad. El mismo afirma: “Las cosas que nos unen son mucho más importantes que las que nos separan. Por eso con @CFKArgentina construimos el @frentedetodos. Vamos a recuperar el trabajo y la producción, a volver a crecer y a construir la Argentina que nos merecemos. Una Argentina para todos”. Como veremos en el capítulo dedicado a las redes sociales de Alberto Fernández, su campaña se organizó estableciendo una equivalencia entre la unidad de los políticos y la

unidad de la sociedad, en la medida en que la alianza entre el candidato a presidente y su compañera de fórmula fue la gran novedad de la campaña, porque habían sido adversarios políticos hasta el momento. La *promesa* que se deriva del texto es también la del trabajo, la producción, el crecimiento y la inclusión para todos. La misma tiene el grado de ambigüedad que caracteriza a las *promesas*: algunos podrán decir que para generar puestos de empleo es necesario proteger el mercado interno, otros podrán pensar que es necesario desregular el mercado de trabajo, para que sea más fácil para los empresarios contratar trabajadores. La declaración de esas metas o valores no dice nada sobre los medios, los plazos o los cursos de acción concretos para alcanzarlas.

IMAGEN 3. Promesa



Fuente: Cuenta oficial de Twitter de Alberto Fernández, 07/08/2019

¿Cuál es entonces la garantía que se ofrece en el mensaje a las/os electoras/es de que están optando el rumbo político correcto? Son los propios líderes los que vienen a cumplir este rol, su persona llena lo que la *promesa* deja vacío por la imprecisión que la caracteriza.

Por eso sostenemos que la *promesa* es un vínculo de tipo subjetivo, es la *promesa* de una relación, que tiene siempre una dimensión afectiva y que apunta a una suerte de bienestar inespecífico dado por la inscripción en el colectivo. Es también, entonces, un vínculo colectivo, porque no se trata de un mensaje dirigido a individuos con historias singulares, sino al Pueblo, a la ciudadanía en su conjunto. Las imágenes que solemos ver en este tipo de mensajes muestran grupos de personas numerosos, multitudes, en caravanas, en actos, en estadios, con banderas que simbolizan pertenencias colectivas, y con signos de la distancia entre las/os dirigentes y sus seguidoras/es (los primeros son los que toman la palabra, los que están en el escenario, los que están en el centro de un círculo).

A diferencia de la *promesa*, la *escucha* es un tipo de mensaje electoral que pone en escena una relación uno-a-uno entre el líder y la/el ciudadana/o. Veamos un ejemplo extraído de la cuenta de Instagram de Mauricio Macri (entonces presidente y candidato de Juntos por el Cambio) del 25 de julio de 2019. Se trata de dos videos en los que Mauricio Macri y su mujer Juliana Awada llegan a la casa de una pareja de San Luis, Karina y Claudio, quienes les cuentan sobre su emprendimiento de productos aromáticos y los invitan con unas mates y alfajores en la intimidad de su hogar.

IMAGEN 4. Escucha



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Mauricio Macri, 25/07/2019

El texto que acompaña los videos de la publicación dice “Fuimos con Juliana a la casa de Karina y Claudio. Ella es una emprendedora que trabaja con esencias y aromas en San Luis. Fue reconocida con el premio “Sello al Buen Diseño” y hace poco empezó a exportar sus perfumes a Uruguay!”. Este mensaje apunta a mostrar una historia singular de éxito, pero el tono de las historias está relacionado con el lugar que ocupan las/os candidatas/os en el plano político. Cuando Mauricio Macri competía como candidato a presidente desde la oposición había estructurado mucho más su campaña en torno a mensajes de *escucha*, mediante visitas a las casas de vecinas/os de todo el país y timbrees, pero las historias que se ponían en escena eran de obstáculos, problemas, anhelos incumplidos, esfuerzos e injusticias (Annunziata, 2018). En cambio, desde su posición como presidente, en 2019, Macri siguió recurriendo a mensajes de *escucha*, pero optó por subrayar historias singulares de “superación”. Lo que caracteriza a la *escucha*, como podemos observar en esta publicación, es el contacto personal, uno-a-uno entre dirigente y ciudadana/o, un contacto que no sólo pone a ambos en un pie de igualdad, siendo el dirigente que se desplaza hacia el ámbito cotidiano de la/o ciudadana, sino que se vuelve íntimo. Lo que las/os políticas/os buscan mostrar en este tipo de mensajes es una capacidad de comprender, de entender, e incluso de compartir, las preocupaciones de las personas.

La empatía que se intenta hacer ver tiene una dimensión emocional, subjetiva. Por eso sostenemos aquí que la *escucha* es un tipo de mensaje electoral subjetivo. Esta subjetividad impacta en el formato de los mensajes: lo más habitual es que no alcance sólo el texto, o que el texto sea secundario, y que se pongan de relieve las imágenes o videos que transmiten también un lenguaje no verbal y que enfatizan el contacto físico, el abrazo, la cercanía alrededor de una mesa. Si comparamos con los mensajes “objetivos”, en estos la imagen que acompaña el texto, cuando la hay, tiene mucho menos peso que en los mensajes “subjetivos”. Cabe conjeturar incluso que los mensajes subjetivos tenderán a aparecer con más frecuencia en las redes sociales que favorezcan el formato de la imagen por sobre el texto (especialmente Instagram, pero también Facebook, por sobre Twitter). Por otra parte, la *escucha* es un tipo de mensaje singular, porque se trata de escuchar situaciones, historias, anhelos, logros o injusticias particulares, de tal o cual ciudadana/o. Como advertimos en otro lado (Annunziata, 2018), está claro que estas escenas de contacto singular sólo tienden sentido en la medida en que son amplificadas, es decir, difundidas públicamente. Pero también es innegable, que, en comparación con la *promesa*, en la *escucha* se buscan mostrar vínculos singulares antes que

vínculos colectivos. En nuestro ejemplo, es la historia de Karina y Claudio, su casa, su perro, su cocina, la que se pone en primer plano. Ellos son los protagonistas de la publicación. Mientras que en los mensajes de *promesa* el dirigente es el que cumple el rol de dar un discurso, en los mensajes de *escucha* la palabra está del lado del ciudadano o de la ciudadana (y es posible incluso que la/el candidata/o no aparezca siquiera en la escena).

¿Cómo interpretamos esta pluralidad de formas del mensaje electoral? En el pasado podía parecer que la *promesa* era la forma característica del mensaje electoral y que al mismo tiempo podía condensar una dimensión identitaria con una dimensión programática. La *promesa* supo ser el corazón de las campañas, lo central de la relación que las/os candidatas aspiraban a entablar con la ciudadanía, el núcleo de lo que ofrecían de sí mismas/os en los períodos electorales. Y esto fue así porque la *promesa* era un elemento clave de un modelo de vínculo representativo y de democracia. Actualmente, encontramos distintos tipos de mensaje electoral y la *promesa* misma se ha transformado, dejando de amalgamar la dimensión subjetiva de la identidad con la dimensión objetiva del programa.

3. Transformaciones del mensaje electoral

Si durante parte del Siglo XX las democracias occidentales se apoyaron en una suerte de modelo de vínculo representativo que suponía partidos políticos fuertes, proveedores de identidad y de ideología, y procesos electorales en los que se presentaban programas o plataformas cuyo cumplimiento se juzgaría al final del mandato, algunos diagnósticos parecen coincidir en que este esquema empezó a transformarse o re-configurarse hace alrededor de cuarenta años atrás. Esta articulación particular entre un rol de los partidos y un sentido de los procesos electorales daba un lugar central a lo que aquí entendemos como la *promesa*. La *promesa* –más allá de su contenido– constituyó durante la democracia de partidos la forma básica del mensaje electoral: la definición de un rumbo para la comunidad política que cimentaba la confianza como puente entre el momento electoral y el ejercicio del mandato.

En este trabajo proponemos una hipótesis sobre estos cambios, que tiene dos partes:

1. El mensaje electoral se ha diversificado o pluralizado. Es necesario, entonces, distinguir entre formas de mensaje electoral que podemos concebir como *promesas* y otros tipos de mensaje que se concentran en el rechazo de situaciones, en la escucha de las/os electoras/es y la enumeración de soluciones concretas para

problemas específicos sin articulación entre sí. Tal como los llamamos más arriba, se trata de los formatos de mensaje electoral *negatividad, escucha y propuestas*, respectivamente.

2. La *promesa* tiene un peso significativo en las campañas electorales actuales, en particular en un escenario político global signado por la polarización y la lógica populista. Pero la que tiene relevancia hoy no es la misma *promesa* que estructuraba la democracia de partidos; se ha producido también una transformación interna en la *promesa*: mientras que supo estar asociada a la dimensión programática de los programas partidarios, hoy se centra más en la confianza hacia las/os líderes personales y ha perdido su carácter objetivo.

Es preciso que aclaremos desde el comienzo que en las democracias modernas la *promesa* electoral nunca fue vinculante. Como bien lo estableció Bernard Manin (1998), los gobiernos representativos se crearon contra la noción de mandato imperativo, basándose en la independencia de los representantes con respecto a los representados como uno de sus principios. De este modo, aunque las/os votantes tengan en cuenta las *promesas* de campaña de las/os candidatas/os, saben que la credibilidad de dichas *promesas* permanece, en última instancia, como una cuestión abierta (Manin, 1998). Incluso aunque las *promesas* puedan tener una fuerza normativa, y seamos capaces de identificar las reglas de excepción para su cumplimiento, la posibilidad y la calidad de la rendición de cuentas quedará en el terreno del debate público democrático (Shedler, 1998). Sin embargo, si la *promesa* nunca supuso una obligación para los representantes modernos sí creó una relación; en este sentido, la *promesa* puede concebirse como un vínculo político representativo entre las/os ciudadanas/os y las/os políticas/os que otorga legitimidad a las decisiones de las/os gobernantes durante el ejercicio de su mandato (Annunziata, 2016a).

Las transformaciones en la representación política enmarcan los cambios que observamos en las *promesas*. Bernard Manin (1998) ha identificado el pasaje de una democracia de partidos a una democracia de audiencia o de lo público. En lo que el autor llama democracia de partidos (que caracterizó a las democracias occidentales hasta los años ochenta) los clivajes políticos tendían a reflejar los clivajes sociales y había estabilidad electoral porque las/os ciudadanas/os votaban siempre por el mismo partido en distintas elecciones y en los distintos niveles de representación. La confianza que suponía la elección se depositaba en los partidos y no en determinados líderes o dirigentes por rasgos de su personalidad. Los partidos expresaban distintas visiones del mundo y ofrecían sus plataformas programáticas, aunque las/os votantes no les prestaran una atención

detallada porque su voto tenía más bien un origen identitario, respondiendo a su rol o lugar en la sociedad. En el contexto de la democracia de partidos, las *promesas*, asociadas a los programas partidarios, eran centrales en los procesos electorales. Aun sabiendo que estas *promesas* no los atarían en el futuro, los partidos ofrecían en sus programas un rumbo para la comunidad política, creando así un lazo que se suponía duraría por todo el tiempo del mandato (Manin, 1998).

Para Jane Mansbridge (2003) también el modelo tradicional de representación política le otorgaba a la *promesa* un lugar central; de hecho, la autora lo llama “representación promisoria”. En este modelo se suponía que las/os representantes representaban la voluntad de los electores en el momento de la elección y que la misma permanecía durante el transcurso del mandato. La noción de *accountability* o rendición de cuentas se asociaba a este modelo en la medida en que cuando llegaba el momento de la siguiente elección las/os electoras/es podían juzgar en qué medida las/os representantes habían cumplido con sus *promesas* durante el ejercicio de su mandato. Con este modelo tradicional se corresponde asimismo la descripción que realiza Pierre Rosanvallon (2010) sobre el papel de las elecciones como orientadoras de un rumbo general y productoras de la confianza entre representantes y representados. Para el autor, los programas fueron, en este contexto, medulares en las campañas, tanto para establecer los contrastes entre los partidos como para generar un nexo entre el momento de la elección y el tiempo de la acción gubernamental. Las elecciones permitían así una “proyección democrática” del vínculo entre representantes y electores formado en las urnas (Rosanvallon, 2010). La relación entre las *promesas* y la implementación de políticas ha sido considerada tradicionalmente como la base de la representación política democrática y ha dado lugar al concepto de “gobierno responsable de partido” (D’Alessandro, 2013; Mair, 2015).²

2. Peter Mair estableció un conjunto de condiciones para el “gobierno responsable de partido”: “El gobierno de partido en las democracias prevalecerá cuando un partido o un conjunto de partidos obtenga el control del ejecutivo como resultado de elecciones competitivas en las que los líderes políticos son seleccionados dentro y a través de los partidos, cuando las (principales) alternativas electorales o partidarias en competencia ofrezcan a los votantes alternativas claras de políticas, cuando las políticas públicas estén determinadas por el partido o conjunto de partidos en posesión de los cargos ejecutivos y cuando el ejecutivo sea responsable ante los partidos” (Mair, 2015: 324-325). Es decir, podía haber un gobierno responsable de partido cuando en las elecciones los partidos definían y ofrecían alternativas claras de políticas y luego estaba en sus manos el implementar las políticas prometidas. Esto es precisamente lo que cambió con el pasaje de la democracia de partidos a la democracia de audiencia.

En síntesis, la lógica de la *promesa* supone que las/os electores se identifican con un colectivo, que cuando votan están optando por un rumbo global, y que su voluntad y confianza en las/os representantes va a perdurar entre momentos electorales. El modelo de la “representación promisoría”, para decirlo en términos de Mansbridge, implicó entonces un papel significativo de los partidos políticos como dadores de identidad, ideología y visiones del mundo. En este sentido, las elecciones podían entenderse como la opción entre diferentes rumbos políticos. Ahora bien, la doble hipótesis que estructura este trabajo se basa en la salida de la democracia partidos, que produce dos fenómenos paralelos: adquieren relevancia otros tipos de mensaje electoral, y la propia *promesa* cambia su significación volviéndose menos programática.

El debilitamiento del rol de los partidos y el ascenso de la personalización de la política y los liderazgos independientes de las estructuras partidarias (Manin, 1998; Mair 2005, 2008; Rosanvallon 2015) constituyeron un desafío a la representación promisoría y a la *promesa* como forma por excelencia del mensaje electoral.³ Por un lado, para los representantes ya no es suficiente representar la voluntad del momento de la elección. Es por eso que en otro lado hemos denominado como “representación post-promisoría” al formato actual de representación (Annunziata, 2016b). Como señala Mansbridge (2003), uno de los formatos de vínculo representativo que ha ganado terreno es el que llama “representación giroscópica”: las/los votantes eligen “candidatas/os brújula”, que, según sus rasgos personales, sabrán orientarse en cada situación, imprevista por definición, como las/los votantes querrían que se oriente. Este énfasis en los rasgos personales parecería coincidir con la importancia que tiene, de acuerdo con Manin (1998), en el formato contemporáneo del gobierno representativo que sigue a la “democracia de partidos”. En efecto, en la “democracia de audiencia”, los electores no votan por partidos sino por candidatos que saben desempeñarse bien en los medios de comunicación y frente a la opinión pública, y se adaptan a contextos cambiantes e impredecibles. Siguiendo al autor, el carácter impredecible de la política contemporánea es un factor que empuja a las/os votantes a optar por las

3. También se debilitó, por lo tanto, el modelo del “gobierno responsable de partido”. Mair observó que de modo creciente ha perdido sentido la división izquierda-derecha, cuando que una condición clave para el modelo de gobierno responsable de partidos era que tanto los programas de políticas como las preferencias de políticas de las/os votantes se enmarcaran en una dimensión ideológica: “hay cada vez menos elección en términos de políticas, lo que sugiere que la competencia política se está dirigiendo hacia una oposición de forma más que de contenido” (Mair, 2015: 328).

vagas imágenes de los líderes en lugar de por las complejas plataformas de los partidos. Si es necesario otorgar un cierto grado de discrecionalidad a las/os representantes, entonces es razonable elegirlos/os en base a su aparente capacidad para tomar decisiones más que en base a *promesas* de políticas específicas.

Por otro lado, el diagnóstico de Rosanvallon (2010) coincide en conectar lo que llama la “desacralización de las elecciones” con el ascenso de la personalización de la política. Para el autor, las elecciones han perdido gran parte de sus funciones democráticas: ya no significan la opción por un rumbo político y tienden a reducirse a la mera “selección de gobernantes”; de este modo, se debilita una de las ficciones fundadoras de la democracia, la que producía una equivalencia entre el momento electoral y la duración del mandato. Hoy en día la prolongación del momento electoral en la duración del mandato ya no es entonces tan efectiva.

Cabe mencionar otras transformaciones mayores de nuestras sociedades y de nuestras democracias de los últimos cuarenta años que han producido también una separación de aquello que antes se condensaba en la *promesa*. Rosanvallon (2012) conceptualizó lo que llama la “sociedad de la singularidad”, en la que cada individuo busca acceder a una existencia plenamente personal, rechazando toda forma de igualdad como indistinción u homogeneización. El individuo contemporáneo no se concibe ya como perteneciente a una categoría o identificado con un grupo, se ha transformado en un individuo-historia, que necesita expresarse a sí mismo y ver reconocida su manera específica y singular de ser. De hecho, el declive del modelo de la democracia de partidos coincide con el ascenso de una sociedad de la singularidad que antes no estaba tan presente. Los mensajes electorales pasan entonces de ser básicamente colectivos a ser tanto colectivos como singulares. En paralelo, lo objetivo, lo programático aparece como una dimensión separada de lo subjetivo. Si en la democracia de partidos podemos imaginar ambas dimensiones como unidas, puesto que los partidos otorgaban identidad e identificación y al mismo tiempo un conjunto objetivo de medidas o un programa que orientaba el futuro, hoy en día predominan los liderazgos personales, que apelan a las emociones, a sus aspectos carismáticos, y pueden prescindir de una plataforma detallada para movilizar a sus seguidores. De hecho, como mencionábamos al comienzo con Bernard Manin, no pueden comprometerse con grandes líneas de acción en un mundo cada vez más atravesado por la incertidumbre. En definitiva, aquello que la democracia de partidos mantenía unido y condensado en la promesa, la democracia de audiencia y la sociedad de la singularidad lo separa, lo diversifica.

En este proceso es la *promesa* misma la que se transforma, perdiendo una dimensión objetiva que supo tener y reemergiendo de un modo más “populista”, de la mano con el ascenso de los liderazgos, la personalización de la política y, en particular, en la segunda década del siglo XXI, por la intensificación de la polarización.⁴ La promesa actual es la imagen de un rumbo inespecífico (“la unidad”, “el cambio”) que se construye en torno al liderazgo y que está escindida del programa o de la plataforma. Desde el momento en el que se busca una definición objetiva de futuro para un colectivo en la era de la singularidad, la *promesa* sólo puede volverse *negatividad*, esto es: sólo es posible comprometerse a *NO* hacer algo, a rechazar tal o cual curso de acción, más allá de las imprevistas circunstancias que se nos vayan a presentar. Por su parte, el programa, que supo estar ligado a la *promesa* en otro momento, hoy en día se parece más a las que denominamos *propuestas*, un conjunto de ideas muy concretas cuyo nexo ideológico no se explicita ni se plantea.

Recapitulando, el pasaje de la democracia de partidos a democracia de audiencia, de la representación promisoría a la representación giroscópica, el fenómeno de desacralización de las elecciones y el ascenso de una sociedad de la singularidad, han impactado sobre el rol y el sentido de las *promesas*, diversificando el mensaje electoral.

Habiendo revisado estas transformaciones en la representación política y en las democracias contemporáneas, vemos que la respuesta a la “crisis de representación” no puede ya pasar simplemente por exigir que las/os gobernantes cumplan su palabra de campaña cuando acceden al poder. Cuando la imprevisibilidad es la regla y cambian también las preferencias de las/os ciudadanas/os, la recomposición del vínculo representativo no puede pasar por el cumplimiento de las promesas sino por una comunicación permanente con la ciudadanía, en la que la *accountability* en su sentido tradicional se complementa con formas de deliberación durante el mandato.

4. Decimos que la promesa se ha vuelto más “populista” en el sentido en el que, para Laclau (2005), la lógica populista supone la creación de cadenas equivalenciales lo más amplias posibles, en torno a significantes vacíos, es decir, que la vaguedad en el sentido de la articulación se transforma en un factor clave. Esto podría coincidir con lo que otros autores diagnostican sobre el presente de las democracias representativas, incluso como un momento de intensificación mayor de la democracia de audiencias. Nos referimos por ejemplo a Nadia Urbinati (2019a, 2019b) para quien el populismo se fortalece a medida que los partidos organizados se debilitan, es decir que el populismo se define como una política in-mediata, un nuevo tipo de vínculo representativo, basado en la ausencia de partidos políticos o actores que intermedien entre el líder y la ciudadanía.

4. Estudios contemporáneos sobre las promesas electorales

Existe en el presente un interés politológico en la cuestión de las *promesas* electorales. Solo que la mayor parte de la literatura sobre programas y *promesas* electorales tiende a identificar a estas últimas con lo que aquí denominamos *propuestas*. Incluso es por esta concepción de las *promesas* que han podido surgir iniciativas, como las de Chequeado.com en Argentina, por ejemplo, que pueden evaluar y cuantificar en qué medida se han cumplido las “*promesas*” electorales de las/os candidatas/os. Pero, como decíamos más arriba, sólo los mensajes electorales objetivos son *accountable*, sólo las *propuestas* que se pueden tomar una a una y han sido enunciadas explícitamente, pueden realmente ser “chequeadas”.

Algunos equipos de investigadoras/es que se han consagrado al estudio y medición de los programas electorales (como *Partipol* en Francia o *Comparative Political Pledge Group* en 12 países de la OCDE) sostienen justamente que estos se han ido volviendo más “operativos”, conteniendo menos declaraciones de principios y discursos generales sobre el estado de la sociedad y más anuncios precisos sobre cada una de las políticas sectoriales. Así, Guinaudeau y Persico afirman: “Observamos que las *promesas* electorales ganan en precisión: se trata de formular promesas operativas. Por otra parte, estas *promesas* se refieren más a los medios (más del 80%) que a los fines (por ejemplo, la baja del desempleo), que escapan a la acción directa de las autoridades públicas y son más sensibles al contexto económico” (Guinaudeau y Persico, 2018). Para esta corriente de estudios, en efecto, la *promesa* constituye: “una declaración que compromete a un partido a una acción específica o un resultado de los que puede determinarse claramente si ocurrieron o no” (Thomson et al., 2017:532). En otro trabajo, las/os investigadoras/es optan por una definición que denominan “ampliada”, distinguiendo así entre las “promesas vagas” (cuya verificación de cumplimiento requiere que se realicen juicios de valor) y “promesas precisas” (que permiten una evaluación objetiva sobre si el compromiso fue implementado o el resultado fue alcanzado) (Bouillaud, Guinaudeau y Persico, 2017). Entendemos que las/os autoras/es están hablando más bien de lo que en este trabajo definimos como *propuestas*, es decir, mensajes electorales que promueven vínculos objetivos y singulares con el electorado sobre un conjunto de temas.⁵ A su vez, lo que en esta corriente es considerado como

5. Martín D’Alessandro entiende por “propuestas concretas”: “aquellas oraciones que explicitan una acción de gobierno precisa y particular, o el logro de un resultado específico, que podría ser objetivamente (empíricamente) testeado (si se realizó o no se realizó) al finalizar el período de gobierno” (D’Alessandro, 2013: 120). La diferencia con nuestra forma de

“promesas vagas” podría adaptarse bien a lo que concebimos aquí como las *promesas* contemporáneas: declaraciones de compromiso en torno a valores o metas que son imprecisos, y que se condensan en la construcción de una identidad colectiva en torno al líder.

En términos generales, contamos hoy con importantes investigaciones comparativas que, desde ya, parten de los mismos presupuestos y definiciones, pero que reducen la *promesa* a las *propuestas* o se concentran solamente en los mensajes electorales positivos y *accountable* (Naurin, 2014; Thomson et al. 2017; Bouillaud, Guinaudeau y Persico, 2017; Guinaudeau y Persico, 2018). En todo caso, sus apreciaciones empíricas pueden ser bien acertadas (en lo que hace al aumento relativo de *propuestas* concretas frente a *promesas*), pero mantienen una mirada que podríamos considerar estrecha de los mensajes electorales.

El muy interesante trabajo de Schedler (1998) resulta, en cambio, un apoyo teórico para la tipología aquí propuesta, más allá de las diferencias terminológicas. El autor ha analizado exhaustivamente desde el punto de vista de la teoría política normativa lo que las/os candidatas/os ofrecen de sí mismos, mostrando que no siempre se trata de *propuestas* concretas cuyo cumplimiento se puede evaluar objetivamente. Schedler llama “indicadores indirectos” a los mensajes de las/os candidatas/os que enfatizan cualidades personales por sobre compromisos programáticos, su performance pasada por sobre sus planes futuros, o la debilidad de sus adversarios por sobre sus propias fortalezas. Para el autor, estos indicadores transmiten información sustantiva al electorado, pero no atan a los candidatos a un curso de acción. Los énfasis sobre cualidades personales o sobre logros del pasado⁶ son

concebir a las “*propuestas*” en este trabajo radica en que el autor asume que las propuestas son la forma empírica de las promesas electorales y mantienen entre sí una coherencia ideológica al formar parte de las plataformas partidarias. Se trata de una concepción que sería válida, según nuestra hipótesis, en el contexto de la democracia de partidos. Recordemos que aquí sostenemos que en la democracia de partidos la promesa reunía las condiciones programática –objetiva- e identitaria –subjetiva- que luego se irán separando.

6. En general la literatura considera que el “voto retrospectivo”, es aquel que se guía por las acciones, logros o fracasos de los gobiernos más allá de lo que hayan prometido en el momento electoral. Por lo general, son las variables económicas las que aparecen enfatizadas a la hora de definir el voto de las/os electoras/es (Bouillaud, Guinaudeau y Persico, 2017). Al lado de la “representación promisorio”, Mansbridge (2003) identifica como relevante en la política contemporánea otros formatos de representación: la giroscópica –que ya hemos mencionado–, la de sustitución –más específica del sistema electoral norteamericano- y la anticipatoria, que se basa en la noción de voto retrospectivo. En este formato, el representante no representa la voluntad de los ciudadanos en las elecciones pasadas sino la voluntad que suponen que tendrán o que tratan de formar en las elecciones futuras; representa al

elementos que aquí asociamos más bien a la *promesa*, mientras que el hecho de subrayar la debilidad del adversario se vincula especialmente con la *negatividad*. También asociamos a lo que llamamos aquí *promesa*, los mensajes que el autor identifica como orientados a objetivos y valores, como “fomentar el crecimiento económico”, o “justicia social”, “paz y orden”, que no especifican los medios para los fines. Por otra parte, Schedler llama “programas instrumentales” a los que son un conjunto de acciones específicas con plazos concretos, como “construir tal o cual ruta”, o “aumentar el gasto de defensa en un 5%”. Estos serían precisamente ejemplos de lo que aquí hemos optado por denominar *propuestas*. Finalmente, el autor reconoce que muchas veces las/os candidatas no quieren comprometerse sobre cursos de acción determinados sino sobre los procedimientos con los que esperan tomar las decisiones (diálogo, represión, negociación). Creemos que es precisamente el tipo de mensaje electoral que hemos definido como *escucha*, enfocado también en un método, que se busca asociar con rasgos del carácter del/de la candidata/a, más que en el contenido de lo escuchado o las prioridades que se podrían establecer para procesar lo que se escucha. Si bien el autor no emplea las mismas categorías que usamos en este trabajo y aborda lo que serían en su concepción distintos tipos de la *promesa*, nos resulta útil para reforzar los rasgos puntuales de los diversos tipos de mensajes electorales que aquí proponemos distinguir: *promesa*, *propuestas*, *escucha* y *negatividad*.

En el apartado siguiente veremos cómo el abordaje a partir de las publicaciones en redes sociales requirió de la construcción de una metodología específica para esta investigación. Pero al mismo tiempo esperamos que la tipología aquí propuesta pueda ponerse a prueba con otros tipos de discursos y corpus, como discursos públicos en medios masivos de comunicación, actos de campaña, spots oficiales, debates presidenciales, afiches y piezas gráficas en soportes tradicionales.

votante en el momento de la próxima elección. Sostenemos que es posible reinterpretar el voto retrospectivo como un mensaje electoral de promesa o de propuesta según lo que los oficialismos decidan enfatizar que han logrado en su gobierno pasado. Es posible que nos encontremos en muchos casos con “promesas” de este tipo, con “proyectos no proyectados” hacia el futuro sino que se espera que deduzcan de una narrativa, una épica, sobre un conjunto de decisiones política que la ciudadanía no conocía de antemano. Es el caso de las campañas del Frente para la Victoria hasta 2015 (Annunziata, 2016b). También puede suceder que el oficialismo decida poner de relieve pequeñas obras, que vinieron a solucionar problemas específicos y muy puntuales, como se observa en las campañas de Juntos por el Cambio luego de 2015 (Annunziata, 2018). Si se enunciaran en futuro en lugar de en pasado, diríamos que los primeros tipos de mensaje constituyen *promesas* y los segundos *propuestas*.

5. La metodología de este trabajo

Este libro es el resultado del proyecto “La campaña en las redes” que reunió a un conjunto de investigadoras/es de distintas universidades de Argentina: Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de San Martín, Universidad Nacional de Quilmes, Universidad CAECE.

En este trabajo nos enfocamos, por otra parte, en un formato específico del mensaje electoral, el que se emite y circula por las redes sociales. El estudio de las campañas electorales en redes sociales (Jungherr, 2016) es un campo en creciente desarrollo. Suele señalarse a las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos como las primeras en las que las redes sociales tuvieron un rol fundamental (Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016). En Argentina, algunos de los primeros trabajos han analizado el uso de las redes en el proceso electoral de 2015 (Tarullo y Amado, 2016; Slimovich, 2017; Ariza, 2016; D’Alessandro, 2017). Si el uso intensivo de las redes para la comunicación política pareció hace unos años muy asociado al ex presidente Macri y su espacio político (Annunziata, Ariza y March, 2018), desde entonces se ha expandido y ningún candidato desconoce hoy este terreno para hacer campaña, como se ha plasmado en el proceso electoral 2019.⁷

Esta investigación colectiva fue realizada a partir del desarrollo de una aplicación⁸ que permitió capturar cada publicación de las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram de los protagonistas del proceso electoral 2019 entre el 01/06/19 y 27/10/19. De cada una de las publicaciones relevamos: fecha y hora, contenido (el texto completo y la captura de la imagen), herramientas (uso de hashtag, transmisión en vivo, etiquetado de otros perfiles, links a noticias o páginas web, etc.), y clasificamos el tema y el tipo de mensaje electoral predominantes mediante un análisis de contenido (Graham, Jackson y Broersma, 2018). Por supuesto, reconocemos que en una misma publicación es posible que se traten diferentes temas y, sobre todo, que se entrecrucen distintos mensajes electorales. Incluso en una misma oración, frase o fragmento del discurso, siempre hay múltiples sentidos en la enunciación. Pero en este trabajo hemos optado por clasificar cada publicación de acuerdo a su tema y mensaje electoral predominante,

7. Entre los trabajos más recientes sobre las campañas electorales en redes sociales en el caso argentino, se pueden mencionar Acosta (2019), Dagatti y Gómez Triben (2020), Montero (2020), Slimovich (2020), García Beaudoux, Barrocal-Gonzalo, y D’Adamo (2020), García Beaudoux y Slimovich (2021). Uno de los escasos trabajos sobre elecciones anteriores a la de 2015 es el de D’Adamo, García Beaudoux y Kievsky (2015).

8. Ignacio Pehuén Romani (Universidad Nacional de Quilmes) fue el desarrollador de la aplicación, exclusivamente diseñada para esta investigación.

para poder calibrar el peso de la *promesa*, las *propuestas*, la *negatividad* y la *escucha* en el conjunto de la campaña electoral en redes sociales. Los perfiles relevados fueron los de las/os siguientes candidatas/os: Mauricio Macri, Miguel Ángel Pichetto, Alberto Fernández, Cristina Fernández de Kirchner, Roberto Lavagna, Nicolás del Caño, Romina Del Plá, Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal.

La clasificación del tipo de mensaje electoral se realizó considerando el sentido predominante de cada publicación, de acuerdo con la tipología que proponemos aquí y siguiendo los indicadores que se pueden ver en la Tabla 2.

TABLA 2. Indicadores de los tipos de mensaje electoral

Mensaje electoral	Indicadores
<i>Promesa</i>	Referencias a un proyecto colectivo, rumbo del país, referencia a colectivos partidarios, valores abstractos o ideales (igualdad, trabajo, crecimiento, etc.), uso de impersonales y presupuestos.
<i>Propuestas</i>	Descripciones, diagnósticos y soluciones técnicas a problemas particulares, cuadros, cifras, dibujos impersonales, infografías, mapas, registros discursivos tecnocráticos.
<i>Negatividad</i>	Rumbos o acciones que se rechazan. “No”, “Basta”, “Fuera”, compromisos de lo que no se va hacer (negatividad explícita): impedir, vetar, quitar, suspender. Denuncias de situaciones o acciones de personas para generar un rechazo moral (negatividad implícita).
<i>Escucha</i>	Registro de estrategias de proximidad, visitas a ciudadanos, llamados, recorridas, gestos de empatía, cercanía física, historias de vida de ciudadanos o de políticos, escenas de la intimidad de los políticos que los muestren accesibles, cercanos, parecidos a los ciudadanos comunes.

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, también cada publicación fue clasificada temáticamente, lo que nos permitió analizar mejor el contenido de los distintos tipos de mensaje electoral predominantes.

TABLA 3. Temas

Tema	Descripción
Seguridad	Inseguridad, narcotráfico
Educación y Cultura	Derechos y programas referidos al tema
Economía	Pobreza, inflación, tarifas, subsidios, empleo, ajuste, crisis, recortes
Género	Derechos y programas referidos al tema
Salud	Derechos y programas referidos al tema
Obra pública	Espacio público, medio ambiente, vivienda, transporte, rutas, accesibilidad
Servicios públicos	Luz, gas, agua
Derechos	Derechos y programas sociales, civiles y políticos, libertad de expresión
Instituciones	Poder judicial, poder legislativo, participación ciudadana, corrupción
Conmemoraciones	Fechas patrias, días festivos y conmemorativos
Internacional	Política internacional, situación política de otros países, alianzas
Vida Personal	Cuestiones de la vida cotidiana, íntima, familiar del/de la candidata/a
Proceso electoral	Todo lo referido al proceso electoral en sí mismo: calendario electoral, cierre de listas, candidaturas, otros candidatos, fechas de actos y reuniones con otros políticos
Acontecimiento	Acontecimientos imprevistos
Sociedad	Publicaciones relacionadas a temas sociales o culturales y opiniones sobre los mismos

Fuente: elaboración propia

El corpus para analizar las publicaciones de cada candidato se construyó con el universo completo de sus posteos en las fechas señaladas, es decir, no analizamos solamente aquellos mensajes explícitamente “de campaña”. Consideramos que todos los mensajes en período electoral son mensajes de campaña, más allá de que no estén inscriptos en una plataforma y de que se emitan por distintos medios. En este sentido, este trabajo contribuye con una ampliación del marco del análisis si lo comparamos con los análisis más clásicos que observan los spots oficiales y los estudios sobre plataformas o publicidad televisiva. La mayoría de los estudios sobre promesas electorales se basan en los programas o “political manifestos”, y no necesariamente coinciden con lo que es percibido como prioritario por las/os ciudadanas/os (Naurin, 2014). Por eso, optamos por un tipo de discurso más accesible y con mayor llegada a la ciudadanía. La contrapartida es que el discurso de redes sociales se encuentra mucho más dirigido a audiencias específicas y en particular a las/os seguidoras/es. Just (2017) sostiene que la publicidad electoral producida para internet difiere de la televisiva en que la audiencia se encuentra segmentada por el apoyo a los partidos o líderes. Sin embargo, los hallazgos de nuestra investigación parecerían indicar que las/os políticas/os emplean las redes sociales como un canal más de difusión y comunicación, que en algunos casos alberga contenidos creados específicamente para este canal y en otros simplemente replica o reproduce los de otros canales, pero que, en todo caso, siempre se dirigen a la misma audiencia.

Para realizar los análisis de cada caso, dividimos el período total en dos tramos de dos meses y medio cada uno, correspondientes con el antes y el después de las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (P.A.S.O.): el primer tramo fue desde el 01/06/2019 hasta el 11/08/2019, día de las P.A.S.O., y el segundo tramo fue desde el 12/08/2019 hasta el 27/10/2019, fecha de las elecciones generales. Esta división nos permitió testear hipótesis sobre cambios y continuidades en las estrategias de campaña antes y después de las primarias, en la medida en que, al tratarse de primarias abiertas y obligatorias, suelen funcionar como una encuesta a escala natural que permite corregir los rumbos de la publicidad electoral y de los discursos de campaña.

Como veremos en los capítulos que siguen, la *promesa* y la *negatividad* fueron los mensajes predominantes en las redes sociales de las/os candidatas/os durante el proceso electoral de 2019 en Argentina. Se trató de una elección polarizada entre un oficialismo (Mauricio Macri, Juntos por el Cambio⁹) que apostó a una *promesa* de cambio de largo plazo (un cambio que requería más

9. Cabe aclarar que Juntos por el Cambio es una ampliación de Cambiemos (coalición que gobernó la Argentina en el período 2015-2019). Juntos por el Cambio está conformado por Pro-Propuesta Republicana, Unión Cívica Radical, Coalición Cívica ARI y Peronismo Republicano.

tiempo que el de un único mandato de gobierno) y se apoyó en la *negatividad* hacia el gobierno anterior (realizando una operación discursiva poco frecuente, porque suele ser la oposición quién más utiliza la *negatividad*), y la principal oposición que se basó en la *promesa* de una unidad conformada en torno al rechazo de Macri (Alberto Fernández, Frente de Todos¹⁰). Otras fuerzas con menos caudal electoral (como el Frente de Izquierda-Unidad) se encontraron en un proceso de doble *negatividad*, contra Mauricio Macri y contra Cristina Fernández de Kirchner como representante del espacio kirchnerista. Vistas las elecciones de 2019 en perspectiva, podemos decir que Mauricio Macri cambió el estilo de su campañas previas dándole menos lugar a los mensajes de *escucha* que en los procesos electorales anteriores y Alberto Fernández recuperó la tradición del Frente para la Victoria, de modo que, en términos generales, se produjo en la campaña lo que llamamos un “retorno de la *promesa*” (Annunziata, Ariza, March y Torres, 2021). Los mensajes electorales que proponen un vínculo colectivo en lugar de uno singularizante (o uno-a-uno) entre representantes y representados tuvieron de este modo una gran gravitación en la campaña. Los matices entre los distintos candidatos y entre sus cuentas de redes sociales, así como entre los períodos pre y post P.A.S.O. serán objeto de los capítulos que siguen a continuación.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M. (2019): “Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook”, en *Questión*, n°64, pp. 1-20.
- Annunziata, R. (2015): “Liderazgos de proximidad y procesos electorales: los casos de Sergio Massa y Martín Insaurralde en las legislativas de 2013”, en Annunziata, Rocío (comp.): *Pensar las elecciones: democracia, líderes y ciudadanos*, Buenos Aires: Clacso-IIGG, pp. 95-128.

10. El Frente de Todos fue la coalición conformada para este proceso electoral entre el espacio kirchnerista (que tradicionalmente había sido el Frente para la Victoria y antes de 2019 compitió con la sigla Unidad Ciudadana), el Partido Justicialista y el Frente Renovador de Sergio Massa. Además, también participaron de este frente: el Movimiento Evita, Proyecto Sur (liderado por Pino Solanas), Partido Somos (Victoria Donda), Movimiento Nacional Alfonsinista (Leopoldo Mourea), Partido Concertación FORJA (Gustavo López), Partido Socialista, Partido Solidario (Carlos Heller), Partido Comunista, Nuevo Encuentro (Martín Sabatella) y el Partido del Trabajo y el Pueblo.

- Annunziata, R. (2016a): “Recall, Political Representation and Citizen Participation: Reflections Based on the Latin American Experience”, en Ruth, Saskia, Welp, Yanina y Whitehead, Laurence (eds.): *Let the people rule? Direct Democracy in the Twenty-first Century*, Colchester, UK: ECPR Press, pp. 123-138.
- Annunziata, R. (2016b): “El candidato es el proyecto’. La construcción de la narrativa kirchnerista en Argentina”, en M. Riorda y O. Rincón (Eds): *Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*, Buenos Aires: Biblos, pp. 111-128.
- Annunziata, R. (2018): “Si viene, yo lo voto’: la proximidad en timbrees y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016)”. *Austral Comunicación*, 7(1), 57-90.
- Annunziata, R.; Ariza, A. y March, V. (2018): “Gobernar ese estar cerca’. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, año 13, (24), pp. 71-93.
- Annunziata, R.; Ariza, A.; March, V. y Torres, S. (2021): “El mensaje electoral en las redes sociales: Alberto Fernández, Mauricio Macri y el retorno de la promesa”, en *Más Poder Local*, N° 43, pp. 28-47.
- Ariza, A. (2016): “Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, durante la campaña electoral presidencial 2015”. Comunicación presentada en el V Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña (ALICE), Universidad Austral, Buenos Aires, 28-30 de julio de 2016.
- Belt, T. (2017): “Negative advertising”. En C. Holtz-Bacha y M. R. Just (Eds.), *Routledge Handbook of Political Advertising* (pp. 49-57). New York: Routledge.
- Bouillaud, C.; Guinaudeau, I. y Persico, S.(2017): « Parole tenue? Une étude de la trajectoire des promesses électorales du président Nicolas Sarkozy (2007-2012) », en *Gouvernement et action publique*, Vol 6, N° 3, pp. 85-113.
- Dagatti, M. y Gómez Triben, M. (2020): “Como la cigarra. Relatos de ilusión y desencanto en la campaña presidencial del Frente de Todos (Argentina, 2019)”, en *deSignis*, serie Intersecciones, N° 33, julio-diciembre, pp. 179-203.
- D’Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia y Kievsky, Tamara (2015): “Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires”, en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, julio - diciembre de 2015, pp. 107-125.

- D'Alessandro, Martín (2013): "Las plataformas electorales en la Argentina moderna", en *América Latina Hoy*, N°65, pp. 107-139. DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/alh201365107139>
- D'Alessandro, Martín (2017): "Political Advertising in Argentina". En C. Holtz-Bacha y M. R. Just (Eds.), *Routledge Handbook of Political Advertising* (pp. 75-86). New York: Routledge.
- Galup, L. (2019): *Big data y política: de los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: Ediciones B.
- García Beaudoux, V., Barrocal-Gonzalo, S. y D'Adamo, O (2020): "Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019", en *Index.comunicación*, 10(1), pp. 173-194.
- García Beaudoux, V. y Slimovich, A.(2021): "Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019", en *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 14, N° 1, pp. 11-48.
- Graham, T., Jackson D. y Broersma, M. (2018): "The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians' Personalized Tweeting Behaviours". En J. Schwanholz, T. Graham y P.T. Stoll (Eds.), *Managing Democracy in the Digital Age: Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement*, Berlín: Springer, pp. 137-157.
- Guinaudeau, I. y Persico, S. (2018) : "Les promesses électorales n'engagent-elles que ceux qui les écoutent?", en *Analyses, Opinion Critique*, 2 de julio de 2018. Disponible en : <https://aoc.media/analyse/2018/07/02/promesses-electorales-nengagent-ecoutent/>
- Jungheer, A. (2016): "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review". *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), pp. 72-91.
- Just, M. R. (2017): "Democracy and Political Advertising", en C. Holtz-Bacha y M. R. Just (Eds.), *Routledge Handbook of Political Advertising*, New York: Routledge, pp. 405-410.
- Laclau, E. (2005): *La razón populista*, Buenos Aires: FCE.
- Mair, P. (2005): 'Democracy beyond parties', Working Paper, 05-06, Center for the Study of Democracy. Irvine: University of California. Web link: <http://escholarship.org/uc/item/3vs886v9>
- Mair, P. (2008): 'The Challenge to Party Government', *West European Politics*, 31(1-2): pp. 211-234.
- Mair, Peter (2015): "El desafío al gobierno de partidos", en Casal Bértoa, F. y Scherlis, G. (comps): *Partidos, sistemas de partidos y democracia. La obra esencial de Peter Mair*, Buenos Aires: Eudeba.
- Manin, B. (1998): *Los principios del gobierno representativo*, Madrid: Alianza.

- Mansbridge, J. (2003): “Rethinking Representation”. *American Political Science Review*, 97(4), 515-528.
- Montero, S. (2020): “La dimensión narrativa en el discurso político argentino. La campaña del ‘Frente de Todos’ en redes sociales”, en *Pasajes*, N° 59, pp. 53-59.
- Müller, S. (2020): “Media Coverage of Campaign Promises Throughout the Electoral Cycle”, en *Political Communication*, Vol. 37, N° 5, pp. 696-718 DOI: 10.1080/10584609.2020.1744779
- Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M. y Salazar, A. (2016): ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, (39), pp. 135-150. DOI: 10.7764/cdi.39.970
- Naurin, E. (2014): “Is a Promise a Promise? Election Pledge Fulfilment in Comparative Perspective Using Sweden as an Example”. *West European Politics*, Vol. 37 N°5, pp. 1046-1064, DOI: 10.1080/01402382.2013.863518
- Paladini, E. (2019): “Rumbo a las P.A.S.O. La guerra de encuestas, a pleno: aparecieron 12 pronósticos para la presidencial en sólo 48 horas”, *Clarín*, 02/08/2019. Recuperado de: https://www.clarin.com/politica/guerra-encuestas-pleno-aparecieron-12-pronosticos-presidencial-solo-48-horas_0_xab-JeIrE.html
- Riorda, M. (2008): “‘Gobierno bien pero comunico mal’: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental”. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (40), pp. 25-52.
- Rosanvallón, P. (2007): *La contra-democracia. La política en la era de la desconfianza*, Buenos Aires: Manantial.
- Rosanvallón, P. (2010): *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*, Buenos Aires: Manantial.
- Rosanvallón (2012): *La sociedad de iguales*, Buenos Aires: Manantial.
- Rosanvallón, P. (2015): *Le bon gouvernement*, Paris: Seuil.
- Schedler, A.(1998): “The Normative Force of Electoral Promises”, *Journal of Theoretical Politics*, Vol. 10, N° 2, pp. 191-214.
- Slimovich, A. (2017): “La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales”. *Dixit*, (26), pp. 24-43.
- Slimovich, A. (2020): “Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri”. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (112), pp. 177-203.

- Tarullo, R. (2018):“El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos argentinos en Facebook”. *Global Media Journal*, 15(29), 152-178.
- Tarullo, R. y Amado, A. (2016):“Amores y odios de la comunicación política en Facebook”. Comunicación presentada en el V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña (ALICE), Universidad Austral, Buenos Aires, 28-30 de julio de 2016.
- Thomson, R., Royed, T., Naurin, E., Artés, J., Costello, R., Ennser-Jedenastik, L., Ferguson, M., Kostadinova, P., Moury, C., Pétry, F. & Praprotnik, K. (2017): “The fulfillment of parties’ election pledges: A comparative study on the impact of power sharing”, en *American Journal of Political Science* 61(3): 527–542. <https://doi.org/10.1111/ajps.12313>.
- Urbinati, N. (2019a): “Liquid parties, dense populism”, en *Philosophy and Social Criticism*, Vol. 45(9-10), pp. 1069–1083. DOI: 10.1177/0191453719872274.
- Urbinati, N. (2019b): *Me the People. How Populism Transforms Democracy*, London: Harvard University Press.

CAPÍTULO 1.

Promesas de unidad: la campaña en las redes sociales de Alberto Fernández

Rocío Annunziata y Sofía Torres

1. Alberto Fernández: un “insider” de la política

Alberto Ángel Fernández, nació en Buenos Aires el 2 de abril de 1959. Graduado en Abogacía en la Universidad de Buenos Aires en 1983, se vinculó con la política desde su juventud, destacándose tanto por su desempeño en diferentes cargos electivos como por su actividad académica y docente.

Durante el gobierno de Raúl Alfonsín fue Director de Sumarios y Subdirector General de Asuntos Jurídicos del Ministerio de Economía de la Nación. Posteriormente, entre 1989 y 1995, detentó el cargo de Superintendente de Seguros de la Nación. Entre 1996 y 1999, fue funcionario del gobierno bonaerense presidido por Eduardo Duhalde, primero como Presidente de Gerenciar S.A y luego como Vicepresidente del Grupo Bapro.

De forma complementaria, fue parte de la línea fundadora del Grupo Calafate, espacio de pensamiento y discusión intelectual desde el que se proyectó la candidatura presidencial de Néstor Kirchner. En el año 2000 se volcó a la labor legislativa y fue elegido para ser parte de la legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por la alianza Encuentro por la Ciudad.

En las elecciones presidenciales de 2003 fue el jefe de campaña del Frente para la Victoria, espacio político que tenía por candidato a Néstor Kirchner. Una vez que este se consagró presidente, Fernández fue designado

Jefe de Gabinete de Ministros y permaneció en la función durante todo el mandato presidencial. En el año 2007, fue ratificado en el cargo por la presidenta electa Cristina Fernández de Kirchner. Finalmente, renunció en julio de 2008 en medio del conflicto que se suscitó entre el gobierno y el agro con motivo del debate de la Resolución 125/08 dictada por el Ministerio de Economía que fijaba retenciones a la exportación de granos.

Luego de abandonar el gobierno del Frente para la Victoria, Fernández se distanció del kirchnerismo y manifestó su desacuerdo con el rumbo adoptado por la administración que encabezaba Cristina Fernández de Kirchner. Durante este período, más precisamente en el año 2012, fundó el Partido del Trabajo y la Equidad (PARTE). No obstante esto, al poco tiempo se incorporó al Frente Renovador de Sergio Massa y permaneció en este espacio político hasta las elecciones presidenciales de 2015.

Posteriormente, se acercó al sector del peronismo conducido por Florencio Randazzo y trabajó como jefe de campaña en su candidatura para Senador de la Provincia de Buenos Aires en las elecciones de 2017.

Finalmente, en mayo de 2019 selló su alianza con Cristina Fernández de Kirchner y juntos integraron la fórmula presidencial con la que el Frente de Todos logró alzarse con la victoria electoral el 27 de octubre de 2019.

Este recorrido por la trayectoria de Alberto Fernández nos muestra que siempre fue un “insider de la política”, es decir, un político de carrera que no pre tendió mostrarse como alguien ajeno a este ámbito o que venía “de afuera”. Su discurso de campaña, como veremos, fue en consonancia con este perfil: no se trató de un discurso técnico o experto y no se ahorraron referencias típicamente políticas como los actos masivos, las banderas y las reuniones con otros dirigentes políticos.

2. El anuncio de la candidatura presidencial: la sorpresa inicial y la conformación del Frente de Todos

El sábado 18 de mayo de 2019, argentinos y argentinas amanecieron con una noticia tan sorprendente como inesperada: Alberto Fernández sería candidato a presidente por el naciente Frente de Todos y quien lo anunciaba era nada más y nada menos, que la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner, quien a partir de ese momento se transformaba en su compañera de fórmula.

El anuncio de la candidatura de Alberto Fernández sorprendió a propios y ajenos y fue presentado por la ex presidenta a través de un video en sus redes sociales, días antes del cierre de listas. Bajo el texto “*En la Semana de Mayo, reflexiones y decisiones*”, Cristina Fernández de Kirchner presentó

un link a un video de Youtube¹ de 12.51 minutos de duración en el que se sucedían imágenes de archivo acompañadas por un mensaje en off en el que se dirigía de forma directa a la ciudadanía.

El momento cúlmine de la pieza audiovisual que presentaba la candidatura de Fernández, llegaba al minuto y cincuenta segundos de comenzado el video, donde la entonces senadora expresaba:

Le he pedido a Alberto Fernández que encabece la fórmula a presidente que integraremos juntos, él como candidato a presidente y yo como candidata a vice, para participar en las próximas elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias, las famosas P.A.S.O.²

Este video no solo marcó la emergencia de la candidatura de Fernández y el nacimiento del Frente de Todos sino que también dio inicio a su estrategia de comunicación en redes sociales. Tal como expresa Montero (2020), el carácter acontecimental de este hecho enunciativo estuvo dado por la modalidad de su mediatización y circulación hipermediática en tanto Cristina Fernández de Kirchner generó ella misma el acontecimiento a través de su cuenta de Twitter, relegando a los medios tradicionales a ser meros reproductores de la primicia.

Vale destacar que el carácter disruptivo de este hecho también estuvo dado por las características del contenido que se lanzó a la red. En este sentido, el video publicado contaba con una extensión que superaba en

1. El referido video acumuló un total de 663.679 visitas y puede encontrarse en el canal oficial de Youtube de Cristina Fernández de Kirchner: <https://www.youtube.com/watch?v=QmwCCKsE-VE>

2. Como bien se expresa en el capítulo 2 que analiza la campaña en redes sociales de Cristina Fernández de Kirchner, este hecho fue fundamental ya que organizó el escenario electoral posterior. Vale destacar que tras este anuncio, otros precandidatos del kirchnerismo como Agustín Rossi, Felipe Solá y Daniel Scioli que venían recorriendo el país en pos de dar a conocer sus intenciones de competir por la presidencia de la Nación, declinaron sus candidaturas, manifestando posteriormente su apoyo a la postulación de Fernández. En la misma línea se manifestó el propio Sergio Massa quien a través de un tweet afirmó “tengo respeto por Alberto” en una tenue señal de acercamiento que luego terminaría por tomar forma completa en su incorporación al Frente de Todos. Al mismo tiempo, si bien las conexiones no son explícitas, este acontecimiento dejó su marca en la estrategia comunicacional (y digital) de los dos integrantes de la fórmula presidencial del Frente de Todos, pudiéndose identificar líneas de continuidad fundamentalmente en lo que hace a la línea discursiva adoptada por ambos, en la que si bien no se mencionan mutuamente, sí adoptan líneas argumentales similares en las que se pone el foco en la necesidad de avanzar en la reconstrucción del país y poner a la Argentina de Pie.

mucho al minuto que suele caracterizar a las piezas electorales que se utilizan para redes sociales como así también su momento cúlmine llegaba recién a los dos minutos, aspecto también extraño si se considera que las estadísticas que ofrecen las mismas plataformas digitales (que son utilizadas por los equipos de comunicación para el diseño de materiales de difusión) indican que la mayoría de los usuarios privilegia la inmediatez y concentra su atención fundamentalmente en los primeros segundos de los contenidos audiovisuales.

Como se verá en las páginas que siguen, esta estrategia de la ex-presidenta generó efectos en los planos político y comunicacional. En lo que hace a la comunicación, este movimiento dejó su marca indeleble en la estrategia discursiva del Frente de Todos y sus principales referentes. Respecto a la esfera política, forjó una unión entre referentes de una oposición que hasta entonces había estado fragmentada, congregando en un frente amplio a representantes políticos cercanos al peronismo y al kirchnerismo “más duro” (Quintana Pujalte, 2020).

3. Alberto Fernández en las redes

Al momento de darse a conocer la fórmula que lo tenía por candidato a presidente, Alberto Fernández no era un desconocido en la esfera digital. Tal como indica su perfil de Twitter, ha permanecido activo en esta red social desde el año 2010. Su desembarco en Facebook e Instagram fue más tardío, como bien lo muestran los primeros posteos realizados en ambas plataformas que datan de fines de 2016.

Tras el anuncio del 18 de mayo, las redes de Alberto Fernández experimentaron un notable crecimiento, que se vio reflejado en un aumento sustancial de sus seguidores, fundamentalmente en Twitter. En este sentido, tan solo una semana después de la comunicación de su precandidatura, el candidato del Frente de Todos triplicó su cantidad de followers, escalando de 56 mil a más de 146 mil.³

En lo que respecta a Facebook, al momento de iniciar la campaña electoral, Alberto Fernández contaba con la magra suma de 24.300 seguidores, número que se encontraba bastante por debajo de los niveles de presencia que detentaban otras figuras relevantes de la escena política nacional como Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner.

3. Para más información sobre el crecimiento exponencial en la cantidad de followers de Alberto Fernández tras el anuncio de su precandidatura a presidente por el Frente de Todos, ver <https://www.diagonales.com/contenido/alberto-fernandez-triplic-sus-seguidores-en-twitter-tras-el-anuncio-de-la-formula-presidencial/14768>

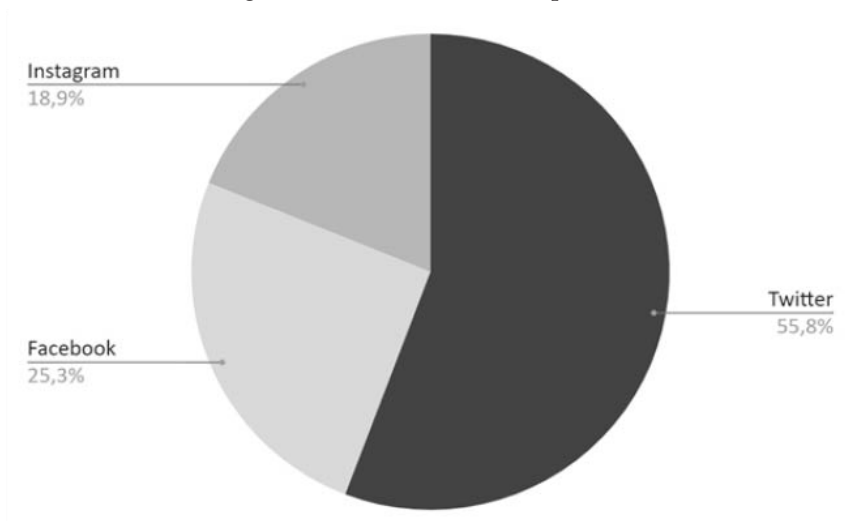
Instagram fue un terreno que Alberto Fernández conquistó poco a poco, ya que al momento de lanzar su candidatura, tenía escasa presencia y prácticamente nula actividad en dicha plataforma. Vale destacar el rol que tuvo en este proceso la cuenta de su perro Dylan (@dylanferdezok), perfil creado en enero de 2019, que al poco tiempo se volvió viral y contribuyó de manera directa al incremento del nivel de conocimiento del candidato en esta red social.

Al momento de redactarse este capítulo,⁴ Alberto Fernández contaba con 2.091.051 seguidores en Twitter y 1.175.849 en Facebook (con un total de 1.013.176 “me gusta”). Por su parte, Instagram aparecía como la red social en donde el entonces candidato a presidente acumulaba una mayor audiencia, con un total de 2.663.084 seguidores.

4. Estrategia electoral, discurso y comunicación en redes sociales

Alberto Fernández realizó un total de 1061 publicaciones en sus tres redes sociales durante el período comprendido entre el 1 de junio y el 27 de octubre de 2019. Twitter fue la red social más utilizada con un total de 592 posteos (55,8%). En segundo lugar se ubicó Facebook con 269 contenidos (25,3%) y por último Instagram con 200 publicaciones (18,9%).

GRÁFICO 1. Porcentaje de publicaciones de Alberto Fernández según red social en el total del período

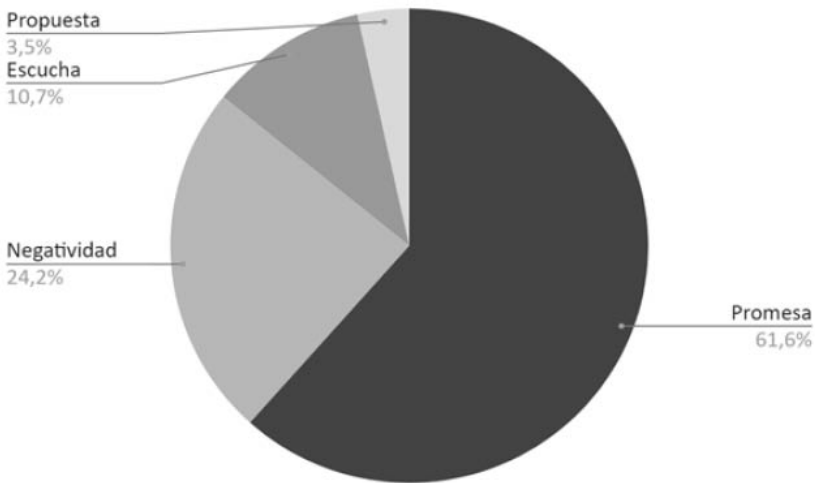


Fuente: elaboración propia

4. Se presentan los datos de seguidores en Facebook, Instagram y Twitter de junio de 2021.

En lo que respecta al mensaje electoral, si se toman en consideración los posteos realizados por el candidato en sus tres redes (Facebook, Instagram, Twitter), la *promesa* predominó claramente (61,6%). A continuación se ubicaron la *negatividad* (24,2%) y la *escucha* (10,7%). Por último y muy lejos de los primeros se posicionó la *propuesta*, representativa tan solo del 3,5% de los contenidos.

GRÁFICO 2. Tipo de mensaje electoral utilizado por Alberto Fernández en sus redes sociales en el total del período



Fuente: elaboración Propia

No obstante el lugar predominante que ocupó la *promesa* en las redes sociales de Alberto Fernández consideradas en su conjunto, es conveniente mirar cada red por separado a fin de ver las características que asumió el mensaje electoral en cada caso. La Tabla 1 expone la cantidad y porcentaje de publicaciones en las redes de Alberto Fernández por tipo de mensaje electoral en el total del período analizado:

TABLA 1. Cantidad y porcentaje de publicaciones en las redes de Alberto Fernández por mensaje electoral, total del período

Mensaje	Facebook	Instagram	Twitter	Total
Promesa	210 (78.1%)	144 (72.0%)	300 (50.7%)	654 (61.6%)
Propuesta	2 (0.7%)	4 (2.0%)	31 (5.2%)	37 (3.5%)
Escucha	24 (8.9%)	31 (15.5%)	58 (9.8%)	113 (10.7%)
Negatividad	33 (12.3%)	21 (10.5%)	203 (34.3%)	257 (24.2%)
Total	269 (100%)	200 (100%)	592 (100%)	1061 (100%)

Fuente: elaboración propia

Como bien se observa, en las tres redes consideradas (Facebook, Instagram, Twitter) la *promesa* se ubicó como el mensaje electoral principal, siendo representativa en todos los casos de más de la mitad de los contenidos publicados (78.1% en Facebook; 72% en Instagram y 50.7% en Twitter). Si se mira cada plataforma por separado, es posible advertir que esta particularidad se mantuvo, registrándose cambios únicamente en lo que hace a la correlación con los otros tipos de mensajes considerados (*propuesta, negatividad, escucha*).

A la hora de analizar el material relevado de acuerdo al tema que lo caracteriza, como bien lo indica la Tabla 2, se destaca el contenido referido al *proceso electoral* (cierre de listas, reuniones con otros candidatos, fechas de actos de apertura y cierre de campaña, etc.), tópico que concentró la mayor cantidad de publicaciones en las tres redes del candidato del Frente de Todos, lo que resulta en consonancia con el eje de su estrategia electoral que, como veremos más adelante, estuvo centrada en destacar la unidad entre dirigentes de distintos espacios políticos consagrada por el acto fundacional del anuncio de la fórmula por parte de la ex presidenta. El segundo tema más relevante fue la *economía* (reuniones con sectores empresarios; recorridas por fábricas o emprendimientos, encuentros con dirigentes sindicales; intervenciones sobre notas de prensa relativas al rumbo económico del entonces gobierno de Mauricio Macri) y el tercero *sociedad* (posteos que reivindican la unidad o el “fin de la grieta” o que tienen su foco puesto en valores como encontrarse, abrazarse, estar cerca y para el otro, tender la mano a quienes han sido excluidos). Por último, vale destacar la ausencia de contenidos vinculados a los tópicos de *servicios públicos* y *obras públicas*:

TABLA 2. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Alberto Fernández por tema, total del período

Tema	Facebook	Instagram	Twitter	Total
Proceso electoral	83 (30.9%)	56 (28.0%)	158 (26.7%)	297 (27,9%)
Economía	53 (19.7%)	31 (15.5%)	185 (31.3%)	269 (25.4%)
Sociedad	53 (19.7%)	49 (24.5%)	80 (13.5%)	182 (17.2%)
Obras Públicas	-	-	-	-
Internacional	6 (2.2%)	6 (3.0%)	22 (3,7%)	34 (3.2%)
Conmemoraciones	19 (7.0%)	14 (7.0%)	28 (4.7%)	61 (5,7%)
Educación y cultura	28 (10.4%)	16 (8.0%)	37 (6.3%)	81 (7.6%)
Seguridad	1 (0.4%)	-	3 (0.5%)	4 (0.4%)
Instituciones	3 (1.1%)	2 (1.0%)	18 (3.0%)	23 (2.2%)
Género	1 (0.4%)	-	5 (0.8%)	6 (0.6%)
Servicios Públicos	-	-	-	-
Salud	-	-	2 (0.3%)	2 (0.2%)
Vida Personal	12 (4.5%)	15 (7.5%)	25 (4.2%)	52 (4.9%)
Derechos	9 (3.3%)	10 (5.0%)	16 (2.7%)	35 (3.3%)
Acontecimiento	1 (0.4%)	1 (0.5%)	13 (2.2%)	15 (1.4%)
Total	269 (100%)	200 (100%)	592 (100%)	1061 (100%)

Fuente: elaboración propia

Tal como lo evidencian las cifras expuestas, las redes sociales fueron una herramienta fundamental de la estrategia electoral de Alberto Fernández. Las mismas fueron intensamente utilizadas durante toda la campaña, destacándose momentos de incremento en la frecuencia de publicación que coinciden con las semanas anteriores a los procesos electorarios (P.A.S.O del 11 de agosto y comicios generales del 27 de octubre).

En relación al material generado, se destaca la replicación de contenidos en las tres redes como así también la composición de piezas audiovisuales a partir de fragmentos de eventos de los cuales formó parte el candidato (encuentros partidarios; encuentros con dirigentes políticos afines y opositores; actos patrios; reuniones con académicos o cámaras empresarias; etc).

Podemos notar que Alberto Fernández no tuvo una estrategia de creación de contenidos específicos para las redes sino que el material publicado en las mismas generalmente recuperó lo que ocurría en el territorio, especialmente en actos públicos masivos.

Mientras su comunicación en Facebook e Instagram presentó una lógica discursiva similar, la dinámica cambió en Twitter, red social que fue intensamente utilizada por Alberto Fernández para involucrarse en debates públicos y polémicas como así también para comentar declaraciones y notas de prensa (cuyos hipervínculos se agregaban a los posteos). Al mismo tiempo, Twitter se presentó como una red en donde se superpusieron constantemente los entornos offline y online en tanto la misma fue utilizada intensamente por el candidato para anunciar sus apariciones en programas de radio o TV o promocionar entrevistas en “medios tradicionales”.

Es interesante observar cómo Alberto Fernández se valió de las posibilidades de interacción que ofrecen las redes sociales para entablar conversaciones directas con sus seguidores. En este sentido, fueron frecuentes durante toda la campaña, sus respuestas a tweets de usuarios que le escribían haciéndole alguna pregunta o bien expresándole su apoyo. Este aspecto, como bien lo señala Quintana Pujalte (2020), distanció al candidato del Frente de Todos de sus principales contendientes, quienes prescindieron por completo de este recurso.

La totalidad del contenido publicado por el candidato en Facebook e Instagram fue propio y no compartió publicaciones de otras cuentas o usuarios. Distinta fue la situación en Twitter, donde se hicieron presentes retweets de contenidos generados por periodistas o usuarios o bien materiales posteados desde su cuenta oficial de prensa (@alferdezprensa) o la de su partido, el Frente de Todos (@FrentedeTodos). Es interesante notar que, si bien la figura de su compañera de fórmula Cristina Fernández de Kirchner estuvo presente en ciertas ocasiones como aquellos actos masivos o spots de campaña que los tuvieron a ambos por protagonistas, su presencia estuvo circunscrita a estas apariciones conjuntas en tanto que Alberto Fernández no compartió contenidos de las cuentas de la ex presidenta.⁵

5. Dagatti y Gómez Triben (2020) señalan que las campañas de Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner estuvieron más bien desdobladas: “Mientras Cristina Fernández se dedicó a presentar su best-seller *Sinceramente* a lo largo y a lo ancho del país, entre militantes, seguidores, admiradores y curiosos, Alberto Fernández recorrió las provincias –y, sobre todo, la Provincia: Buenos Aires– con el objetivo de ampliar las alianzas y seducir al electorado indeciso. Tales recorridos tenían puntos de intersección, nudos de la campaña, en los que los candidatos se mostraban juntos y hablaban, primero ella y después él, ante cientos y miles de personas” (Dagatti y Gómez Triben, 2020: 181). Esta desarticulación de

Las transmisiones en vivo ocuparon un lugar preponderante en la estrategia de comunicación y estuvieron presentes a lo largo de toda la campaña. En la mayoría de los casos relevados, fueron generadas en Facebook y luego replicadas en Twitter (con el correspondiente hiper-vínculo al video original). Es preciso señalar que las mismas operaron como un puente entre el mundo digital y la campaña en el territorio ya que se encargaron de recuperar y trasladar a la virtualidad de las redes sociales fragmentos (y en ciertos casos la totalidad) de los discursos pronunciados por Alberto Fernández en aquellos eventos y actividades que lo tenían por protagonista.

Respecto al empleo de hashtags o consignas para tematizar o agrupar contenidos, las mismas no ocuparon un lugar preponderante, de allí que no se visualizaron etiquetas con presencia uniforme durante todo el período analizado. Como señalan diversos autores (Acosta, 2019; Quintana Pujalte, 2020) el hashtag principal que fue empleado por el candidato del Frente de Todos, #ArgentinaDePie, el cual apareció con fuerza en los días previos a los comicios generales (más precisamente el 10 de octubre de 2019) se enfocó y tuvo por finalidad principal reforzar el eslogan de campaña de su espacio político.⁶

Habiendo definido las características principales que asumió la comunicación en redes sociales de Alberto Fernández durante el proceso electoral considerado en su conjunto, veremos ahora en detalle las etapas anterior y posterior a las elecciones P.A.S.O a fin de identificar continuidades y rupturas entre los dos momentos de la elección. Considerando el claro

las campañas y el peso de las presentaciones del libro *Sinceramente* en la estrategia de Cristina Fernández de Kirchner, se puede constatar, en efecto, en el desarrollo del capítulo 2 contenido en este volumen. También es cierto, como vemos en este capítulo, que los momentos en los que estuvieron juntos los compañeros de fórmula fueron especialmente explotados para generar contenidos en redes por parte del candidato a presidente. Los actos fueron: el 25 de mayo en Merlo (Buenos Aires), el 7 de agosto en el monumento de la Bandera en Rosario (Santa Fe) antes de las P.A.S.O., el 17 de octubre, día de la Lealtad Peronista, en Santa Rosa (La Pampa), el cierre de campaña el 24 de octubre en Mar del Plata (Buenos Aires). Como figura evocada, no obstante, fue Néstor Kircher el que tuvo una mayor presencia discursiva en las publicaciones de Alberto Fernández.

6. El doble carácter que asumió el hashtag #ArgentinaDePie, como eslogan principal de la campaña y etiqueta que buscaba dar uniformidad a los contenidos publicados en las redes del candidato se visibiliza con claridad en las piezas audiovisuales, que como bien se dijera, recuperan en su mayoría, fragmentos de actos públicos encabezados por Alberto Fernández. En estos materiales, esta frase no solo ocupa un lugar privilegiado en el discurso del candidato sino también se hace presente de un modo destacado en las gráficas y cartelera que dan forma a los diferentes escenarios que lo tienen por protagonista.

predominio de la *promesa* como forma articuladora del mensaje electoral, en las páginas que siguen reflexionaremos sobre el contenido que asume la misma y sus destinatarios principales.

5. Periodo Pre P.A.S.O

El periodo anterior a las elecciones P.A.S.O, estuvo signado por la novedad de la propia candidatura de Fernández y por la necesidad de forjar la identidad del naciente Frente de Todos. Este contexto dejó su marca sobre la estrategia comunicacional, la cual arrancó de manera desordenada y se fue definiendo progresivamente alrededor de un mensaje que promovía la unidad o el fin de la “grieta”, promesa cuya factibilidad se daba por justificada a partir del encuentro en el Frente de Todos de dirigentes que hasta hacía poco tiempo se hallaban en espacios políticos divergentes y rivales.

Entre el 01/06/2019 y el 11/08/2019, Fernández publicó un total de 573 contenidos en sus tres redes oficiales. Durante este período, la actividad del candidato se concentró en Twitter (56,4%), plataforma que superó en más del doble a Facebook (24,1%) e Instagram (19,5%).

TABLA 3. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Alberto Fernández por mensaje electoral en el período Pre P.A.S.O

Mensaje	Facebook	Instagram	Twitter	Total
Promesa	99 (71.7%)	76 (67.9%)	158 (48.9%)	333 (58.1%)
Propuesta	1 (0.7%)	3 (2.7%)	14 (4.3%)	18 (3.1%)
Escucha	17 (12.4%)	19 (16.9%)	31 (9.6%)	67 (11.7%)
Negatividad	21 (15.2%)	14 (12.5%)	120 (37.2%)	155 (27.1)
Total	138 (100%)	112 (100%)	323 (100%)	573 (100%)

Fuente: elaboración propia

Como bien lo muestra la Tabla 3, el mensaje electoral predominante en las tres redes sociales consideradas en su conjunto fue la *promesa* con el 58.1% de los contenidos. El mismo superó en más del doble a la *negatividad*, que se ubicó segunda con el 27.1% de los post. A continuación se posicionó la *escucha* (11.7%) y por último la *propuesta* (3.1%).

En lo que respecta a Twitter, al igual que ocurre a nivel agregado, la *promesa* se erigió como tema ampliamente predominante, concentró el

48,9% de los contenidos y dejó muy por detrás a la *negatividad* (37,2%), la *escucha* (9,6%) y la *propuesta* (4,3%).

En Facebook, la presencia de la *promesa* fue mayor que en Twitter, en tanto la misma concentró el 71,7% de los posteos del período pre P.A.S.O., distanciándose por mucho de los otros mensajes electorales considerados.

La comunicación en Instagram asumió caracteres similares a los antes referidos. En este sentido, la *promesa* exhibió un claro predominio, siendo representativa del 67,9% por ciento de los contenidos. No obstante esta continuidad, es preciso destacar la mayor importancia que adquirió la *escucha* en términos relativos, en tanto la misma se posicionó segunda (16,9%), por encima de la *negatividad* (12,5%) y la *propuesta* (2,7%). Las características de esta red social la hacen más propicia para mensajes de escucha y para los temas que se refieren a la vida personal de los candidatos.

La Tabla 4 expone la cantidad y el porcentaje de publicaciones hechas por Alberto Fernández durante el período Pre P.A.S.O analizadas de acuerdo al tema predominante en cada una. Del análisis de estos datos, se advierte que *economía* fue el tema más presente en las tres redes en esta primera etapa de la campaña (32.8%), seguido muy de cerca por los tópicos de *proceso electoral* (26.2%) y *sociedad* (17.6%).

TABLA 4. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Alberto Fernández por tema, período Pre P.A.S.O

Tema	Facebook	Instagram	Twitter	Total
Proceso electoral	38 (27.5%)	24 (21.4%)	88 (27.2%)	150 (26.2%)
Economía	36 (26.1%)	29 (25.9%)	123 (38.1%)	188 (32.8%)
Sociedad	30 (21.7%)	28 (25.0%)	43 (13.3%)	101 (17.6%)
Obras Públicas	-	-	-	-
Internacional	1 (0.7%)	1 (0.9%)	6 (1.9%)	8 (1.4%)
Conmemoraciones	6 (4.3%)	6 (5.4%)	8 (2.5%)	20 (3.5%)
Educación y cultura	14 (10.2%)	8 (7.1%)	20 (6.2%)	42 (7.3%)
Seguridad	-	-	-	-
Instituciones	-	1 (0.9%)	5 (1.5%)	6 (1.0%)
Género	1 (0.7%)	-	1 (0.3%)	2 (0.4%)
Servicios Públicos	-	-	-	-

Salud	-	-	1 (0.3%)	1 (0.2%)
Vida Personal	8 (5.9%)	10 (8.9%)	15 (4.6%)	33 (5.8%)
Derechos	4 (2.9%)	5 (4.5%)	6 (1.9%)	15 (2.6%)
Acontecimiento	-	-	7 (2.2%)	7 (1.2%)
Total	138 (100%)	112(100%)	323 (100%)	573 (100%)

Fuente: elaboración propia

Mirando cada una de las redes por separado, se advierte que el tema predominante fue alternativamente *economía* o *proceso electoral* mismo. En el caso de Twitter, *economía* se posicionó claramente en primer lugar con el 38.1% de los contenidos del período, seguida por *proceso electoral* (27.2%). En Facebook, la situación fue inversa, destacándose aquellos contenidos vinculados al *proceso electoral* (27.5%) por sobre los que referían a la *economía* (26.1%). Finalmente, en Instagram, la mayor prevalencia de los posts referidos a *economía* se mantuvo (25.9%) pero con la particularidad de que en segundo lugar se ubicó la temática de *sociedad* (25.0%).

Por otra parte, resulta interesante detenerse en el análisis de las palabras más utilizadas por el candidato durante este período, en tanto las mismas dan cuenta de las prioridades que orientaron su estrategia comunicacional en los primeros momentos de la campaña. En este sentido, tal como se observa en la Imagen 1, la nube de palabras⁷ construida para este período, muestra cómo las palabras preponderantes fueron: argentinos, construir, futuro, gente, economía, estar, pueblo, posible, pymes, crecer (que entendemos que remiten al contenido de la *promesa* como mensaje electoral predominante). También tuvieron un lugar destacado volver, presidente (remitiendo a la continuidad entre espacios políticos, el Frente para la Victoria y el Frente de Todos) y Macri (que condensa el rol de la *negatividad* en el discurso de Alberto Fernández).

7. Las nubes de palabras que se exhiben en el presente capítulo fueron construidas utilizando la herramienta digital WordClouds, disponible en <https://www.nubedepalabras.es/>.

la fórmula antes mencionada: “Somos los que tenemos que volver a poner a los chicos en los colegios, darle salud a nuestros abuelos, darle dignidad a los argentinos. Somos eso. Para eso hemos nacido, para eso estamos de pie y para eso estamos trabajando”.

IMAGEN 2. Publicación en la cuenta oficial de Twitter de Alberto Fernández, 25/06/19



Este contenido también nos muestra cómo esta estrategia de posicionamiento del primer tramo de la campaña, se desarrolló en dos frentes, ya que al tiempo que se buscó dotar de caracteres propios al Frente de Todos, la comunicación se orientó a mostrar a Alberto Fernández como aquel que mejor encarnaba los valores centrales propios de este naciente espacio, que, como bien se dijera, había surgido de la unión de diferentes sectores del peronismo y kirchnerismo: “*Quiero ser el presidente que nos una, que deje de dividirnos*”.

La definición de identidad del colectivo político fue la base sobre la que se apoyó el mensaje electoral de *promesa*, que en un principio constituyó una promesa más vaga, de inclusión, de avance (“*tenemos que dar vuelta la página y hacerlo entre todos para salir adelante*”) y que luego avanzó progresivamente hacia una promesa de “*fin de la grieta*”.

En la mayoría de las publicaciones, aunque no existió ningún tipo de retórica partidaria, sí se hicieron presentes de manera constante las referencias a un proyecto colectivo o rumbo de país, lo cual también se expresó en la narrativa

del candidato, que como bien se señalara, hizo de las palabras futuro, posible y argentinos sus principales alocuciones. Esta invitación a dejar el pasado atrás y “salir adelante todos juntos”, no obstante su predominio a lo largo del período Pre P.A.S.O, no se tradujo en propuestas concretas. Esto se condice con los atributos principales de la *promesa*, caracterizada por la vaguedad y por proponer un vínculo colectivo y subjetivo. A diferencia de las *propuestas*, tal como vimos en la introducción de este volumen, la *promesa* no es específica ni singular como así tampoco articula problemas puntuales con soluciones concretas.

En consonancia con el posicionamiento de la *promesa* como mensaje electoral principal del período, fueron frecuentes durante esta etapa los contenidos que lo mostraban a Alberto Fernández rodeado de colectivos de personas; en recorridas por la calle; visitas a comercios o actos públicos en diferentes provincias del país. Esto se corresponde claramente con lo dicho al comienzo respecto del carácter de los materiales generados por el candidato, los cuales en su gran mayoría buscaron replicar en la esfera digital sus apariciones públicas en territorio.

IMAGEN 3. Publicación en la cuenta oficial de Facebook de Alberto Fernández, 20/07/2019



La Imagen 3 funciona a modo de resumen de lo dicho previamente en tanto que en ella se observa no solo la presencia de Fernández junto a un colectivo de personas en un acto en la ciudad de Córdoba sino también una referencia explícita al rumbo de país que propone a la ciudadanía al Frente de Todos, el cual queda planteado en los diferentes ítems que configuran el texto que se incluye en la publicación. Vale la pena detenerse en la frase de cierre de esta enumeración “*Poner a la Argentina de Pie*”, idea fuerza que estuvo presente desde el inicio de la campaña y que progresivamente se erigió en tanto eslogan principal, pasando a ocupar un lugar cada vez más preponderante en la enunciación del candidato cuando se acercaban los comicios generales.

La *promesa* de unidad también apareció materializada en esta etapa como acuerdo entre los dirigentes políticos de distintos espacios. En esta línea, varias publicaciones buscaron mostrar a Fernández junto a sus aliados; en reuniones con dirigentes “de peso” de la escena nacional y en “café” con otros políticos⁹ y gobernadores que lo apoyaban. La unidad que prometía el mensaje electoral para la sociedad, se confundía así, con la unidad de los dirigentes políticos a la que el candidato se estaba dedicando en la campaña.

La estructura de este paralelismo entre la unidad de los políticos y la unidad de la sociedad toda se hacía explícita, por ejemplo, en un tweet del 09/07/2019, en el que se observaba una fotografía de Fernández con Axel Kicillof y Sergio Massa y un texto que decía: “Que nos hayamos reencontrado nosotros es el primer paso. El segundo es que nos reencontremos todos los argentinos”.

Esta asociación también se verifica en el posteo de Facebook de la Imagen 4, el cual muestra una serie de imágenes en las que se lo puede

9. Uno de los episodios más significativos de la campaña en este sentido fue la invitación de Alberto Fernández a Sergio Massa a “tomar un café” para cerrar la unidad de la oposición frente al gobierno de Mauricio Macri. En una charla en vivo el 10/06/2019, sobre el límite del calendario para inscribir los frentes electorales, en el estudio del canal C5N, el candidato a presidente le dijo al líder del Frente Renovador: “Sergio, volvé a Buenos Aires, tomemos un café, y terminemos esto a ver cómo podemos avanzar. Comparto todo lo que decís, cada uno tiene que aportar desde su identidad. Nadie está sometiendo a nadie. Todo lo que decís yo lo comparto. Sé que tenemos más puntos en común que disidencias”. Estas palabras se volvieron un acontecimiento por la reacción que generaron en las redes sociales (ver: https://www.eldestapeweb.com/nota/-tomemos-un-cafe-estallaron-los-memes-tras-la-propuesta-de-alberto-fernandez-a-massa-201961010110?gclid=Cj0KCQ-jwsZKJBhC0ARIsAJ96n3VRfervIKzvbg4BGbV5ogGcJFyOtDzwwQLqFhDY7XdIKPI-De5mXjboaAsWIEALw_wcB).

ver a Alberto Fernández acompañado de dirigentes y otros personajes en ocasión de la presentación del plan de gobierno Agenda Argentina. Junto a las imágenes que mostraban al candidato rodeado de personas, enfatizando una vez más en el carácter colectivo de la *promesa*, el texto que acompañaba al material visual puntualizaba que la campaña electoral había sido la oportunidad para el reencuentro de muchos que estaban divididos, separados y enfrentados a la vez que culminaba con una interpelación directa de Alberto Fernández a su electorado: “No les pido que acompañen a Alberto y a Cristina sino que construyamos entre todos y todas otra Argentina”.

IMAGEN 4.Publicación de la cuenta oficial de Twitter de Alberto Fernández, 15/06/2019



La *promesa* de unidad presentada como la unidad de los dirigentes también se corresponde con el peso significativo que tuvo el tema del *proceso electoral* mismo durante esta primera etapa de la campaña.

Ahora bien, como se mencionó previamente, el otro gran tema de las publicaciones de Fernández durante esta etapa fue la *economía*. Este tópico, el cual tuvo presencia en las tres redes aquí consideradas, apareció fuertemente anclado a un fuerte mensaje de *negatividad* que buscaba marcar las diferencias con el gobierno de Mauricio Macri.

La vinculación del tema económico con un mensaje de *negatividad* apareció fundamentalmente en Twitter,¹⁰ red social que como bien indica Quintana Pujalte (2020) fue utilizada por Alberto Fernández para interpelar a sus adversarios políticos, en particular, al entonces presidente Mauricio Macri, su Ministro de Economía Nicolás Dujovne y al Presidente del Banco Central (BCRA) Guido Sandleris.

A través de mensajes confrontativos y de retweets de diferentes medios de comunicación y periodistas, Alberto Fernández realizó posteos que criticaban el rumbo económico vigente y buscaban marcar un contraste con la conducción de su principal adversario político para así reforzar los valores de su espacio.¹¹

Otro de los canales por los cuales se expresó el mensaje de *negatividad* en esta etapa fue una serie de spots de campaña lanzados originalmente en radio y TV y posteriormente replicados en las tres redes sociales del candidato. Estos materiales audiovisuales tomaron la forma de una encuesta; bajo la consigna “*En agosto hay que elegir*” se presentaban dos afirmaciones contrapuestas referidas a valores y posicionamientos en el área social y económica. En todos los casos, el material culminaba de igual modo con la elección de una de estas dos alternativas, que era simbolizada con la colocación del sol característico del logo del Frente de Todos en el casillero correspondiente. Un ejemplo de esta modalidad se puede observar en el video que publicó el candidato el 22/07/2019 en el cual el mensaje se organizaba alrededor de la frase: “*aplicar tarifazos para que se enriquezcan*”

10. Alberto Fernández, así como otros candidatos a presidente que se abordan en este volumen (Nicolás Del Caño, Roberto Lavagna) produjo una fuerte articulación entre un discurso de rechazo o negatividad y tópicos ligados a la economía. Esto no es sorprendente en la medida en que la derrota de Cambiemos era predecida ya en marzo de 2019 en función de su desempeño económico (Falcone, 2019) y luego los análisis señalarían el peso del fracaso del plan económico en los resultados electorales (Anria y Vommaro, 2020).

11. Tal como indica Quintana Pujalte (2020), durante toda la campaña y particularmente en el período anterior a las elecciones P.A.S.O Alberto Fernández apeló a los medios de comunicación que eran considerados aliados al oficialismo y desde su perfil de Twitter polemizó con los contenidos que estos publicaban con el fin no de atacar a estos medios sino más bien cambiar el eje de la discusión en favor de sus propuestas y mensajes de campaña.

los amigos del presidente/cuidar el bolsillo de quienes necesitan la energía para estudiar y producir”.¹²

Ya sea a través de tweets confrontativos, retweets de medios de comunicación tradicionales o bien spots de campaña contruidos a partir de pares de oposición, el mensaje de *negatividad* en las redes de Alberto Fernández durante este período también estuvo al servicio de consolidar la identidad de su espacio político, ya no a través de contenidos integradores y de carácter colectivo como en el caso de la *promesa*, sino a través de posteos cuyo objetivo principal era operar una diferenciación y contraste entre el Frente de Todos y su principal contendiente electoral, Juntos por el Cambio.

Habiendo analizado el rol que cumplieron la *promesa* y la *negatividad* en la comunicación de Alberto Fernández durante el primer tramo de la campaña, podemos detenernos en el papel que desempeñó el mensaje de *escucha* dentro de su discurso y estrategia digital.

Como primer dato interesante, salta a la vista la escasa cantidad de contenidos publicados bajo la categoría de *escucha* como así también la presencia marginal de mensajes con el tema *vida personal*. De este modo, es posible observar cómo Alberto Fernández relegó a un segundo plano aquellos elementos que hacen a su intimidad e historia, limitándose a hacer unos pocos posteos al respecto en los que se mostraba junto a su perro Dylan o bien exponía su gusto por la música y la guitarra.¹³

No obstante esta observación de carácter general, es preciso llamar la atención junto con Montero (2020) acerca de un spot que el Frente de Todos lanzó durante la primera semana de la campaña y que funcionó a modo de presentación de Alberto Fernández.

A partir de un formato audiovisual que bien puede entenderse en clave de una “autobiografía”, Fernández, haciendo uso del recurso de la voz en off, se presentaba a sí mismo como un “tipo común” que paseaba al perro, daba clases en la Facultad de Derecho y era aficionado de un club del fútbol local pero a la vez se ubicaba en el lugar de aquel que “ayudó a sacar al país

12. Otro spot que reúne las características mencionadas es aquel que publicó Alberto Fernández en sus tres redes sociales el 21/07/2019 en donde el material audiovisual se organizaba alrededor del par: “vivir poniendo excusas por lo que hicieron otros/empezar a ocuparnos del futuro de todos”

13. Cabe destacar que el perro de Fernández tiene sus propias redes sociales desde enero de 2019 a partir de la cual adquirió notable centralidad y fue creciendo en cantidad de seguidores conforme avanzaba la campaña. En virtud de esto último, creemos que este es el canal por el cual se desarrolló la estrategia de proximidad del candidato, lo cual plantea la necesidad de ampliar la mirada e incorporar el Instagram de Dylan a futuros análisis.

de la crisis” en 2003 y que en virtud de sus características y su condición de par, podía entender los problemas de la gente (“Quizás es por eso que puedo entender tus problemas”).¹⁴

Otro contenido que operó en el mismo sentido del spot antes descrito y que buscó reforzar la definición de Alberto Fernández como un ciudadano más pero que a la vez contaba con características distintivas que hacían de él la persona indicada para llevar las riendas del país fue una campaña lanzada en las redes sociales en la que el Frente de Todos diseñó una aplicación en la que cada persona podía construir su propio afiche de campaña, emulando la cartelería que se ubicaba en la vía pública (Montero, 2020).

Este afiche se dividía en dos partes iguales: de un lado aparecía Fernández bajo el título “*Alberto, futuro presidente*”, y del otro lado se dejaba un espacio vacante para que quien lo deseara pudiera rellenarlo con su foto. Si se observa pormenorizadamente la disposición de esta pieza, es posible advertir cómo la misma impone no sólo una relación de igualdad entre Alberto y quien se ubica en la foto a su lado, sino también una diferenciación entre ambos, en tanto el primero es presentado como “futuro presidente”.

Como bien indica Montero (2020), a través de este recurso, Alberto se construyó a sí mismo como un candidato igual a todos, capaz de integrar y sumar a su espacio a quien estuviera dispuesto a ser parte, pero a la vez diferente, dotado de ciertas características extraordinarias en virtud de las cuales sería él el próximo en ocupar la presidencia de la Nación. El efecto visual de estos afiches podía interpretarse, sin embargo, como una invitación del candidato a cada ciudadano común a gobernar con él, a acompañarlo en la fórmula.

Otro elemento que merece especial atención es la comunicación directa que el candidato estableció con los usuarios a través de su cuenta de Twitter, contestando mensajes personales en donde sus seguidores le dejaban preguntas, mensajes de apoyo o comentarios. Esta fue la forma privilegiada en que se manifestó el mensaje de *escucha* en esta red social al tiempo que constituyó un aspecto fundamental que distanció a Alberto Fernández del resto de los precandidatos presidenciales.¹⁵

14. Este spot fue replicado en las redes sociales de Alberto Fernández el 6/07/2019 y puede verse en: <https://www.youtube.com/watch?v=weLeOZZJbDU>

15. Durante este período (e incluso una vez transcurridas las elecciones P.A.S.O), Alberto Fernández dedicó tiempo en sus redes a contestar mensajes de apoyo, responder preguntas e incluso felicitar a quienes le pedían un saludo de cumpleaños. Un ejemplo de este comportamiento es la respuesta al tweet de @GimenaCardozo7: “*Me desmayo de la emoción, mi sueño es ese y que @alferdez me responda un tweet*” del 25/6/2019. Alberto Fernández le contestó: “*No te*

Pese a estos elementos que fueron importantes en la campaña electoral por su intensidad (spot del “tipo común”, campaña de afiches con personas comunes, respuesta a los *tweets* de seguidoras/es), es posible afirmar por su escaso peso cuantitativo en el conjunto de las publicaciones, que durante la etapa anterior a las P.A.S.O, Alberto Fernández no buscó presentarse como un líder de proximidad, en tanto la dimensión intimista ocupó un lugar muy minoritario en sus redes en general como así también no estuvieron presentes en su mensaje (sino más bien todo lo contrario) aquellos elementos que son característicos de este tipo de liderazgos como el contacto personal no mediado con la ciudadanía y la desaparición de las distancias entre el orador (en este caso el candidato) y su audiencia (Annunziata, 2018).

Este período culminó con el contundente triunfo electoral de Alberto Fernández en los comicios disputados el 11 de agosto de 2019. En esa oportunidad, el candidato del Frente de Todos consiguió el 47% de los votos, sacando 15 puntos de ventaja a su principal competidor, Mauricio Macri, quien se ubicó segundo con el 32% de los sufragios. Como se verá en las páginas que siguen, el carácter de este triunfo electoral habría de influir fuertemente en el reforzamiento de la estrategia comunicacional durante la etapa posterior.

6. Periodo Post P.A.S.O

Durante el período posterior a las elecciones P.A.S.O y en consonancia con la magnitud de su triunfo electoral, la estrategia comunicacional de Fernández se consolidó y adquirió caracteres más definidos.

Entre el 12/08/2019 y el 27/10/2019, el candidato del Frente de Todos realizó 488 publicaciones en sus tres redes sociales. Durante esta etapa, la red social más utilizada fue Twitter (55,2%) ubicándose luego Facebook (26,8%) y finalmente Instagram (18%).

desmayes... y gracias por tu buena onda!". Otro ejemplo fue la respuesta al tweet de @Alfre_ito: *"Siempre tan claro para hablar, Alberto. Sigo sin entender cómo se unió a Cristina. Se lo nota mal de los bronquios. Ojalá la salud lo acompañe cuando sea presidente"*. El candidato le respondió el mismo día: *"Estoy muy bien, Alfredo. Sólo un resabio de tos que se irá con el tiempo. Acompañame. Vamos a sacar esto adelante. Fuerte Abrazo"*.

TABLA 5. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Alberto Fernández por mensaje electoral, período Post P.A.S.O.

Mensaje	Facebook	Instagram	Twitter	Total
Promesa	111 (84.7%)	68 (77,3%)	142 (52.8%)	321 (65.8%)
Propuesta	1 (0.8%)	1 (1,1%)	17 (6.3%)	19 (3.9%)
Escucha	7 (5.3%)	12 (13.6%)	27 (10.0%)	46 (9.4%)
Negatividad	12 (9.2%)	7 (8.0%)	83 (30.9%)	102 (20.9%)
Total	131 (100%)	88 (100%)	269 (100%)	488 (100%)

Fuente: elaboración propia

Como bien lo expone la Tabla 5 y marcando una continuidad con el período anterior, el mensaje electoral predominante en todas las redes de Alberto Fernández consideradas en su conjunto fue la *promesa*, la cual resultó representativa de un 65.8% de los contenidos. A continuación y muy lejos de esta, se ubicaron la *negatividad* (20.9%), la *escucha* (9.4%) y la *propuesta* (3.9%).

Si se considera el tipo de mensaje electoral en cada una de las plataformas por separado, al igual que sucede a nivel global, la *promesa* predominó ampliamente, representando el 84.7% de los contenidos en Facebook, el 77.3% de los posteos de Instagram y 54.8% de los materiales publicados en Twitter.

Respecto al caso específico de Facebook, tras la *promesa* se ubicó en segundo lugar la *negatividad* (9.2%), luego la *escucha* (5.3%) y finalmente la *propuesta* (3.8%). La correlación de mensajes se invirtió en Instagram, red en la que adquirió mayor peso relativo la *escucha*, la cual se posicionó segunda (13.6%) y dejó tras de sí a la *negatividad* (8.0%) y a la *propuesta* (1.1%). Finalmente, respecto de Twitter se destaca la preeminencia que alcanzó la *negatividad* (30.9%) la cual se acercó al mensaje principal mucho más que en las otras dos redes y dejó muy relegadas a la *escucha* (10.0%) y la *propuesta* (6.3%).

La Tabla 6 expone la cantidad y el porcentaje de publicaciones hechas por Alberto Fernández durante el período Post P.A.S.O clasificadas según el tema predominante en cada una. El análisis de estos datos refleja una nueva línea de continuidad con la etapa previa en virtud de que se sostuvo la preeminencia otorgada a los temas de *proceso electoral, economía y sociedad*.

TABLA 6. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Alberto Fernández por tema, período Post P.A.S.O

Tema	Facebook	Instagram	Twitter	Total
Proceso electoral	45 (34.4%)	32 (36.3%)	70 (26.0%)	147 (30.2%)
Economía	17 (12.9%)	2 (2.3%)	62 (23.0%)	81 (16.6%)
Sociedad	23 (17.6%)	21 (23.9%)	37 (13.9%)	81 (16.6%)
Obras Públicas	-	-	-	-
Internacional	5 (3.8%)	5 (5.7%)	16 (5.9%)	26 (5.3%)
Conmemoraciones	13 (9.9%)	8 (9.1%)	20 (7.4%)	41 (8.4%)
Educación y cultura	14 (10.7%)	8 (9.1%)	17 (6.3%)	39 (8.0%)
Seguridad	1 (0.8%)	-	3 (1.2%)	4 (0.8%)
Instituciones	3 (2.2%)	1 (1.1%)	13 (4.8%)	17 (3.5%)
Género	-	-	4 (1.5%)	4 (0.8%)
Servicios Públicos	-	-	-	-
Salud	-	-	1 (0.4%)	1 (0.2%)
Vida Personal	4 (3.1%)	5 (5.7%)	10 (3.7%)	19 (3.9%)
Derechos	5 (3.8%)	5 (5.7%)	10 (3.7%)	20 (4.1%)
Acontecimiento	1 (0.8%)	1 (1.1%)	6 (2.2%)	8 (1.6%)
Total	131 (100%)	88 (100%)	269 (100%)	488 (100%)

Fuente: elaboración propia

El *proceso electoral* fue el tema preponderante del período (30,2%) en las tres redes analizadas, ubicándose en segundo término los tópicos de *economía* (16,6%) y *sociedad* (16,6%) y en tercer lugar el tema de *conmemoraciones* (8,4%).

En Facebook, la dinámica global se repitió, de modo tal que el tema más presente fue el *proceso electoral* con el 34,4% de los contenidos, ubicándose a continuación las temáticas de *sociedad* (17,6%) y *economía* (12,9%). En lo que respecta a Instagram, el *proceso electoral* volvió a ser el protagonista principal (36,3%), posicionándose en segundo término el tema de *sociedad* (23,9%) y en tercer lugar *educación y cultura* (9,1%). En el caso de Twitter, se repitió exactamente la misma correlación temática que se observó para Facebook con un predominio de los contenidos vinculados al

Tras el contundente triunfo electoral en las P.A.S.O y con la identidad del Frente de Todos ya consolidada, durante este período se reforzó el mensaje electoral que había resultado exitoso de modo tal que la *promesa* de Alberto Fernández terminó de perfilarse como *promesa* de unión de la sociedad y de “*Poner a la Argentina de Pie*”.

Como se mencionó previamente, durante este período las publicaciones inherentes al *proceso electoral* fueron las grandes protagonistas, lo cual se vio reflejado en una preeminencia aún mayor de aquellos contenidos que retomaban apariciones públicas de Alberto Fernández a partir de fotografías, discursos o videos generados en el marco de actividades desarrolladas en territorio. De esta manera, fueron frecuentes los contenidos que, como la Imagen 6, exponían a Fernández en actos partidarios, en el rol de orador sobre el escenario dirigiéndose a una gran audiencia:¹⁶

IMAGEN 6. Publicación en la cuenta oficial de Instagram de Alberto Fernández, 11/10/2019



A la par que se reforzaba el carácter colectivo de la *promesa*, esta también se cargaba de emotividad para hacer lugar a conceptos vinculados a la alegría y la esperanza, como bien lo demuestran las palabras más utilizadas en los contenidos.¹⁷ En este sentido, Alberto Fernández dejaba de lado los elementos confrontativos que se podían ver en su discurso de comienzos de la campaña, aumentando considerablemente la dimensión emotiva de su comunicación (Quintana Pujalte, 2020).

16. En otro lado hemos conceptualizado este tipo de presencia en el territorio como una presencia carismática de tipo taumátúrgica, por oposición a las presencias de proximidad en las que los líderes no se encuentran separados de las personas comunes por escenarios, ni se construye una distancia entre orador y audiencia (Annunziata, 2018).

17. Sobre el rol de las emociones en el discurso político en redes sociales ver Tarullo y Amado (2016).

A medida que se acercaban los comicios generales, la *promesa* de Alberto Fernández se cristalizó de forma definitiva bajo la consigna de “Poner a la Argentina de Pie”, eslogan de campaña que había estado presente de manera embrionaria en la etapa anterior a las P.A.S.O y que durante esta etapa cobró especial centralidad a punto tal que se adaptó al formato de redes bajo el hashtag #ArgentinaDePie.

De este modo, la comunicación de Alberto Fernández se consolidó bajo la forma de un argumento principal: era necesario superar la grieta y “*unirse en lo importante*” para así salir de una situación de humillación e inmovilismo, y la prueba de que esto era posible estaba dada por la unidad de políticos y dirigentes antes enfrentados en la estructura del Frente de Todos, espacio que por sus características era el más indicado para sacar al país de la crisis y “ponerlo de pie”.

IMAGEN 7. Publicación en la cuenta oficial de Twitter de Alberto Fernández, 13/09/2019



El video que se retoma en la Imagen 7 a modo de ejemplo, condensa y articula varios de los elementos antes enumerados. A lo largo de un minuto, la pieza audiovisual exponía a Alberto Fernández abrazando

a ciudadanos “comunes” al tiempo que se alternaban estas imágenes con abrazos y demostraciones de cariño con referentes de su espacio político como Sergio Massa, Axel Kicillof, Máximo Kirchner y gobernadores peronistas de diferentes provincias. La pieza se completaba con un texto que expresa “*Vamos a abrazarnos entre todos y vamos a salir adelante. Vamos a poner a la Argentina de Pie*”.

A la vez que explotaba la dimensión emotiva característica del mensaje electoral de Alberto Fernández durante este período, este video marcaba una continuidad con el período Pre P.A.S.O en tanto que exponía con claridad aquel argumento aparecido en el inicio de la campaña en virtud del cual se establecía el paralelismo entre la unidad de la sociedad toda y la de la clase política y se colocaba a esta relación como la condición de posibilidad para sacar al país adelante.

Otro aspecto a considerar respecto de la comunicación de este período tiene que ver con la vinculación del mensaje electoral de *promesa* con sentimientos vinculados a la alegría, la esperanza y el cariño por el otro, los cuales constituyeron el núcleo argumental de aquellos posteos cuyo tema predominante fue el de *sociedad*, contenidos que adquirieron un peso significativamente mayor al que habían tenido antes de las elecciones primarias.

Cuando se acercaba el 27 de octubre, fueron cada vez más frecuentes los posteos con las referencias de carácter colectivo y emotivo antes mencionadas que enfatizaban en la necesidad de incluir a aquellos que habían sido desplazados por culpa de las políticas implementadas por el gobierno de Mauricio Macri. En virtud de la preponderancia de estos materiales que incluían afirmaciones tales como “*devolver la alegría a los argentinos*”, “*abrazarnos entre todos*” y “*tender la mano a quienes fueron olvidados*”, es posible vislumbrar cómo la *promesa* de Fernández no solo implicaba la reactivación de la economía sino también la inclusión de aquellos que habían quedado en los márgenes.

Llegado este punto, es preciso mencionar que pese al componente fuertemente emotivo que tuvieron los contenidos del período, los mismos no pusieron su foco en los ciudadanos o “personas comunes” sino que siempre el énfasis estuvo puesto en el candidato y en la construcción de una narrativa alrededor de su persona. Lo anterior permite afirmar que en la campaña en redes de Alberto Fernández, el relato de la historia terminó por predominar por sobre los micro-relatos personales (Montero, 2020: 59), en sintonía con la preponderancia que adquirió la *promesa* por sobre la *escucha*.

De la mano de la consolidación definitiva de la *promesa*, el mensaje de *negatividad* se concentró fundamentalmente en marcar las diferencias entre el rumbo de país propuesto por el Frente de Todos y la gestión llevada

adelante por la administración de Mauricio Macri, de allí que este tipo de mensaje apareció en la mayoría de los casos vinculado a los temas de *economía* y *proceso electoral*:

IMAGEN 8. Publicación en la cuenta oficial de Instagram de Alberto Fernández, 15/10/2019



La Imagen 8 retoma un spot que tuvo notable repercusión en los medios tradicionales como así también fue replicado en diferentes formatos en la vía pública. A lo largo de 47 segundos, este video expuso diferentes muestras de descontento ciudadano y expresiones de rechazo al rumbo económico adoptado por el gobierno de Mauricio Macri a la vez que retomó distintas intervenciones del entonces presidente en los medios y particularmente aquellas declaraciones en las que afirmaba haber entendido el mensaje le habían dado los argentinos en las urnas. Con el objetivo de establecer un claro contrapunto, esta pieza audiovisual postulaba que el gobierno nunca había atendido las necesidades de la ciudadanía sino que había ignorado sistemáticamente sus insistentes reclamos.¹⁸

El ejemplo anterior demuestra, cómo al igual que durante el período Pre P.A.S.O, el mensaje de *negatividad* sirvió a modo de refuerzo de los argumentos que daban contenido a la *promesa*, ya que se orientó, por un lado, a reforzar el contraste entre el oficialismo y el Frente de Todos y por otro, contribuyó a dar forma a la narrativa en virtud de la cual este espacio

18. La voces que se podían oír en el video afirmaban: “[declaración Mauricio Macri: Voy a tratar de ir en la misma dirección que estamos pero lo más rápido posible]. Se lo dijiste en la calle, pero no te escuchó. Se lo dijimos en el Congreso y no nos escuchó. Se lo dijeron los jubilados, los científicos y los productores y no los escuchó. Entonces se lo dijimos todos juntos en las urnas. Y tampoco nos escuchó. Si las P.A.S.O no alcanzaron, hacete escuchar el próximo 27 de octubre. Vamos a poner a la Argentina de pie”.

político y Alberto Fernández - como su principal referente - eran aquellos capaces de escuchar las necesidades reales de la ciudadanía y llevar adelante aquellas políticas que sacarían al país adelante.

Antes de concluir, es preciso hacer unas consideraciones respecto del rol de las *propuestas* y la *escucha* durante esta etapa. En relación a las primeras, si bien las mismas permanecieron en niveles similares a los que registraban en el periodo anterior a las P.A.S.O, en los días previos a la elección se generó un hecho que rompió con la lógica vigente hasta ese momento: la presentación del Plan “Argentina contra el Hambre”. En este sentido, la transmisión en vivo a través de Facebook del lanzamiento del programa que tuvo lugar el 07/10/2019 constituyó el primer y único contenido audiovisual de toda la campaña que se sustentaba en la retórica propia de la *propuesta* e incluyó elementos característicos de esta (gráficos, información de diagnóstico y estadísticas). En lo que hace a la *escucha*, la misma desempeñó un papel menos preponderante que el que tuvo a comienzos de la campaña, lo cual se vio reflejado en la escasa presencia de posts de tipo intimista o catalogados bajo el tema de *vida personal*. No obstante esto, en continuidad con el período anterior, el candidato sostuvo la práctica de contestar mensajes de usuarios en Twitter, privilegiando así el contacto directo con sus seguidores en esta red social.

7. Reflexiones finales

A partir del análisis de las publicaciones realizadas por Alberto Fernández en sus redes sociales durante el período electoral, es posible afirmar que su comunicación estuvo dominada por un mensaje electoral de *promesa*, forma que eligieron el candidato y su espacio político para construir el vínculo representativo.

La *promesa* de Alberto Fernández se consolidó de forma gradual y progresiva, en un movimiento que estuvo influido de manera determinante por dos hechos disruptivos, que bien podríamos considerar sorpresas: la primera, el anuncio de su candidatura y la constitución del Frente de Todos y la segunda, su arrollador triunfo en las P.A.S.O, con una diferencia de más de 15 puntos porcentuales que no había sido prevista por ningún sondeo o estudio de opinión y que lo dejó a un paso de la presidencia de la Nación.

La necesidad de dotar a su espacio político de una identidad propia llevó a que la *promesa* se constituyera alrededor de la idea de “*unidad de todos los argentinos*” y “*fin de la grieta*”. En simultáneo, el ya mencionado paralelismo entre la unidad de la clase dirigente y unidad de la sociedad

toda tendió a reforzar el rumbo de país prometido a la vez que sentó las bases para que, valiéndose del éxito electoral conseguido, este avanzara aún más y terminara de cristalizarse bajo la consigna principal de “*Poner a la Argentina de Pie*”.

El discurso electoral del candidato del Frente de Todos mantuvo sus caracteres principales entre los períodos anterior y posterior a las P.A.S.O, identificándose un movimiento de refuerzo de aquellos caracteres que en un primer momento se habían presentado de forma desordenada y en algunos casos incipiente. Pese a que este fue cargándose de emotividad e incorporando diferentes elementos vinculados al proyecto de país propuesto como la inclusión, el crecimiento, la igualdad y el trabajo, el interlocutor del discurso siguió siendo el mismo: la sociedad toda, considerada en su diversidad.

Lo anterior también se vio reflejado en las constantes referencias y apelaciones a lo colectivo, las cuales tomaron forma concreta en las redes del candidato a través de los frecuentes posteos que lo mostraban rodeado de colectivos de personas y en actos políticos de gran envergadura. Lo anterior, que asociamos aquí a uno de los rasgos principales de la *promesa*, se correspondió también con la imagen de sí mismo que transmitió Alberto Fernández, basada en su trayectoria política y personal: nunca buscó disimular su origen o mostrarse como un outsider de la política, sino que, al contrario, apeló a su experiencia previa para presentarse a sí mismo aquel capaz de cerrar los acuerdos políticos que el país estaba necesitando para poder “ponerse de pie”.

El notable predominio de la *promesa* estuvo influido también por las características de la organización técnica de la estrategia electoral en las redes sociales de Alberto Fernández. En este sentido, la ausencia de contenidos producidos específicamente para redes sociales, la constante exposición de actividades desarrolladas en territorio en la esfera digital y la replicación de contenidos en las tres plataformas aquí analizadas, sobre-determinó contenidos en los que el candidato era el enunciador de un discurso para una audiencia colectiva. Alberto Fernández desarrolló su comunicación en redes sociales de un modo bastante tradicional, tomándolas como un canal más de difusión para un discurso de campaña.

En cuanto a los otros tipos de mensaje electoral, la *negatividad*, la *escucha* y la *propuesta* también mantuvieron su uniformidad a lo largo de todo el proceso electoral. En este sentido, la *negatividad* apareció siempre mayoritariamente vinculada a la temática económica y en Twitter, con el objetivo de marcar las diferencias y enfatizar el contraste con el gobierno macrista. Es interesante notar que la *negatividad* así utilizada terminó por

ser funcional a la consolidación identitaria del candidato y contribuyó a perfilar el rumbo de país que el Frente de Todos proponía a la ciudadanía y que aparecía condensado bajo la forma de la *promesa*. Así como puede verse en otros capítulos de este volumen, es frecuente que los mensajes electorales de tipo colectivo -*promesa y negatividad*- aparezcan articulados.

Cabe detenerse en el rol que cumplió la *escucha* a lo largo de la campaña electoral. Fueron pocos los posteos que Alberto Fernández dedicó a mostrar su vida personal e intimidad, y los pocos que hubieron, se concentraron particularmente en el período anterior a las P.A.S.O. Recordemos que fue en esta etapa cuando se difundieron contenidos como el spot en el que se refería a sí mismo como “un tipo común” y el afiche interactivo. Otro aspecto a destacar vinculado a la *escucha* tiene que ver con la interacción directa que el candidato del Frente de Todos desarrolló con sus seguidores vía Twitter. No obstante, si bien las respuestas en Twitter fueron novedosas y marcaron una diferencia entre el candidato y sus competidores, tuvieron un peso relativo marginal si se considera la actividad de todo el proceso electoral.¹⁹

La imagen que Alberto Fernández construyó de sí alrededor de un mensaje anclado en la *promesa* y con una impronta fuertemente colectiva que lo colocaba en el lugar de gran orador frente a una audiencia así como la presencia minoritaria de la dimensión intimista en sus redes sociales nos permiten afirmar que el candidato no buscó constituirse como un líder de proximidad.²⁰ En efecto, los contenidos publicados en sus redes sociales no lo presentaron en particular como una persona común, capaz de empatía con las historias singulares de otras personas y centrado en sus afectos privados, mostrando escenas familiares, de gustos personales o momentos de descanso, es decir: no apelaron a lo que llamamos un identificación anti-carismática (Annunziata, 2018). En cambio, sus publicaciones privilegiaron la construcción de una narrativa colectiva por sobre los microrrelatos e historias singulares y buscaron resaltar aquellas características vinculadas a su trayectoria política que

19. Por otra parte, Twitter es una red social que privilegia el discurso verbal por sobre el no verbal, mientras que la *escucha* mostrada -mediante videos e imágenes del contacto cercano con quienes son escuchados- tiende a ser más efectiva que el contenido de la interacción. En este sentido, la lógica de la proximidad es más intensa cuando tiene lugar en Facebook y especialmente en Instagram (como se puede observar en las publicaciones de otros de los candidatos tratados en este volumen).

20. Los signos de la proximidad y los mensajes de *escucha* crecieron paralelamente en la cuenta de su perro Dylan, quedando destinados a los seguidores ya convencidos o simpatizantes, el llamado pro-destinatario en los términos de Verón (1987).

hacían de él, el indicado para conducir al país.²¹ El carácter colectivo de sus mensajes se combinó con una fuerte dimensión subjetiva que se apoyó en la movilización de emociones y una identificación carismática con sus potenciales electores. El discurso de Alberto Fernández cristalizó muy bien la *promesa* electoral contemporánea tal como la hemos definido en la introducción de este libro: una apelación colectiva a un rumbo de país centrada en la figura de un líder y, por lo tanto, más “populista” que programática.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M. (2019). “Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook”, en *Questión*, n°64, 1-20.
- Annunziata, R. (2018). “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), en *Austral Comunicación*, Vol 7, N° 1, 57-90.
- Anria, S. y Vommaro, G. (2020). “En Argentina, un “giro a la derecha” que no fue y el improbable regreso del peronismo de centroizquierda”, en *Más Poder Local*, N° 40, 6-10.
- Carestías, F. (2019). Alberto Fernández triplicó sus seguidores en Twitter tras el anuncio de la fórmula presidencial. *Diario Diagonales*. 13/03/2021. Disponible en: <https://www.diagonales.com/contenido/alberto-fernandez-triplic-sus-seguidores-en-twitter-tras-el-anuncio-de-la-formula-presidencial/14768>
- Dagatti, M. y Gómez Triben, M. (2020). “Como la cigarra. Relatos de ilusión y desencanto en la campaña presidencial del Frente de Todos (Argentina, 2019)”, en *deSignis*, serie Intersecciones, N° 33, julio-diciembre, 179-203.

21. Esto estuvo en consonancia con la construcción de lo que Dagatti y Gómez Triben (2020) llaman un “ethos gubernamental”, es decir, la presentación de sí del candidato fue la de alguien que no disimulaba su rol de dirigente y conductor y que se presentaba como un presidente (más que como un ciudadano común), apoyado precisamente en su experiencia gubernamental previa. Sus publicaciones están pobladas de frases del tipo: “Con Néstor una vez lo hicimos”, “...como lo hice con Néstor allá por 2003”, destacando su capacidad para gobernar en una emergencia. También aparecen muchas veces expresiones como “cuando sea presidente”, que manifiestan una confianza en su destino para el cargo. La frecuencia de la palabra “presidente” en sus publicaciones de redes sociales puede constatare antes y después de las P.A.S.O como vimos más arriba.

- Falcone, M. (2019): “En 2019, el gobierno no será reelecto”, en *POSTData. Revista de reflexión y análisis político*, Vol. 24, N°1, 221-230.
- García Beaudoux, V., Barrocal-Gonzalo, S. y D’Adamo, O (2020): “Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019”, en *Index.comunicación*, Vol, 10, N° 1, 173-194.
- Montero, S. (2020): “La dimensión narrativa en el discurso político argentino. La campaña del ‘Frente de Todos’ en redes sociales”, en *Pasajes*, N° 59, 53-59.
- Ortíz de Zárate, R. (2019) Biografías Líderes Políticos América del Sur - Alberto Fernández, *Barcelona Centre of International Affaires (CIDOB)*, 13/03/2021. Disponible en:
https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/argentina/alberto_fernandez
- Ratto, M. C. (2020): “Otra vez la economía. La influencia de la agenda económica en las elecciones de 2019”, en *Más Poder Local*, N° 40, 38-45.
- Slimovich, A. (2016). “Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter”, en *Signo y Pensamiento*, Vol. 35, N° 68, 86-100.
- Tarullo, R. y Amado, A. (2016). “Amores y odios de la comunicación política en Facebook”. Comunicación presentada en el *V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña (ALICE)*, Universidad Austral, Buenos Aires, 28-30 de julio de 2016.
- Quintana Pujalte, L. (2020). “El discurso político en Twitter: análisis de la comunicación de las fórmulas presidenciales argentinas en 2019”, en *De Prácticas y Discursos*, N° 9, 1-23.
- Verón, E. (1987): “La palabra adversativa”. En V.V.A.A.: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires: Hachette.

Fuentes

- Cuenta oficial de Twitter de Alberto Fernández <https://twitter.com/alferdez>
- Cuenta oficial de Instagram de Alberto Fernández <https://www.instagram.com/alferdezok/>
- Cuenta oficial de Facebook de Alberto Fernández <https://www.facebook.com/alferdezok/>

CAPÍTULO 2.

El nuevo contrato social de ciudadanía responsable

Andrea Ariza, Valeria March e Iael Spatola

1. Introducción

Cristina Fernández fue, sin dudas, una de las figuras más relevantes de la campaña electoral presidencial de 2019. La ex presidenta y poseedora de una extensa carrera política¹ cumplió un rol fundamental en el armado del Frente de Todos, espacio que resultaría vencedor en la contienda. El anuncio de la fórmula Fernández-Fernández realizado por la vicepresidenta en mayo de 2019 fue el acontecimiento político más relevante de la campaña electoral. Su decisión de elegir a Alberto Fernández como el candidato a presidente del Frente y su postulación como candidata a vicepresidenta cambió el escenario político del año 2019 y despejó las dudas sobre el rol de Cristina Fernández en las elecciones. El anuncio de la fórmula Fernández- Fernández produjo reordenamientos en todo el arco político. Por un lado, su alianza con Alberto Fernández hizo que este sumase el apoyo político del kirchnerismo, mientras que habilitó la incorporación de sectores representados por el peronismo que por diversas cuestiones se habían alejado de la figura de la ex presidenta. Por otro lado,

1. Cristina Fernández se desempeñó como diputada en la provincia de Santa Cruz (1989-1995), convencional constituyente de la Nación Argentina (1994), diputada nacional por la provincia de Santa Cruz (1997-2001), senadora nacional por Santa Cruz (2001-2007), presidenta de la nación (2007-2015) y senadora nacional por la provincia de Buenos Aires (2017-2019).

el oficialismo incorporó al senador Miguel Ángel Pichetto como candidato a vicepresidente. Luego de la derrota de Daniel Scioli en 2015, las elecciones de 2019 aparecían como la primera posibilidad del kirchnerismo de recuperar el poder gubernamental y de demostrar que aún podía ser competitivo. A su vez, Juntos por el Cambio² se enfrentaba al desafío de buscar la reelección presidencial de Mauricio Macri en medio de un contexto económico de estancamiento (Reina, 2019). La estrategia electoral de utilizar la polarización política no tardó demasiado en delinarse, ya que parecía posible conformar una mayoría electoral a partir de la unión de los sectores antipáticos a la figura de Cristina Fernández de Kirchner. La imagen del kirchnerismo como una tragedia pasada y una amenaza futura funcionaba a la perfección desde esta lógica. Pero, como veremos, y tal como sostiene Reina (2019) esta estrategia no fue exitosa, debido a que CFK se desplazó del centro de la escena al postular como candidato a presidente a Alberto Fernández, por lo tanto, al entonces oficialismo le resultó más arduo polarizar con el candidato a presidente. Por otro lado, la fórmula presidencial del Frente de Todos se presentó como la opción política que buscaría el consenso y la unidad ante un oficialismo que buscaba dividir.

En el espacio digital, Cristina Fernández es una de las dirigentes políticos que más seguidores tiene en las tres redes sociales analizadas. En Facebook cuenta con 2,5 millones de seguidores, mientras que en Twitter esta cifra asciende a casi 6 millones de seguidores (5.943.937), por último, Instagram es la red social en la que posee menor cantidad de seguidores: 1.290.152 seguidores. Su presencia en las redes sociales data del año 2010, cuando se unió a Twitter y Facebook. Por lo tanto, la elección del año 2019 no es la primera elección en la que las redes sociales de la vicepresidenta hayan cumplido un rol como medio de campaña. Sin embargo, tal como hemos observado, el uso de las redes sociales por la candidata fluctúa de acuerdo al momento político. Es decir, la vicepresidenta utilizó, durante el año 2019, de forma más intensiva las redes en los momentos más álgidos de la campaña. Este artículo tiene como objetivo analizar la campaña electoral desplegada por la candidata a vicepresidenta por el Frente de Todos en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram entre el 1 de junio y el 27 de octubre de 2019 e identificar el tipo de mensaje electoral construido. Como hipótesis de trabajo sostenemos, en primer lugar, que la campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner estuvo centrada en la presentación de su libro “Sinceramente” y fue en estas presentaciones que Fernández desplegó su mensaje electoral.

2. Juntos por el Cambio o JxC era una ampliación de la coalición política Cambiemos, ganadora de las elecciones presidenciales del año 2015.

Los discursos efectuados en dichos actos fueron el contenido primordial de sus publicaciones en redes sociales. CFK no generó contenido exclusivo para redes sociales, pero estas cumplieron un rol fundamental como herramienta de difusión.

En segundo lugar, observamos que el mensaje electoral desplegado por la candidata a vicepresidenta por el Frente de Todos tuvo como punto de partida un diagnóstico económico y social del país negativo, a partir del cual enuncia una promesa denominada “contrato social de ciudadanía responsable”. Este contrato consiste en una alianza transversal de la clase política y la ciudadanía, que demanda la participación y el esfuerzo de todos los sectores políticos, económicos, sociales y ciudadanos para superar la crisis económica y social que CFK observa. Es en este sentido que la *promesa* es su principal mensaje electoral y sus temas predominantes se refieren al *proceso electoral*, a la *economía* y a la *educación y cultura*. Como veremos, el rol de CFK fue sumamente importante al inicio de la campaña, ya que organizó el escenario electoral. En el mes de mayo se desarrollaron dos acontecimientos que impactaron en el escenario político de los meses siguientes: la presentación de su libro “Sinceramente” en la Feria Internacional del Libro y el vídeo que difundió a través de sus redes oficiales el 18 de mayo de 2019 donde anunció la fórmula presidencial. Estos dos acontecimientos marcaron los mensajes y publicaciones que luego desplegó en sus redes sociales y que estuvieron en línea con la campaña llevada adelante por su candidato a presidente, Alberto Fernández.³ De este modo, el artículo tomará como punto de partida dichos acontecimientos para luego describir y analizar los mensajes desplegados en sus redes sociales.

2. Momentos iniciales y definatorios de la campaña

Tal como mencionamos anteriormente, Cristina Fernández tuvo un rol clave en los primeros meses del año 2019, primeros momentos de la campaña electoral. Esta importancia se evidencia en dos acontecimientos: el lanzamiento y la presentación de su libro “Sinceramente” y la difusión del vídeo de anuncio de la fórmula.

En este apartado analizaremos con detenimiento estos dos momentos —la presentación de su libro y el video de anuncio de la fórmula— ya que representan los íconos más destacables de la campaña de la vicepresidenta

3. Tanto Alberto Fernández como CFK mantuvieron líneas similares de campaña en sus redes sociales, pero haciéndose eco de sus diferentes estilos. Cada uno cumplió su rol dentro de la fórmula. Para más información sobre la campaña de Alberto Fernandez puede consultar el artículo sobre él en este volumen.

y en ambos el rol de las redes sociales fue fundamental. La presentación de su libro fue el acontecimiento que marcó su presencia en la escena electoral y la difusión de su video en el que anunció la fórmula fue el inicio de una estrategia personal de repliegue y silencio. Ya que a partir de allí, la figura de Alberto Fernández tuvo un fuerte avance y CFK se ubicó en un espacio secundario acorde a su rol de candidata a vicepresidenta (Secul Giusti, 2019). Este corrimiento de su figura se combinó con las presentaciones de “Sinceramente” que sirvieron como actos de campaña de CFK, en los cuales desarrolló sus principales lineamientos y promesas electorales. Así, CFK utilizó las redes sociales como plataforma de comunicación de sus presentaciones y emuló, al igual que en la campaña de 2011, un discurso broadcast (Slimovich, 2016).

2.1 Presentación de “Sinceramente” en la Feria del libro

CFK realizó la presentación de su libro “Sinceramente” en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires el 9 de mayo de 2019.⁴ Fue un acto masivo que contó con la participación de dirigentes políticos y sociales, militantes y ciudadanos⁵ y fue transmitida en vivo por sus tres redes sociales. Los sectores militantes, esperaban que en esta presentación anunciara su candidatura, pero eso ocurrió días después.

En esta presentación, a la que le siguieron muchas más, la ex presidenta dio un discurso de alrededor de cuarenta minutos donde explicó las motivaciones que la llevaron a escribir el libro, destacó el papel de Alberto Fernández en la escritura y brindó breves pero importantes diagnósticos y definiciones sobre la situación en la que se encontraba la Argentina, así como el papel que tenía que tener la dirigencia y la ciudadanía de cara al cercano escenario electoral.

En esta presentación CFK anunció por primera vez la necesidad de un nuevo pacto social, sostuvo en esta línea que el libro no buscaba confrontar sino que era una reflexión sobre los argentinos y que su objetivo era interpelar a todos: a las dirigencias políticas, sociales, sindicales, culturales. En síntesis: interpelar a la sociedad en su conjunto. CFK expresó en el libro que buscaba transmitir vivencias y experiencias sobre lo que le tocó vivir y lo que estaban viviendo todos los argentinos. Fernández sostuvo que el

4. La fecha fue especialmente elegida por CFK, ya que el 9 de mayo se conmemoró un aniversario de su casamiento con Néstor Kirchner.

5. Diario La Nación (9 de mayo de 2019). “Así fue el minuto a minuto de la presentación del libro de Cristina Kirchner”. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/la-presentacion-del-libro-decristina-kirchner-minuto-nid2246267>

libro era observado por ella como un instrumento que aportaba a la discusión y los debates de los ciudadanos, una herramienta que partía de su experiencia donde había dolor, aciertos y errores.

De esta forma, CFK se mostraba por un lado por fuera del pueblo, como una líder que tenía responsabilidad por la situación en la que se encontraba el país; y, por otro, como parte de él, como una ciudadana común que vivenciaba en carne propia los impactos de las políticas públicas llevadas adelante por Mauricio Macri. Este vaivén permanente entre la simetría y la asimetría con el pueblo es una particularidad del discurso peronista según de Ipola (1983).

Además, en este acto la entonces senadora nacional expresó que la situación económica del país le resultaba preocupante ya que afectaba la calidad de vida de toda la sociedad. Al tiempo que manifestó la necesidad de evitar la confrontación y expuso la necesidad de generar espacios de información y debate sobre las políticas sociales y económicas que se llevaron a cabo durante su presidencia y sobre las cuales un sector de la sociedad estaba en desacuerdo. Sostuvo que su aporte se basaba en contribuir a estos debates y discusiones para que todos los argentinos puedan construir algo diferente y que esto lleve a una mejor situación económica y social.

El núcleo de su discurso estuvo en su apelación reiterada a la necesidad del esfuerzo de todos para llevar adelante un gran acuerdo político y social que incluyera a todos y todas los argentinos y argentinas, con metas verificables, cuantificables, exigibles. Este pacto lo definió como un “contrato social de ciudadanía responsable” y pasaría a estructurar toda su campaña de aquí en más. Definió primeramente a este contrato como la necesidad de involucrar y generar el compromiso a todos los sectores de la sociedad. Este acuerdo permitiría establecer las bases del crecimiento económico.⁶

Esta presentación en la Feria Internacional del Libro fue la primera de muchas. CFK recorrió diversas localidades del país con su libro “Sinceramente”. Por ejemplo, el 46% de sus publicaciones de Instagram del período analizado corresponden a presentaciones del libro en diferentes lugares del país, tales como Santiago del Estero, Chaco o Santa Cruz. Estos actos de presentación funcionaron como actos de campaña, permitiéndole a la candidata reunirse con sus seguidores, expresar sus ideas y

6. Esta transversalidad expuesta por CFK desde el principio de la campaña es posible rastrearla en el discurso de asunción de Néstor Kirchner el 25 de mayo de 2003, donde manifestó “La Argentina contemporánea se deberá reconocer y refundar en la integración de equipos y grupos orgánicos () Se necesitará mucho trabajo y esfuerzo plural, diverso y transversal a los alineamientos partidarios”.

consideraciones sobre la situación actual del país. Además, en estos actos destacó los triunfos que tuvo su espacio político en sacar adelante al país en un pasado, y el particular rol que tuvo Alberto Fernández en la salida de esa crisis. Asimismo hizo mención al gobierno de Néstor Kirchner. Sus perfiles en redes sociales funcionaron como difusores centrales de estos actos —retratando momentos del antes, durante y después de los encuentros a través de imágenes y videos—, resultando así que gran parte de sus publicaciones se refieren a ellos.

2.2 Anuncio de la fórmula presidencial

El 18 de mayo, unos días después de la presentación de “Sinceramente”, se difundió en redes sociales una de las definiciones más importantes de la campaña de 2019. Desde sus cuentas oficiales y a través de un video subido a su plataforma de Youtube, CFK anunciaba la fórmula del Frente de Todos: Fernández - Fernández.

El video de 13 minutos contaba con la voz en off de la ex presidenta y contenía diversos elementos. Por un lado, incluía reflexiones sobre su rol en la política nacional, tanto en el pasado como en el presente. También ofrecía un diagnóstico sobre la situación socio-económica que estaba atravesando el país, y de la cual hacía responsable al oficialismo. Y por último presentaba a Alberto Fernández como su candidato, haciendo un llamado a todo su espacio político a acompañar esta fórmula.

Le he pedido a Alberto Fernández que encabece la fórmula que integramos juntos, él como candidato a presidente y yo como candidata a vice, para participar en las próximas elecciones Primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias. Las famosas P.A.S.O. Alberto, a quien conozco, ya desde hace más de 20 años, y es cierto, con quien tuvimos diferencias. Tan cierto como que fue jefe de gabinete de Néstor durante toda su presidencia y lo vi junto a él decidir, organizar, acordar y buscar siempre la mayor amplitud posible del gobierno.

Este fragmento fue la frase que más protagonismo adquirió en el escenario político y en los medios de comunicación. La elección de Alberto Fernández como candidato a presidente sorprendió a propios y ajenos de la política. Asimismo, este fragmento deja al descubierto la centralidad del protagonismo de CFK en la política argentina, ya que ella es quien *elige* a su candidato a presidente. Casi podríamos decir que es inédito que el candidato a vicepresidente elija quién lo acompañará en la fórmula y haga el

anuncio correspondiente. No es un dato menor que se mencionen las diferencias que tuvieron a lo largo del tiempo Alberto y CFK, ya que permite mostrar la importancia de la unidad en pos de un bien mayor y la madurez política de la ex presidenta.

Sin embargo, el vídeo también presenta diversos pensamientos de la ex presidenta sobre su rol en la política nacional y la actuación que debía tener la coalición electoral en adelante para intentar solucionar el estado económico y social en el que se encontraba la Argentina.

En primer lugar, en cuanto a su rol en la política, CFK destacó dos aspectos: por un lado, sostuvo que los cargos gubernamentales nunca fueron su principal motivación, pero que era necesario tomarlos como herramientas para llevar adelante las utopías. Por otro lado declaró que era necesario, en ese contexto político nacional, adoptar el principio del peronismo *“primero la patria, después el movimientos y, por último los hombres”* y hacerlo realidad con palabras, hechos y conductas. A partir de estas dos reflexiones, es que la ex senadora argumentó que debía aportar desde el lugar que era más útil ya que, en su comprensión del presente nacional, no había lugar para ambiciones ni vanidades personales. Sostuvo que ella podía aportar su experiencia en el cargo, si es que esta experiencia era un valor para la dirigencia política:

Alguien decía que la experiencia es un peine que te dan cuando te quedas pelado, bueno, aún tengo bastante pelo. Y una experiencia construida desde muy chica en la militancia política que tuvo como corolario el orgullo de haber sido ocho años presidente de todas y todos los argentinos. Esa experiencia no estuvo exenta de errores pero se transforma en un valor, sólo si se la toma en cuenta y se la escucha. La experiencia no es la perfección, al contrario, sirve y estimula a la comprensión.

Así y conjuntamente con la invitación a conformar un espacio político, la ex presidenta sostuvo que creía estar dando el primer paso en la construcción de una alternativa política. Manifestó que su motivación principal era la profunda responsabilidad ante la historia en la construcción de un país distinto.

La necesidad de lograr consensos aparecía como imprescindible para conformar una alianza que pudiera ganar las elecciones y también gobernar en un contexto que se imaginaba como sumamente complejo para la Argentina. Este nacimiento del Frente de Todos venía de la mano de lo que ya CFK había presentado en la Feria del Libro: el “contrato social de ciudadanía responsable”. Este contrato aparece como el primer paso que

permitirá construir un nuevo orden que habilite el crecimiento y desarrollo del país, con la colaboración de todos los sectores sociales.

Y esta fórmula que proponemos, estoy convencida que es la que mejor expresa lo que en este momento en la Argentina se necesita para convocar los más amplios sectores sociales y políticos, y económicos también. No solo para ganar una elección, sino para gobernar. Porque (...) se va a tratar de tener que gobernar una Argentina otra vez en ruinas con un pueblo otra vez empobrecido. Está claro entonces que la coalición que gobierne debe ser mucho más amplia que la que haya ganado las elecciones. Estoy convencida que este es el mejor aporte que puedo hacerle a mi país. (...) Necesitamos de hombres y mujeres que puedan gobernar una Argentina que se encuentra en situación de endeudamiento y empobrecimiento peor que la del 2001. Y que tenga la suficiente amplitud de ideas y de sectores políticos para representar con compromiso el interés nacional. Y dar respuesta a las necesidades de la gente. No se trata de volver al pasado ni repetir lo que hicimos del 2003 al 2015. Y de lo que más allá de aciertos, críticas o errores, nos sentimos muy orgullosos. Pero el mundo es distinto y nosotros también.

Dos de los aspectos más relevantes del mensaje transmitido por CFK fue la importancia que le dio a la construcción de una coalición de gobierno, que supere el momento electoral, por un lado, y la intención de demostrar que la propuesta electoral debía ser superadora de su gestión presidencial anterior. Ambos aspectos mencionados por CFK estuvieron presentes en los discursos del candidato a presidente Alberto Fernández cuando mencionó la tan sonada frase “*Vamos a volver para ser mejores*”.

Ambos aspectos adquirieron mayor relevancia cuando Cristina Fernández se refirió a la situación económica y social del país. La vicepresidenta sostuvo que los ciudadanos argentinos estaban atravesando tiempos dramáticos ya que era evidente el aumento de la indigencia, del desempleo, la inflación y el impacto que había tenido el aumento de la tarifa de los servicios públicos en la gran mayoría de la población. Asimismo, a nivel macroeconómico destacó el impacto que iba a tener en el futuro el aumento de la deuda externa en dólares. También se destacó que la situación internacional era distinta y que había que generar las condiciones económicas para que este nuevo escenario no implique una mayor dependencia de la Argentina. Este, sostuvo, es uno de los principales objetivos de la alianza electoral y de gobierno.

Tenemos los argentinos y las argentinas que tener la suficiente inteligencia y visión práctica, para que esta disputa por el poder mundial no nos arrastre a una mayor dependencia y pobreza. Tenemos que saber abordarla en beneficio de nuestro crecimiento como país y el bienestar de nuestro pueblo. Lo podemos hacer, lo sabemos hacer. Es más, tenemos que hacerlo.

Finalmente, en este video podemos encontrar un último componente vinculado al mensaje electoral desplegado por CFK. Este aspecto ya había sido presentado brevemente en su presentación en la Feria del Libro, pero es nuevamente retomado en el video y, tal como veremos más adelante, estará presente en sus contenidos publicados en redes. Este componente fue presentado por la vicepresidenta como el “nuevo contrato social de ciudadanía responsable”. Posee como base un gran pacto colectivo que incluye a todos los sectores sociales, este debe generar una mirada práctica y las bases fundamentales de un nuevo orden en el cual el crecimiento individual esté enmarcado en un proceso de crecimiento social.

Ese nuevo contrato social no es más ni menos que la búsqueda de una mirada práctica que genere una base de orden. Un nuevo orden que permita el desarrollo de las personas dentro de condiciones humanas y espirituales pero siempre en el marco de una realización social y colectiva para evitar que el esfuerzo de cada argentino y cada argentina termine siendo devorado por el egoísmo y el individualismo.

La ex presidenta sostuvo que era necesario generar consensos sobre la necesidad de los proyectos colectivos, ya que estos permiten modificar la realidad. La vicepresidenta se distanció de la idea meritocrática planteada por el gobierno de la alianza Cambiemos y destacó la importancia de asumir este compromiso en pos de un mejor país.

Tenemos que entender de una buena vez y para siempre que el descontento o enojo individual nunca modificaron el status quo. Nunca transformaron la realidad. Pero sí ese descontento adquiere etapas superiores de unidad y coordinación va a abandonar el camino de la queja para transformarse en el camino de la propuesta. Y yo quiero ser la primera en esto de ejercer el acto de responsabilidad ciudadana dejando de lado ambiciones o vanidades personales. Asumo con gran responsabilidad y compromiso este nuevo desafío, con el convencimiento absoluto que es lo mejor para nuestro pueblo y nuestra Argentina.

El contrato social de ciudadanía responsable, tal como lo planteó CFK en el vídeo, es un principio fundamental para cambiar la situación de frustración social que poseían los ciudadanos. Este contrato, sostuvo la ex presidenta, era necesario ya que el pueblo no aceptaba más “*discursos huecos ni vacíos*”, sino hechos concretos y conductas que les ordenen la vida. Y allí, sostiene que para ella gobernar implica dar respuestas, tomar decisiones que sean comprendidas, aceptadas y compartidas por la inmensa mayoría del pueblo que tengan como objetivo mejorar la calidad de vida. En este mensaje hay un gran componente de *promesa* ya que, hacia el final del video, la ex presidenta se dirigió a sus compatriotas y les pide mantener la esperanza de que un mejor país es posible y que el objetivo era llevar adelante la reconstrucción del país.

Una de las características de su campaña y del mensaje que desplegó en ella fue la persistencia sobre los mismos ejes. Dicha campaña se sostuvo principalmente en los actos de presentación de su libro “Sinceramente” a lo largo y ancho de todo el país, que tuvieron eco en las redes sociales. A diferencia de otros candidatos, la senadora no se hizo presente en los medios tradicionales de comunicación. Es por eso que en el siguiente apartado analizaremos su campaña en las tres principales redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.

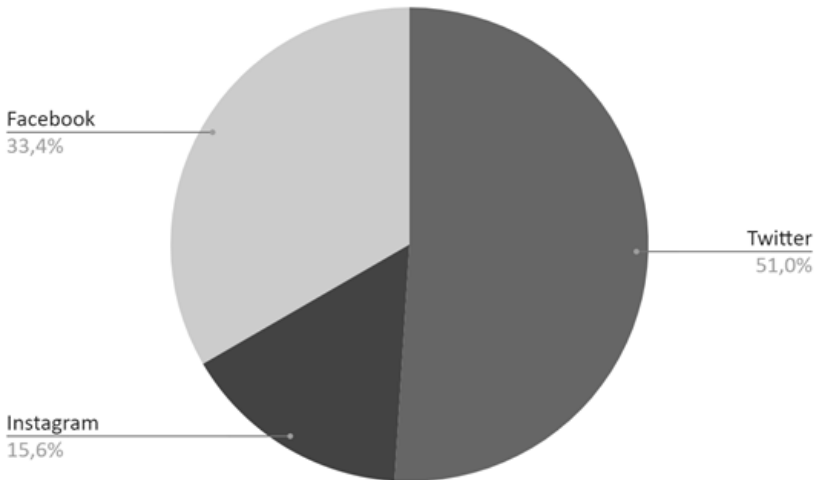
3. La campaña en las redes sociales de Cristina Fernández

En los últimos años, producto de las transformaciones en la circulación de los discursos políticos, emergió un nuevo sistema mediático (Carlón y Scolari, 2009; Verón, 2007; Carlón, 2015) en el que los discursos de los políticos en el territorio y en los medios masivos interactúan continuamente con aquellos surgidos y compartidos en las redes sociales. En Argentina, las elecciones del año 2011 inauguraron las redes sociales como un nuevo espacio en el cual desplegar la campaña electoral. A partir de ese momento, Slimovich (2018) sostiene que las redes sociales tuvieron un rol relevante en la totalidad de las campañas a nivel nacional.

Durante el período de análisis, Cristina Fernández de Kirchner publicó un total de 426 contenidos en sus tres redes sociales oficiales. La más utilizada fue Twitter, con 218 publicaciones, seguida por Facebook con 141. En último lugar encontramos Instagram, con sólo 67 contenidos publicados. Como mencionamos anteriormente, a pesar de que Cristina Fernández posee redes sociales hace aproximadamente diez años y es una de las dirigentes políticas con mayor cantidad de seguidores, en el año 2019 las redes sociales fueron utilizadas en momentos claves de la

campana electoral. Pudimos observar que Cristina no utiliza las redes cotidianamente y que los contenidos publicados en Facebook suelen ser replicados en Instagram, mientras que Twitter expone un comportamiento distinto a las dos redes antes mencionadas. Asimismo, notamos que los actos populares son las actividades por excelencia compartidas en sus redes sociales, en tanto que a diferencia de otros candidatos, no existe mucha presencia de contenidos personales o de relación uno a uno con los ciudadanos.

GRÁFICO 1. Porcentaje de publicaciones según red social de Cristina Fernández en el total del período.



Fuente: elaboración propia

Tal como señalamos, Twitter es la red preferida por CFK para transmitir sus mensajes. Un 51% de las publicaciones relevadas durante el período de análisis corresponden a esta red. Consideramos que esto se debe a que Twitter es tradicionalmente la red más política y la más utilizada para informarse sobre sucesos de actualidad. De esta manera, Twitter le brinda a CFK la posibilidad de informar directamente a quienes la siguen sobre sus pensamientos u opiniones sobre cualquier tema, sin la mediación de periodistas como en los medios tradicionales.⁷ Es importante aclarar que en

7. Secul Giusti (2019) sostiene que luego de la derrota en las elecciones legislativas de 2017, CFK comenzó a menguar su discurso público y a utilizar las redes sociales como medio de comunicación directa con sus seguidores.

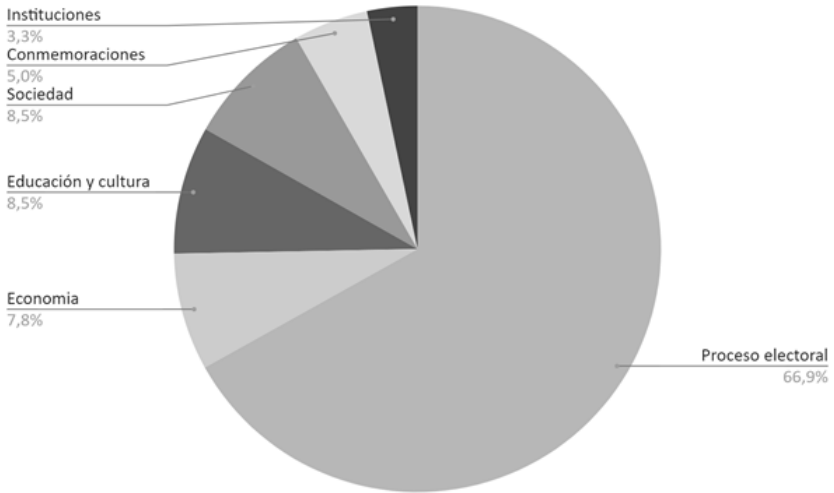
Twitter cada publicación sólo cuenta con 280 caracteres. Lo que en redes como Facebook o Instagram se puede compartir en un sólo posteo - ya que no cuentan con esta limitación - en Twitter supone varias publicaciones relacionadas - que suelen estar unidas a través de lo que se conoce como “hilo de Twitter” -. Como hemos mencionado, gran parte de las publicaciones que realizó CFK durante su campaña 2019 correspondía a la reproducción de discursos realizados durante alguna de las presentaciones de su libro. Este podría ser uno de los elementos que explique la gran diferencia que existe entre la cantidad de publicaciones en Twitter en comparación con las otras dos redes analizadas.

La campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner se mantuvo en los mismos ejes y tonos durante todo el período analizado. A diferencia de otros candidatos, no se produjeron cambios notables entre el período pre y post P.A.S.O. En parte, es posible que esta continuidad se deba a los buenos resultados que obtuvo el Frente de Todos en las P.A.S.O. Los temas preponderantes fueron similares (*proceso electoral, economía, etc*), y el tipo de mensaje electoral presente en sus publicaciones fue principalmente el de *promesa*. Además, hubo mayor presencia de publicaciones con contenido explícito de campaña electoral en el último período analizado. Estos resultados son esperables, ya que a medida que avanzaba la campaña cada vez más publicaciones se referían a ella.

El uso electoral que tuvieron las redes sociales es posible visualizarlo en los temas que adquirieron protagonismo. El tema *proceso electoral* representa el 66,3% de las publicaciones, es decir 282 contenidos en todo el período analizado. Cuando nos referimos a *proceso electoral*, tal como su nombre lo indica, hablamos de publicaciones sobre spots de campaña, presentación de candidatos, calendario electoral, actos políticos, entre otros. Mientras que los otros temas tuvieron cantidades mucho menores de contenidos publicados. Esto se puede observar en la tabla 1. Tal como hemos mencionado, el uso de las redes sociales de CFK fluctúa de acuerdo al momento político. El hecho de que la mayor parte de sus publicaciones se correspondan con el tema de *proceso electoral* demuestra que el momento de campaña es un tiempo de uso intenso de estas herramientas.

Un elemento interesante para señalar sobre los temas preponderantes es la poca cantidad de publicaciones referidas al tema *género*. Pese a que el año anterior había sido un tema importante en la agenda pública y parecía que iba a cobrar importancia durante la campaña electoral, finalmente, en el caso de Cristina Fernández, no fue así.

GRÁFICO 2. Distribución de temas presentes en las publicaciones de Cristina Fernández en el total del período, en porcentajes



Fuente: elaboración propia

El tipo de mensaje electoral que Cristina Fernández utilizó a lo largo de la campaña fue consistente y no se evidenciaron modificaciones en todo el periodo analizado. El mensaje más utilizado fue la *promesa* con 240 publicaciones. En segundo lugar, y a gran distancia, se encuentra la *negatividad* - 92 publicaciones-. A continuación se ubica la *escucha* -67 publicaciones-, seguida por la *propuesta* - 27 publicaciones-.

TABLA 1. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Cristina Fernández por mensaje electoral en el total del período

Mensaje	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Promesa	122 (55,96%)	70 (49,65%)	48 (71,64%)	240 (56,34%)
Negatividad	52 (23,85%)	30 (21,28%)	10 (14,92%)	92 (21,60%)
Escucha	33 (15,13%)	27 (19,15%)	7 (10,45%)	67 (15,72%)
Propuesta	11 (5,06%)	14 (9,92%)	2 (2,98%)	27 (6,34%)
Total	218 (100%)	141 (100%)	67 (100%)	426 (100%)

Fuente: elaboración propia

En la tabla 1 podemos observar que esta continuidad en el uso de los diferentes tipos de mensaje electoral al que hacíamos referencia se replica de la misma forma en las tres redes analizadas.

Cabe recordar que cuando hablamos de *promesa* nos referimos a aquellas publicaciones que nos remiten a un proyecto colectivo, a un rumbo de país, a valores abstractos o ideales. Con *negatividad* nos referimos a rumbos, acciones, personas o situaciones que se rechazan. Más adelante analizaremos de qué manera se materializa esta *promesa* y *negatividad* en las publicaciones de CFK.

3.1 Período Pre - P.A.S.O. (1 de junio al 11 de agosto)

En el periodo que comprende los días 1 de junio al 11 de agosto, Cristina Fernández realizó un total de 266 publicaciones en las tres redes sociales, 95 de ellas responden a contenido explícitamente electoral. La red social más utilizada fue Twitter con 133 publicaciones, seguido por Facebook con 96 y por último Instagram con 37 publicaciones.

El mensaje electoral más utilizado durante este periodo es la *promesa* con 129 publicaciones, esto representa el 48,5% del total de contenido de este periodo. En segundo lugar, se encuentra la *negatividad*, 64 publicaciones, 24,1% del contenido. En tercer lugar se ubica la *escucha* con un total de 53 publicaciones, 19,9%. Y, por último, se encuentra la *propuesta* con 20 contenidos, 7,5% del contenido.

TABLA 2. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Cristina Fernández por mensaje electoral en el período pre P.A.S.O.

Mensaje	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Promesa	60 (45,11%)	42 (43,30%)	27 (73%)	129 (48,50)
Negatividad	39 (29,32%)	19 (19,60%)	6 (16,21%)	64 (24,10%)
Escucha	29 (21,80%)	21 (21,64%)	3 (8,10%)	53 (19,92%)
Propuesta	5 (3,80%)	14 (14,43%)	1 (2,70)	20 (7,52%)
Total	133 (100%)	96 (100%)	37 (100%)	266 (100%)

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los temas que tomaron protagonismo en este periodo se encuentra el *proceso electoral* con 171 contenidos, 64,3% de las publicaciones de este periodo analizado. Luego, se ubican las categorías *sociedad* y

educación y cultura con 22 publicaciones cada una. En tercer lugar se encuentra *economía* con 16 contenidos. Seguidamente se encuentran las categorías *instituciones* (14 publicaciones), *conmemoraciones* (11 publicaciones), *internacional* (3 contenidos), *acontecimiento* (3 contenidos), *vida personal* (3 contenidos) y *género* (1 publicación).

TABLA 3. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Cristina Fernández por tema en el período pre P.A.S.O.

Tema	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Proceso electoral	89 (67%)	55 (57,3%)	27 (73%)	171 (64,3%)
Educación y cultura	10 (7,5%)	11 (11,4%)	1 (2,7%)	22 (8,3%)
Economía	11 (8,3%)	5(5,2%)	-	16 (6%)
Sociedad	12 (9%)	5 (5,2%)	5 (13,5%)	22 (8,3%)
Conmemoraciones	3 (2,25%)	6 (6,3%)	2 (5,4%)	11 (4,1%)
Instituciones	6 (4,5%)	6 (6,3%)	2 (5,4%)	14 (5,3%)
Internacional	1 (0,75%)	2 (2,1%)	-	3 (1,1%)
Acontecimiento	1 (0,75%)	2 (2,1%)	-	3 (1,1%)
Vida personal	-	3 (3,1%)	-	3 (1,1%)
Género	-	1 (1%)	-	1 (0,4%)
Total	133 (100%)	96 (100%)	37 (100%)	266 (100%)

Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de ilustrar nuestros datos y profundizar en las características que adquirió el mensaje electoral de Cristina Fernández, a continuación veremos algunos ejemplos representativos de este periodo.

Como mencionamos anteriormente, la unidad fue uno de los principales ejes sobre los que giró la campaña de la fórmula presidencial del Frente de Todos y es uno de los elementos constitutivos del nuevo pacto de ciudadanía responsable propuesto por la ex presidenta. Cristina Fernández había manifestado en los inicios del año 2019 la importancia de la unidad de los diversos sectores para construir una alternativa al gobierno de Mauricio Macri y para construir consensos sobre los proyectos colectivos que necesita el país - lo “importante” que señala el spot presente en la imagen 1-.

Además, la vicepresidenta rescató la continua referencia que hacían los medios de comunicación y los diversos dirigentes políticos sobre la “grieta” para destacar que, a pesar de las diferencias, entre los ciudadanos existían acuerdos en lo importante. En el spot del 4 de agosto (imagen 1) se podía oír en voz en off:

Dicen que el problema de los argentinos es que tenemos diferencias irreconciliables entre nosotros. En lo importante es mucho más lo que nos une que lo que nos separa. Este agosto nos unimos para defender lo importante.

IMAGEN 1. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Cristina Fernández de Kirchner, 4/8/2019.



Esta publicación es un ejemplo del tema *proceso electoral*, dado que hace referencia a “este agosto” en alusión a las P.A.S.O. A su vez, podemos catalogarlo como mensaje electoral de *promesa*.

En la imagen 2, que corresponde al tema *proceso electoral* y al mensaje *promesa*, también vemos la presencia de la unidad. Aquí la idea se expande, ya que se habla de una convocatoria amplia: “a todos los argentinos y a todas las argentinas”. El objetivo era trascender las fronteras del kirchnerismo tal como se configuró hasta 2015, buscando incluso a aquellos que no eran votantes del espacio, pero sí compartían la necesidad de un nuevo horizonte político. Los mensajes expuestos por Cristina Fernández parecían buscar configurar una fuerza de gobierno capaz de garantizar la gobernabilidad en un contexto de crisis económica.

IMAGEN 2. Publicación de la cuenta oficial Twitter de Cristina Fernández de Kirchner, 4/8/2019.



Si nos detenemos a analizar el desgrabado de este vídeo encontraremos más elementos correspondientes a la *promesa*:

Lo que la gente está necesitando es la esperanza de saber que puede haber y debe haber un tiempo mejor porque no me imagino sinceramente 4 años más con estas explicaciones, 4 años más con estas políticas, 4 años más de fábricas cerradas, de comercios que cierran. Y creo que también todos y todas vamos a tener que poner un gran esfuerzo para superar estos intentos tan terribles de enfrentamientos, de divisiones de la sociedad, del pueblo argentino, porque van a venir tiempos difíciles. Esta deuda monumental que han contraído, más que el plan Marshall, más que la deuda que se contrajo durante la dictadura militar.

Esto va a requerir de todos nosotros, de todas nosotras, un gran espíritu también de unidad nacional, de convocar a una unidad nacional independientemente de lo que digan o hagan los dirigentes. Tenemos que convocar a todos los argentinos y a todas las argentinas a una tarea que todos sabemos y todos saben no va a ser fácil, pero con la certeza sí que lo vamos a hacer defendiendo los intereses de la gente y, fundamentalmente, esto que decíamos recién, lograr que la gente vuelva a ser feliz. En definitiva, en la República Argentina, que de eso se trata, me parece. La política ¿no? volver a ser felices.

La *promesa* en CFK implica también la necesidad de un esfuerzo de todos y todas aquellos que creen en la posibilidad de un país diferente. Este proyecto común se identifica con el regreso a la felicidad, que de acuerdo con su diagnóstico fue arrebatada por las políticas llevadas adelante por el oficialismo durante los últimos 4 años. Por lo tanto, la felicidad está en el futuro, el futuro que nos propone el espacio político del Frente de Todos. Esta referencia al futuro no es casual. El tiempo en el que habla en sus publicaciones es, sobre todo, presente. Podemos verlo en algunas de las frases que utiliza, tales como “*este es nuestro tiempo*”, “*ya es tiempo de todos*”, “*un futuro para todos*”. Pero es un presente que vislumbra un futuro posible, lo cual tiene relación con la promesa, ya que habla de un proyecto común a futuro.

En otro extracto del vídeo la idea de unidad que mencionamos antes se hace extensiva también para la clase dirigente. Pese a los desencuentros y discusiones del pasado, los políticos vuelven a unirse en pos de beneficiar a la Argentina. Esto también forma parte de la promesa, del “nuevo contrato de ciudadanía responsable”, del que todos formamos parte:

Hemos podido una vez desendeudar [a] la Argentina, hacerla crecer con aciertos y con errores. Es cierto no es que acertamos con todo, también nos equivocamos. Y en definitiva, si hay que pedir disculpas porque alguien se sintió ofendido, las pedimos pero nunca le erramos en la defensa de los intereses de los argentinos, ahí acertamos siempre. Con mucha fe y mucha esperanza pese a las dificultades, estoy absolutamente convencida de que con los compañeros, las compañeras, de toda la provincia, de todo el país, los que nos habíamos distanciado y nos volvimos a juntar, porque sabemos que es mucho más importante la Argentina que nuestras diferencias... Los que por ahí privilegiamos nuestras discusiones, nuestras peleas, bueno, quiero decirles que ya nos dimos cuenta que cuando nos peleamos entre nosotros nos devoran los de afuera.

Este llamado a la unidad de la dirigencia posee algunas similitudes con la estrategia política de transversalidad, tal como lo definen Retamozo y Trujillo (2017) y la cual ha sido estudiada por otros autores como Torre (2004). La estrategia conocida como transversalidad consistió en “*la apertura a la incorporación de cuadros, sectores de partidos y movimientos sociales en una suerte de inclusión subordinada que operaba sobre los escombros del sistema de representación*” (Retamozo y Trujillo, 2017: 189). Es decir, esta estrategia se apoyó, en primer lugar, en un intento de aglutinar a sectores y cuadros pertenecientes a organizaciones políticas externas al Partido Justicialista con una orientación progresista o nacional-popular. En segundo lugar, en un llamado a sectores que habían permanecido marginados dentro del justicialismo. En tercer lugar, en una alianza con distintas élites políticas que habían llegado a los poderes locales (municipales o provinciales). Y, por último, en una inclusión de los movimientos sociales.

Este mensaje electoral de *promesa* que se constituyó sobre la base de la unidad tuvo su correlato en un mensaje de oposición a las políticas llevadas adelante por Mauricio Macri entre 2015 y 2019. Así, pudimos observar que la *negatividad* cumplió un rol interesante en la campaña electoral de la vicepresidenta. El siguiente ejemplo se refiere a este tipo de mensaje:

IMAGEN 3. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Cristina Fernández de Kirchner, 20/6/2019.



En la publicación de Facebook del día 20 de junio de 2019, Cristina Fernández de Kirchner destaca -en una de las presentaciones de su libro- el odio y la división que han generado aquellos que se oponen a su proyecto político. En esa misma línea señala que los problemas que atraviesa el país son graves y profundos. La *negatividad* a la que hacemos referencia tiene entonces dos vertientes: por un lado el diagnóstico negativo sobre la situación socioeconómica en la que se encuentra el país, producto de las políticas y decisiones del gobierno dirigido por Mauricio Macri. Por el otro, sobre el odio y la campaña de polarización llevada adelante desde el oficialismo. En su mayoría, la *negatividad* se vio reflejada en publicaciones del primer tipo mencionado.

Un aspecto interesante de la *negatividad* expuesta por Cristina Fernández es que los discursos en los que la *negatividad* estuvo más presente fueron en sus actos de presentación del libro, los cuales luego fueron transcritos y publicados en sus redes. Esto concuerda con lo identificado por Slimovich (2012), quien sostuvo que el espacio de la polémica está básicamente en la transcripción de discursos que sucedieron por fuera de las redes sociales.

En contraposición con la campaña de polarización que Cristina Fernández identifica en la campaña del entonces oficialismo, la vicepresidenta defiende el proyecto colectivo y propositivo y el espíritu de unidad nacional representado en la propuesta del Frente de Todos y en su contrato de ciudadanía responsable.

3.2 Periodo Post P.A.S.O. (12 de agosto a 27 de octubre)

En el periodo pos P.A.S.O., entre los días 12 de agosto y 27 de octubre, Cristina Fernández realizó un total de 160 publicaciones. En este caso la red más utilizada fue nuevamente Twitter, con 85 publicaciones. En Facebook realizó 45 publicaciones y en Instagram 30. La cantidad de contenidos explícitos alcanzó un 27,7% del total en las tres redes analizadas, lo que equivale a 35 publicaciones. Dado el buen resultado de la fórmula presidencial del Frente de Todos en las P.A.S.O. - obtuvo el 49,50% de los votos, seguido por Juntos por el Cambio con 32,93% -, Cristina Fernández decidió mantener su estrategia en las redes, ponderando los mismos temas y mensajes.

Con respecto al mensaje electoral, nuevamente el mensaje preponderante fue la *promesa*, con 111 contenidos compartidos. A continuación encontramos la *negatividad* con 28 publicaciones, la *escucha* con 14 publicaciones, y la *propuesta* con 7.

TABLA 4. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Cristina Fernández por mensaje electoral en el período post - P.A.S.O.

Mensaje	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Promesa	62 (73%)	28 (62,2 %)	21 (70%)	111 (69,4%)
Negatividad	13 (15,3%)	11 (24,5%)	4 (13,3%)	28 (17,5%)
Escucha	4 (4,7%)	6 (13,3%)	4 (13,3%)	14 (8,7%)
Propuesta	6 (7%)	-	1 (3,4%)	7 (4,4%)
Total	85 (100%)	45 (100%)	30 (100%)	160 (100%)

Fuente: elaboración propia

En todo este período el tema principal fue *proceso electoral*, con un total de 111 publicaciones. Los otros temas que estuvieron presentes lo hicieron en menor cantidad. En segundo lugar se ubican *economía*, con 17 publicaciones y *educación y cultura*, con 14 contenidos. A continuación encontramos *conmemoraciones* (10 publicaciones), *sociedad* (3 publicaciones), *internacional* (3 publicaciones) y *acontecimiento* (2 publicaciones).

TABLA 5. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Cristina Fernández por tema en el periodo post P.A.S.O.

Tema	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Proceso electoral	58 (68,23%)	27 (60%)	26 (86,68%)	111 (69,37%)
Economía	13 (15,29%)	3 (6,67%)	1 (3,33%)	17 (10,62%)
Educación y cultura	5 (5,88%)	8 (17,77%)	1 (3,33%)	14 (8,75%)
Conmemoraciones	5 (5,88%)	4 (8,88%)	1 (3,33%)	10 (6,25%)
Sociedad	3 (3,52%)	-	-	3 (1,87%)
Internacional	1 (1,17%)	1 (2,23%)	1 (3,33%)	3 (1,87%)
Acontecimiento	-	2 (4,45%)	-	2 (1,27%)
Total	85 (100%)	45 (100%)	30 (100%)	160 (100%)

Fuente: elaboración propia

A continuación, veremos algunos ejemplos de este período. Tal como se desprende de las tablas presentadas, podemos observar que los principales elementos que vimos en el período pre P.A.S.O. se mantuvieron también en esta nueva etapa de la campaña.

La imagen 4 corresponde a una publicación del cierre de campaña en Mar del Plata. En este caso volvemos a encontrar elementos de *promesa*. Allí podemos observar que el nuevo contrato de ciudadanía responsable conlleva ciertas convicciones comunes, entre ellas el significado de la Patria y del Estado. Estos valores abstractos están fuertemente asociados a la tradición peronista y al primer kirchnerismo. En los mensajes expuestos por la candidata a vicepresidente, se busca materializar una idea de Patria, que no es algo lejano o simbólico, sino una construcción cotidiana. Por lo tanto, es una tarea que está en nuestras manos. Del mismo modo, el Estado no aparece como un actor ajeno a las preocupaciones de los argentinos, sino más bien como un igualador de diferencias, como una herramienta para el cambio social.

En contraposición al macrismo y a la lógica neoliberal en general, el nuevo contrato de ciudadanía responsable apela a un significante colectivo. En la construcción simbólica de lo que representa la Patria, el Estado o la ciudadanía se busca interpelar a un sujeto colectivo. Esto difiere de la interpelación a un sujeto individual, propia del neoliberalismo. En esta misma línea, en los mensajes de promesa de CFK encontramos imágenes y videos que muestran movilizaciones con banderas argentinas, visualizando una ciudadanía diversa a partir de la puesta en escena de ciudadanos de distinta edad y género. Estos ciudadanos representados se encuentran alegres, unidos y movilizados a partir de una causa común.

IMAGEN 4. Publicación de la cuenta oficial Twitter de Cristina Fernández, 24/10/2019.



En sus publicaciones Cristina apela a valores y creencias que refuerzan la identidad política peronista (y kirchnerista). A diferencia de lo que presenta Mauricio Macri, las bases de la identidad política construida por Cristina están relacionado a los postulados históricos peronistas, a los logros del kirchnerismo entre los años 2003 y 2015 y aunque presenta oposiciones a ciertas posiciones (como los gobiernos neoliberales, los militares, etc.), ésta no representa el eje central de la identidad expuesta en sus redes sociales. Nos parece interesante resaltar que desde el Frente de Todos se construye una identidad política positiva, es decir, no simplemente por oposición a algo sino a favor de ciertos valores y creencias, tales como la unidad, la importancia del trabajo, un estado presente, etc.

Asimismo, Cristina Fernández enfatizó constantemente la necesidad de volver a ordenar todo luego de la última experiencia neoliberal que encabezó Mauricio Macri. Ese nuevo orden que aparece como promesa constante en el mensaje en redes de Cristina Fernández es *“algo nuevo, distinto y mejor de lo que tuvimos”*. Asimismo, esto se vincula con la frase que hizo popular Alberto Fernández durante la campaña: *“Volver para ser mejores”*.

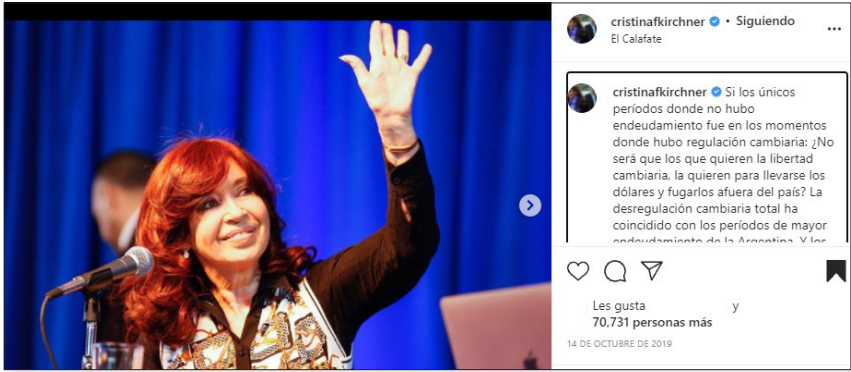
IMAGEN 5. Publicación de la cuenta oficial de Facebook
de Cristina Fernández, 7/9/2019



Esta convocatoria a conformar un nuevo orden fue una propuesta que atravesó al escenario político y social transversalmente y que evocó a un primer momento kirchnerista en el cual, como sostiene Dagatti (2013), se evocaron ideales y no doctrinas, inspirados en una axiología que debía de funcionar como soporte de un entramado colectivo en recuperación. De esta forma, hubo una convocatoria plural al arco político, pero también a los ciudadanos, que tuvo como base la recuperación económica del país y de la calidad de vida de los ciudadanos con una confrontación dirigida a esta última experiencia neoliberal.

Esta confrontación la podemos observar en los mensajes que clasificamos bajo la categoría de *negatividad* y qué sucede otra vez en una presentación de su libro. En la imagen 6, se puede observar la publicación de Instagram de Cristina Fernández del día 14 de octubre de 2019, donde recuperó un fragmento del discurso expresado en la presentación de su libro en la ciudad de El Calafate.

IMAGEN 6. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Cristina Fernández, 14/10/2019



Aquí la *negatividad* se asocia a las políticas económicas y financieras del gobierno de Cambiemos, en especial al endeudamiento. La cuestión de la deuda externa pedida al FMI fue algo recurrente en su diagnóstico negativo sobre la situación del país. Sobre esto, la candidata realiza un contrapunto con su gestión y con las ideas que defiende el Frente de Todos. Cristina Fernández expresó continuamente su preocupación por la deuda contraída y el destino que el gobierno nacional le dio a ese dinero.

Muñoz y Retamozo (2012) sostienen que el kirchnerismo estabilizó sentidos y configuró, tanto en sus discursos como en sus prácticas, una promesa que centró su mensaje en la re-significación del Estado como garante de la inclusión y reparador de los daños sociales, provocados por el neoliberalismo, en el marco de una evocación nacional-popular. Esta caracterización del Estado como reparador de los daños del neoliberalismo es identificado en los contenidos publicados por CFK. Así, podemos ver diversos ejemplos de este tipo de contenidos en sus redes.⁸

También, como parte de esta promesa que pone al Estado como garante de la inclusión y reparador de los daños sociales mencionada por Muñoz y Retamozo (2012), CFK destacó la necesidad de establecer mecanismos gubernamentales que ejerzan control sobre los gobiernos neoliberales. Estos mecanismos de control estatal permitirían por ejemplo examinar el uso del dinero otorgado por el Fondo Monetario Internacional a la gestión Macri. Estos mecanismos, según Cristina Fernández, evitarían el ciclo continuo de endeudamiento y desendeudamiento al que ha asistido la Argentina en las

8. En su publicación de Twitter el 27 de julio de 2019, por ejemplo, CFK apuntó contra el gobierno de Mauricio Macri y lo caracterizó como capitalistas con objetivos puramente individuales.

últimas décadas. Además, resaltó que el futuro gobierno debía indagar el fin último que tuvo la deuda contraída con el organismo internacional.

Dos aspectos son necesarios de destacar en esta publicación. En primer lugar, a diferencia de otras publicaciones donde hace un diagnóstico económico y social negativo, en esta publicación nombra de forma explícita a Macri. En segundo lugar, en esta publicación podemos observar que se etiqueta a Alberto Fernández. Pese a seguir líneas similares de campaña, sólo compartieron algunos actos juntos y CFK lo etiquetó pocas veces. Por ejemplo, durante la totalidad del periodo analizado, Cristina Kirchner mencionó en su cuenta oficial de Twitter a Alberto Fernández un total de 13 veces.

4. El nuevo contrato social de ciudadanía responsable

La vicepresidente remarcó que el gobierno de Cambiemos y la situación económica y social en la que dejó al país debían servir como aprendizaje para conformar un nuevo pacto social en el que participen la mayoría de los sectores económicos, políticos y sociales del país y en la que cada uno de ellos asuma responsabilidades. Esto nuevamente permite identificar un regreso a una estrategia de transversalidad desplegada en los primeros años del kirchnerismo. Esta búsqueda de la transversalidad no se agota solo en el deseo de armar un frente electoral que triunfe en las elecciones sino que también porta una pretensión de instituir un nuevo orden que reorganice a la sociedad argentina. Además, se pone en práctica un relato de reparación social, ya presente en otros discursos del kirchnerismo tal como afirman Muñoz y Retamozo (2012). Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en sus contenidos. El 11 de junio publicó en su cuenta de Instagram:

Se exige por parte de todos y de todas una actitud nueva, un acuerdo también en las reglas de convivencia. Los argentinos y las argentinas vamos a tener que aprender a convivir con nosotros mismos, respetándonos, y no insultándonos porque pensamos diferente. Estamos a tiempo los argentinos y las argentinas de mirar lo que nos pasó, de mirar lo que nos está pasando, y a partir de allí poder construir una mirada común, lo que no quiere decir pensar igual, pero sí llegar a acuerdos básicos sobre las cosas que nos permitan volver a pensarnos con un país con futuro para nosotros y para nuestros hijos. Este es mi compromiso.

Tal como se deriva de su diagnóstico económico y social, la ex presidenta manifestó que la Argentina se encontraba en una situación de caos en el aspecto económico y social y sostuvo que era necesario volver a ordenar

todo. Según la vicepresidenta era necesario restablecer el orden, pero este debía ser un nuevo orden, distinto de su gestión anterior como presidenta y mejor que aquel. Este nuevo orden, y tal como mencionamos con anterioridad, debía partir de un acuerdo entre los ciudadanos y requería de un gran esfuerzo de todos: el nuevo contrato de ciudadanía responsable. Si bien CFK en ningún momento define explícitamente qué significa para ella un “ciudadano responsable”, a partir de su discurso se deduce que bajo esta denominación busca igualar a todos los sectores sociales que creen que un país diferente es posible. A su vez esto implica que los “ciudadanos responsables” son aquellos dispuestos a dejar de lado sus ambiciones personales por el bien común, representado en ciertos acuerdos básicos necesarios para superar la actual crisis económica y social. Esto no supone que todos los ciudadanos deban pensar de la misma manera, sino estar comprometidos a participar de este esfuerzo colectivo para volver a crecer como país.

En las publicaciones en las que hizo referencias a la situación económica y social del país, CFK desplegó su oposición al gobierno de Mauricio Macri y respondió, breve e indirectamente,⁹ a los comentarios desdeñosos de la alianza opositora. CFK rechazó los dichos y acciones del gobierno y se distanció de la imagen que ellos intentaron asociarle. De esta manera, podemos resaltar una atenuación de su discurso, modificando la actitud confrontativa que la caracterizó en el pasado y con la cual la caracterizan en la gestión macrista. Secul Giusti (2019:59) afirma que “*el silencio de Cristina se consagró como una constante de respuesta tras la victoria de Alberto Fernández en las P.A.S.O., y funcionó como estrategia para enajenar a una gestión neoliberal que necesitaba sofocar la turbulencia auto-inducida*”. De esta manera, CFK se corrió del eje y se situó en un área de prudencia que descolocó al macrismo. Este tono más conciliador se vinculó a la propuesta política de unidad y acuerdo presentada por la coalición.

Tal como mencionamos, la *promesa* fue el tipo de mensaje electoral sobre el cual giró su campaña. La *promesa* desplegada en sus publicaciones responde a un proyecto colectivo, a un rumbo de país, al que sólo es posible llegar a través de la unidad. El Frente de Todos es un ejemplo de esto. Este proyecto conjunto resalta la importancia de los acuerdos colectivos y la necesidad de llegar a un consenso entre sectores plurales que contribuyan a solucionar los problemas a los que se enfrenta el país. La principal característica de la *promesa* es la unidad, tanto de la dirigencia como del pueblo argentino como un intento de cerrar la grieta que caracterizó al país en los últimos años. Esta unidad es catalogada como algo alegre y apela a un sujeto

9. En sus publicaciones no hizo mención directa de Mauricio Macri o de otros miembros del gobierno de Cambiemos, aunque sí hizo referencia a los mismos a través del carácter temporal, con frases como “*en los últimos años*”, “*en el último tiempo*”.

colectivo, tal como se vislumbra en las publicaciones de los actos de campaña -donde suelen ser protagonistas también las banderas argentinas-. La importancia que le otorgan a la unidad y al consenso está vinculado a un diagnóstico negativo con respecto al estado económico del país.

En ese sentido, es una *promesa* cargada de *negatividad*, su oposición al gobierno de Macri es muy importante para definir su postura. La *promesa* adquiere un aspecto más realista cuando menciona la situación del país, es una *promesa* que no prevé un futuro inmediato ordenado en lo económico, es decir menciona que para llegar al destino que se busca es necesario mucho esfuerzo, mucho trabajo y no va a ser fácil. El diagnóstico que presenta en sus publicaciones es claramente negativo, tanto sobre la situación económica como política actual del país y de los últimos años (correspondientes al gobierno de Macri). Luego de estos diagnósticos suele concluir mostrando un horizonte posible para la sociedad en su conjunto.

Así, fue la idea de “contrato social de ciudadanía responsable” la que funcionó como *promesa* electoral en tanto constituyó un lazo político con el elector y presentó las principales conceptualizaciones que posee CFK de cara al cargo que pretende ocupar.

Referencias bibliográficas

- De Ipola, E. (1983): *Ideología y discurso populista* (Vol. 3). Buenos Aires: Folios Ediciones.
- Montero, A. S., y Vincent, L. (2013): “Del “peronismo impuro” al kirchnerismo puro”: la construcción de una identidad política hegemónica durante la presidencia de Néstor Kirchner en Argentina (2003-2007)”, en *Revista POSTData, Revista de reflexión y análisis político*. Vol.18 (1), pp. 123-157.
- Muñoz, M. A., y Retamozo, M. (2012): “Kirchnerismo: gobierno, política y hegemonía”. En *VII Jornadas de Sociología de la UNLP, Argentina en el escenario latinoamericano actual: Debates desde las ciencias sociales*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología. La Plata, 2012.
- Reina, A. (2019): “Polarización, crisis y debates presidenciales. Notas sobre la campaña electoral Argentina del 2019”. *Revista Más poder local*, (39), pp. 34-36.

- Retamozo, M., y Trujillo, L. (2019): “El kirchnerismo y sus estrategias políticas en Argentina: Desde la transversalidad hasta Unidad Ciudadana. Izquierdas”, (45), pp. 185-214. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50492019000100185>
- Secul Giusti, C. (2019): “Silencio y acción: Cristina Fernández en la campaña presidencial de 2019”. *Revista Hologramática*, Año XVI, Vol. 2 (31), pp. 55-62.
- Slimovich, A. (2012): “El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri”. en Carlón, M. y Fausto Neto, A. (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires: La crujía. pp. 137-154.
- Slimovich, A. (2016): “Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter”. *Revista Signo y Pensamiento*, vol. 35(68), pp. 86-100.

Fuentes

- Canal oficial de Youtube de Cristina Fernández: <https://www.youtube.com/channel/UCT8Moh9ZCUvUwbTf00ZiYsg>
- Cuenta oficial de Facebook de Cristina Fernandez: <https://www.facebook.com/CFKArgentina/>
- Cuenta oficial de Twitter de Cristina Fernandez: <https://twitter.com/CFKArgentina>
- Cuenta oficial de Instagram de Cristina Fernández: <https://www.instagram.com/cristinafkirchner/>

CAPÍTULO 3.

Entre la propuesta y la promesa: el giro discursivo de Mauricio Macri

Andrea Ariza y Valeria March

1. Introducción

Durante el año 2019, Mauricio Macri desplegó en sus redes sociales dos estrategias comunicacionales diferenciadas. El acontecimiento clave que marcó el viraje comunicacional fueron los resultados obtenidos en las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (P.A.S.O.). En el periodo anterior a las P.A.S.O., Macri había buscado atraer votos exhibiendo las obras realizadas por su gobierno y marcando la diferencia con el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Sin embargo, la derrota electoral en las primarias modificó este discurso y el ex presidente intentó transmitir en sus redes el horizonte al que aspiraba su gobierno y convencer al votante de que era posible dar vuelta dichos resultados. Esto, se pudo observar en el hashtag #SiSePuede y en las marchas que emprendió por todo el país que fueron transmitidas y movilizadas por sus cuentas digitales.

Además, Mauricio Macri realizó un viraje comunicacional con respecto a sus campañas electorales anteriores. En 2019, el entonces presidente no explotó las estrategias de proximidad observadas a lo largo de su carrera política (Ver Annunziata, Ariza y March, 2018; Ariza, 2016; Annunziata, 2018).

El artículo se estructura de la siguiente manera, en primer lugar describiremos en términos generales las frecuencias, los temas y las características de sus publicaciones en redes sociales. En segundo lugar nos

enfocaremos en describir cada momento del escenario electoral, anterior y posterior a las P.A.S.O., y el mensaje electoral presentado. Por último, analizaremos los cambios observados en su campaña para la reelección.

2. Las elecciones en las redes de Mauricio Macri

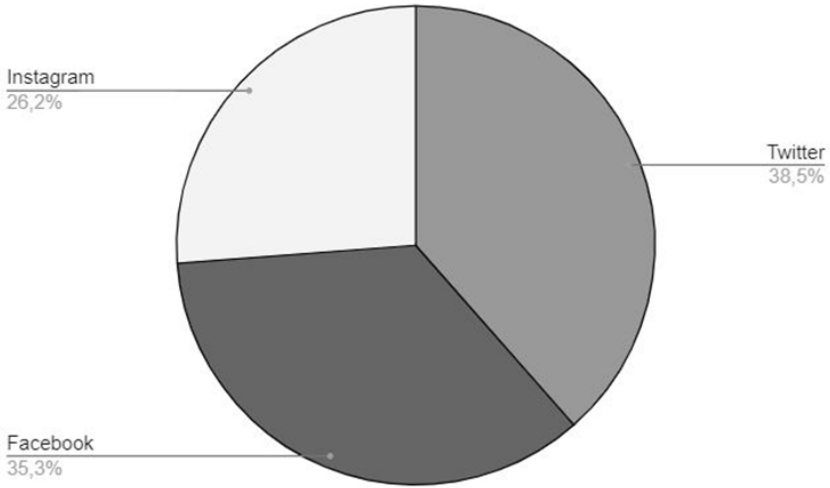
Desde el año 2011, las campañas electorales en Argentina tienen a las redes sociales como un espacio de disputa política y comunicacional, acrecentando su protagonismo elección a elección. Slimovich (2018) afirma que las redes sociales han tenido un rol relevante en las últimas campañas, particularmente en las elecciones presidenciales. Por lo tanto, resulta interesante preguntarse por las particularidades de la elección de 2019 en las redes sociales.

Mauricio Macri y su equipo tienen una amplia trayectoria en campañas en redes sociales, y es de público conocimiento la importancia que se le atribuye a estas herramientas en su estrategia de comunicación, tanto en recursos como en equipos disponibles. En los medios de prensa gráfica se ha llamado la atención sobre el esfuerzo comunicacional y económico que ha puesto Mauricio Macri en su comunicación por medio de las redes sociales. En el año 2015, el diario La Nación lo instalaba a Mauricio Macri como “el primer presidente de Facebook” (Gallo, La Nación, 26/11/2015). Asimismo, los medios han destacado la inversión en recursos en personal y en publicidad que destinó el entonces presidente para su comunicación en redes. El gobierno de Mauricio Macri contó con equipos que se especializan en la producción de contenidos y la producción audiovisual para todas las redes sociales, coordinados por Julián Gallo, Jefe de Contenidos y Estrategia Digital de Presidencia de la Nación. En el año 2017 se destinó un presupuesto de \$63 millones en la publicidad de la gestión gubernamental en las redes sociales, de los cuales unos \$40 millones fueron destinados a la red social Facebook (Jastreblansky, La Nación, 27/05/2018). Según el propio Julián Gallo, Facebook es la red social más importante para la presidencia (Fernández, Infobae, 17/11/2016). Esto se evidenció en sus primeros años frente al ejecutivo nacional, sin embargo, en las elecciones de 2019 esto se modificó y Twitter fue la que concentró mayor cantidad de contenidos.

Durante el período analizado - del 1 de junio al 27 de octubre de 2019 - Macri realizó un total de 1473 publicaciones en sus tres redes sociales, dándole un uso cotidiano a las mismas. Twitter fue la red social más utilizada con un total de 568 publicaciones, en segundo lugar se ubicó Facebook con 520 publicaciones y por último, Instagram con 385 publicaciones. Este

nivel de actividad en las redes sociales es esperable en la actividad comunicacional de un presidente ya que se espera que el jefe del ejecutivo nacional comunique su agenda de forma permanente.

GRÁFICO 1. Porcentaje de publicaciones de Mauricio Macri según red social en el total del período



Fuente: elaboración propia

En Facebook e Instagram, Mauricio Macri exhibió un comportamiento semejante, donde los contenidos fueron replicados de forma similar. En Twitter, sin embargo, se observaron contenidos que no tienen presencia en las redes sociales anteriormente nombradas. En esta red hay un fuerte uso de la inmediatez y simplicidad del mensaje, para comunicar sobre las actividades del entonces presidente o referirse a polémicas públicas. Twitter tiene mayor tradición política como red social, ya que permite reaccionar a acontecimientos mediáticos de forma casi simultánea. Machado et al. (2018) sostiene que plataformas como Twitter concitan un público más politizado que la media poblacional, que sigue la política más de cerca y con mayor frecuencia, y que tiende a estar particularmente activo.

A diferencia del uso que en años anteriores le ha dado a sus redes sociales (Annunziata, Ariza y March, 2018, Ariza, 2016), durante la campaña de 2019, Macri compartió mayormente contenido propio y en sus

publicaciones no encontramos referencia a su presencia en programas de televisión o entrevistas televisivas.¹ Principalmente, este cambio de registro puede deberse al cargo gubernamental que detentaba durante el proceso electoral de 2019. Como sabemos, las redes sociales proporcionan herramientas que habilitan intercambios con los ciudadanos, pero en esta oportunidad, Macri no utilizó estas para responder o producir intercambios con los usuarios durante el periodo analizado. Es posible destacar que el ex presidente realizó en algunas ocasiones publicaciones donde se lo observa llamando o visitando ciudadanos de diferentes partes del país - y con diversas problemáticas- que se habían contactado con él a través de redes sociales. Pero si lo comparamos con campañas anteriores (Ver Annunziata, Ariza y March, 2018; Ariza, 2016, Annunziata, 2018), este tipo de demostraciones de proximidad tuvieron mucha menos presencia en las elecciones de 2019. En ese sentido, como veremos más adelante, se priorizó un tipo de intercambio y acercamiento de “uno a muchos” por sobre el “uno a uno” característico de este espacio político.

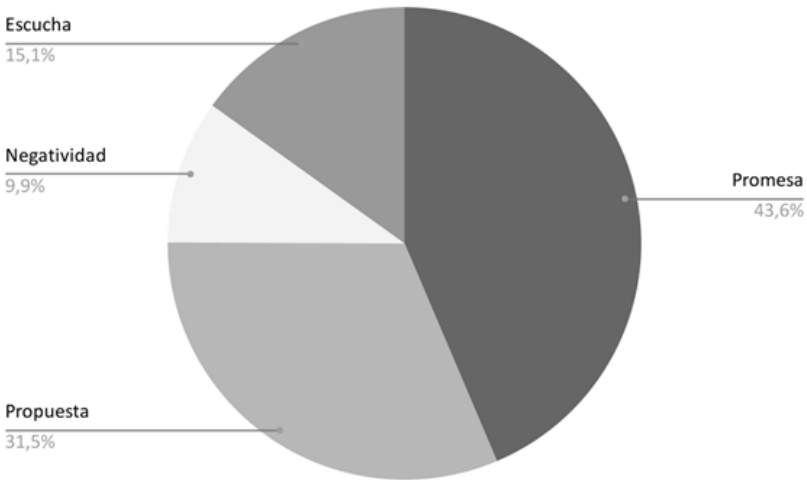
Cabe destacar el uso frecuente de la herramienta de transmisión en vivo, tanto en Twitter como en Facebook. La utilización cada vez mayor de esta herramienta trasciende hoy el ámbito político y se popularizó también en otros espacios. En el caso de las redes del ex presidente, sus discursos, visitas importantes (tales como inauguraciones), actos de campaña, marchas del #SiSePuede fueron compartidos a través de esta herramienta. Slimovich (2020) sostiene que en la sociedad contemporánea hipermediatizada se ampliaron los enunciadores y los tipos de discurso, dando lugar a la participación más activa de los ciudadanos en las campañas políticas. Las transmisiones en vivo, similares a una emisión televisiva en directo, pero en las que puede existir una interacción a través de los comentarios, sería un ejemplo de esto. Según Vommaro y Gené (2017) en el año 2016 hubo un giro en la comunicación política del gobierno. Este cambio tuvo como objetivo bajarle el volumen a la voz presidencial, la cual estaba caracterizada por tiempos de largos discursos y activa presencia en los medios de la cabeza del poder ejecutivo. Para ello, Mauricio Macri evitó la cadena nacional en los medios de comunicación tradicionales y apeló a un contacto más emocional con la ciudadanía. De este modo, Vommaro y Gené (2017) plantean que la nueva comunicación política buscó ser más difusa y seguir la lógica de propagación de las redes sociales.

Los contenidos publicados en las redes sociales de Macri nos permiten delinear el tipo de mensaje electoral que preponderó durante su

1. Un caso puntual sí es posible destacar: la entrevista que le realizó el periodista Luis Majul en el programa *La Cornisa* de América TV el 17/03/2019.

campana por la reelección presidencial. Tal como se describe en la introducción de este volumen, el modelo “tradicional” de mensaje electoral está constituido por la *promesa*. Esto supone que los electores se identifican con un proyecto colectivo, con un rumbo global que reafirman al momento de la votación. Pero este modelo tradicional convive hoy con otros tipos de mensaje electoral, producto de las transformaciones en el escenario político y en el vínculo representativo tales como la *negatividad*, las *propuestas* y la *escucha*.

GRÁFICO 2. Tipo de mensaje electoral utilizado por Mauricio Macri en sus redes sociales en el total del período



Fuente: elaboración propia

Si tomamos todo el período de análisis, el mensaje electoral más utilizado en las tres redes sociales de Macri fue la *promesa*, este tipo de mensaje representan 643 contenidos publicados en las tres redes sociales, es decir 43,6% del total. Tal como podemos observar en el gráfico 2, en segundo lugar se ubicó la *propuesta* con un total de 463 publicaciones (31,5%). En tercer lugar, se posicionó la *escucha*, con 222 publicaciones (15,1%), y por último, la *negatividad* con 145 contenidos (9,9%). En la Tabla 1 se pueden apreciar las cantidades y porcentajes de publicaciones según el mensaje electoral preponderante en cada red social durante todo el período de análisis.

TABLA 1. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Mauricio Macri por mensaje electoral, total del período

Mensaje	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Promesa	213 (37,5%)	242 (46,5%)	188 (48,8%)	643 (43,7%)
Propuesta	248 (43,7%)	138 (26,5%)	77 (20%)	463 (31,4%)
Escucha	51 (9%)	88 (17%)	83 (21,6%)	222 (15,1%)
Negatividad	56 (9,8%)	52 (10%)	37 (9,6%)	145 (9,8%)
Total	568 (100%)	520 (100%)	385 (100%)	1473 (100%)

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los temas sobre los que trata el contenido analizado, las publicaciones referidas al *proceso electoral* fue el tópico que concentra mayor cantidad de publicaciones con un notable incremento en el periodo posterior a las P.A.S.O. El *proceso electoral* reunió 251 publicaciones en Facebook, 237 en Twitter y 198 en Instagram. Llamamos *proceso electoral* a todas las publicaciones que hacen referencia al proceso en sí mismo: calendario electoral, candidaturas, declaraciones de campaña, entre otras. Como es lógico, a medida que se acercaba la fecha de las elecciones este tipo de publicaciones incrementó su aparición en las redes del entonces presidente. El segundo tema con mayor relevancia fue aquel referido a *obras públicas* con 60 publicaciones en Instagram, 68 en Twitter y 90 contenidos en Facebook.

TABLA 2. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Mauricio Macri por tema, total del periodo

Tema	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Proceso electoral	237(41,72%)	251 (48,3%)	198 (51,42%)	686 (46,6%)
Obras públicas	68 (11,97%)	90 (17,3%)	60 (15,58%)	218 (14,8%)
Sociedad	52 (9,15%)	61 (11,7%)	47 (12,2%)	160 (10,86%)
Economía	66 (11,61%)	27 (5,2%)	15 (3,89%)	108 (7,33%)
Internacional	31 (5,45%)	33 (6,3%)	30 (7,79%)	94 (6,38%)
Conmemoraciones	22 (3,87%)	27 (5,2%)	14 (3,63%)	63 (4,27%)
Educación y cultura	28 (4,92%)	12 (2,3%)	11 (2,85%)	48 (3,25%)
Seguridad	15 (2,64%)	7 (1,35%)	5 (1,29%)	27 (1,83%)

Instituciones	14 (2,46%)	5 (0,96%)	1 (0,26%)	20 (1,35%)
Género	16 (2,81%)	3 (0,57%)	-	19 (1,29%)
Servicios públicos	10 (1,76%)	1 (0,19%)	-	11 (0,74%)
Salud	4 (0,70%)	1 (0,19%)	1 (0,26%)	6 (0,40%)
Vida personal	1 (0,176%)	1(0,19%)	3 (0,77%)	4 (0,27%)
Derechos	2 (0,35%)	1(0,19%)	-	3 (0,20%)
Acontecimiento	2 (0,35%)	-	-	2 (0,13%)
Total	568(100%)	520 (100%)	385 (100%)	1473 (100%)

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, como veremos más adelante, durante la campaña de 2019 existieron dos estrategias comunicacionales diferentes, con el predominio de mensajes y temas distintos en cada período. Por esa razón, en el apartado que sigue nos adentraremos en el primer momento de campaña, previo a las elecciones P.A.S.O. en el que analizaremos las características que adquirió el mensaje electoral y los temas que tuvieron relevancia para luego analizar el periodo posterior a las P.A.S.O.

3. El momento Pre P.A.S.O. (1 de junio al 11 de agosto)

El año 2019 comenzó con pocas certezas sobre el escenario electoral y los posibles candidatos a la Presidencia de la Nación. A medida que pasaron los meses, se fueron definiendo las fórmulas y delineando las características que tendría este proceso electoral, que estaría marcado por una fuerte polarización política.

Juntos por el Cambio debía enfrentarse al desafío de revalidar su gestión en las urnas. En un principio se especuló con la posibilidad de que Mauricio Macri no fuera el candidato presidencial, pero finalmente esto se descartó. Macri buscaría durante el 2019 su reelección. Reina (2019) señala como una de las características de esta campaña el marcado contexto de estancamiento económico. Como veremos más adelante, la economía fue un elemento que tuvo gran influencia durante el 2019.

Por otro lado, el kirchnerismo buscaba volver a controlar el poder gubernamental luego de la derrota de Scioli en 2015. Pero para lograr este objetivo estaba claro que debía formar nuevas alianzas. Finalmente fue tomando cuerpo el Frente de Todos, una coalición amplia que incluía al kirchnerismo, a parte del peronismo y a otros sectores de centro - izquierda del escenario nacional. El anuncio de la fórmula del Frente de Todos

durante el mes de mayo, conformada por Alberto Fernández como candidato a presidente y Cristina Fernández de Kirchner como candidata a vicepresidenta fue un momento clave en la campaña electoral. Unas semanas después, Macri anunció a través de sus redes sociales que quien lo acompañaría en la fórmula presidencial sería Miguel Ángel Pichetto, presidente del bloque del PJ en la Cámara de Senadores.

Con este escenario dispuesto para las elecciones, donde el gran protagonismo pertenecía al Frente de Todos y a Juntos por el Cambio, la polarización devino como una de las principales estrategias electorales desarrolladas por ambos espacios políticos. Uno de los resultados de dicha situación fue que las otras fuerzas políticas se volvieran actores secundarios del proceso electoral, perdiendo peso a medida que avanzaba el año. Waisbord (2020) señala que la polarización como estrategia política y mediática rinde sus frutos. En ese sentido, afirma que “la sobrerrepresentación de fuertes sentimientos políticos sumado al poder de movilización de clivajes sociales y culturales que apelan a identidades colectivas en medios tradicionales y sociales profundiza oposiciones binarias” (2020:1). Como veremos más adelante, a medida que se acercaba la definición electoral se desplegaron discursos cada vez más polarizantes en las redes de los candidatos, especialmente luego de las P.A.S.O. cuando Mauricio Macri redefinió su estrategia comunicacional con el objetivo de revertir la derrota electoral de las primarias.

Durante el período pre P.A.S.O., Mauricio Macri realizó 612 publicaciones en sus tres redes oficiales. La más utilizada fue Facebook en la que publicó un total de 247 contenidos, seguida por Instagram en la que compartió 188 publicaciones y Twitter en la que realizó 177 publicaciones.

TABLA 3. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Mauricio Macri por mensaje electoral en el período Pre P.A.S.O.

Mensaje	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Promesa	40 (22,6%)	57 (23,1%)	36 (19,1%)	133 (21,7%)
Propuesta	73 (41,2%)	95 (38,5%)	67 (35,6%)	235 (38,4%)
Escucha	30 (17%)	59 (23,8%)	56 (29,8%)	145 (23,7%)
Negatividad	34 (19,2%)	36 (14,6%)	29 (15,4%)	99 (16,2%)
Total	177 (100%)	247 (100%)	188 (100%)	612 (100%)

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la Tabla 3, el tipo de mensaje preponderante fue la *propuesta*, con 235 publicaciones entre las tres redes concentra el 38,4% de los contenidos en las tres redes. En segundo lugar se ubica la *escucha* (145 publicaciones y 23,7% del contenido), seguido por la *promesa* (133 publicaciones- 21,7%). Y, por último, se encuentra la *negatividad* con 99 publicaciones y el 16,2% de los contenidos en las tres redes sociales.

TABLA 4. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Mauricio Macri por tema en el período Pre P.A.S.O.

Tema	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Obras públicas	39 (22%)	69 (28%)	54 (29%)	159 (26%)
Proceso electoral	42 (24%)	58 (23%)	45 (24%)	145 (24%)
Sociedad	23 (13%)	41 (17%)	31 (16%)	95 (15,5%)
Internacional	26 (15%)	29 (12%)	26 (14%)	81 (13%)
Conmemoraciones	20 (11%)	23 (9%)	13 (7%)	56 (9%)
Economía	12 (6%)	13 (5%)	7 (4%)	32 (5%)
Seguridad	5 (3%)	4 (2%)	4 (2%)	13 (2%)
Educación y cultura	2 (1%)	5 (2%)	5 (2,5%)	12 (2%)
Género	3 (2%)	1 (0,4%)	-	4 (0,6%)
Servicios públicos	3 (2%)	1 (0,4%)	-	4 (0,6%)
Vida personal	-	1 (0,4%)	2 (1%)	3 (0,4%)
Salud	-	1 (0,4%)	1 (0,5%)	2 (0,3%)
Instituciones	1 (0,5%)	1 (0,4%)	-	2 (0,3%)
Acontecimiento	1 (0,5%)	-	-	1 (0,1%)
Derechos	-	-	-	
Total	177 (100%)	247 (100%)	188 (100%)	612 (100%)

Fuente: elaboración propia

Si nos enfocamos en los temas que atravesaron las publicaciones de este período, encontramos que lo más presente fueron los contenidos de *obra pública* (159 publicaciones - 26%). A continuación tenemos las

publicaciones de *proceso electoral* (145 - 24%), seguidas por las de *sociedad* (95 - 15,5%). En este período es importante destacar el peso de las publicaciones del tema *internacional*, con 81 publicaciones (13 %). Durante el mes de junio, Macri recibió delegaciones internacionales en Casa Rosada - como el caso del presidente de Colombia y el de Brasil - así como también realizó viajes internacionales. Especialmente podemos resaltar su participación en el encuentro del G20 en Japón. Sobre este viaje se realizó una gran cantidad de publicaciones, todas bajo la premisa de “Argentina vuelve al mundo”, una de las promesas de campaña del gobierno de Juntos por el Cambio. En ese sentido, se resaltó la importancia de estar en conexión con el sistema internacional y no aislarse, comportamiento que usualmente se le atribuía a la gestión anterior desde el oficialismo. El peso de este tipo de contenidos en esta etapa queda también expuesto si miramos las publicaciones con más reacciones de este período. Con un total de 68.398 reacciones el tweet donde se anuncia el acuerdo entre la Unión Europea y el Mercosur, a través de un audio del Canciller Faurie, fue la publicación con más reacciones. La categoría internacional y este tipo de contenidos se inscriben como elementos propios de lo que Mauricio Macri intentó transmitir como un proceso de normalización política, donde se establece un orden políticamente normal, sin conflictos, sin polarización, sin crispación tal como enuncia Canelo (2019). En esta línea, planteó que la normalización era un elemento característico de espacios liberales, así, la propuesta de país normal – o normalizado- que enunció Macri pone en primer plano la idea de la modernización. Este tipo de proyectos modernizadores tienen como rasgos, según Tereschuk (2018: 155), “una impronta no popular relacionada con la visión y “utopía social” de una élite que impone la idea de postergación del consumo, contiene una visión fuertemente jerárquica de la sociedad” y promueve una concepción del orden que excluye múltiples formas de organización y reclamos de sectores populares. Así, Tereschuk (2018) sostiene que la propuesta de modernización se presenta usualmente con discursos relacionados a dejar atrás el populismo y volver al mundo.

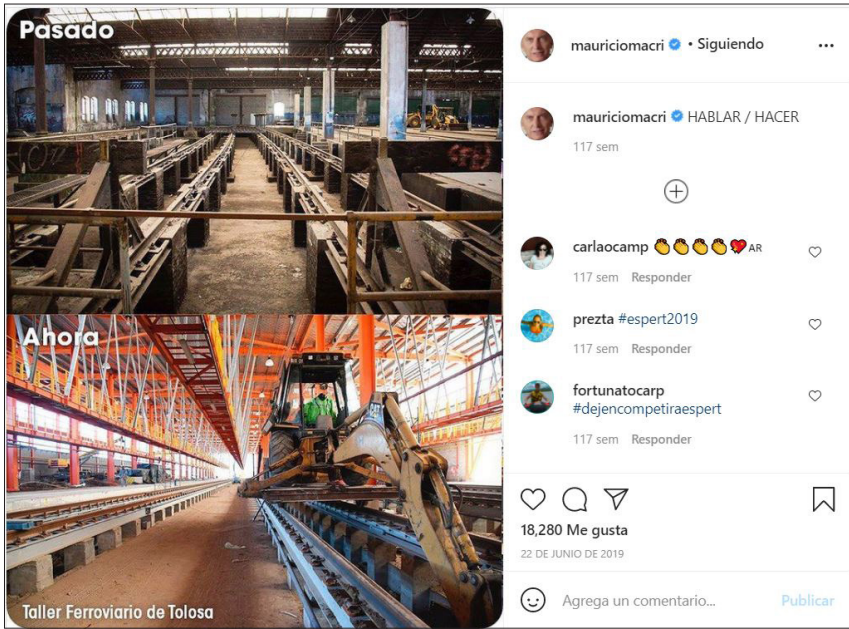
Con respecto a los contenidos de *obras públicas*, podemos catalogarlos dentro de los que Riorda (2008) denomina “comunicación inventarial”, utilizada por los gobiernos para enumerar sus logros de gestión. Según el autor, la rendición de cuentas aparece como un posible motivador de apoyos, por lo cual puede resultar de gran utilidad en contextos de campaña electoral. En el caso de Macri, esta comunicación toma la forma de accountability del presidente sobre la gestión que llevó adelante durante 4 años, donde se destacaron las imágenes de obras de gran envergadura

en diferentes lugares del país. Este tipo de publicaciones fueron de las más comunes durante esta etapa del año electoral, y las encontramos profundamente vinculadas a un tipo de mensaje electoral: la propuesta.

Tal como señalamos anteriormente, la *propuesta* fue el mensaje electoral más utilizado durante esta etapa. Denominamos propuesta a todas aquellas descripciones, diagnósticos y soluciones técnicas a problemas particulares. También se incluye en esta categoría de mensaje electoral la enumeración de logros de gestión, cuando se presentan como una solución técnica a alguna problemática determinada de los ciudadanos. Como la entendemos, la propuesta está relacionada a un enfoque tecnocrático de la política.

En la imagen 1 podemos observar un ejemplo con el tema principal de este período, *obra pública*, acompañado del mensaje electoral preponderante, la *propuesta*. En este caso se realiza una comparación entre el estado del taller ferroviario de Tolosa en el pasado y en la actualidad, luego de la puesta en valor y modernización del mismo. Asimismo, se realiza un juego entre “hablar/hacer” en alusión a la gestión anterior, asociada desde el discurso oficial con “simples relatos”, en contraposición a las obras del gobierno de turno. Contenidos como este fueron publicados en gran cantidad durante este período, alternando las frases con las que eran acompañados: “lo contrario del abandono”, “el avance real”, “lo contrario del pasado”, “lo contrario de la resignación”, entre otros. Por un lado este tipo de publicaciones responde a la comunicación inventarial descrita por Riorda (2008), así como también podemos señalar en ellas un discurso polarizante. Waisbord (2020) señala que la polarización logra simplificar las relaciones políticas y sociales, licuando las diferencias en una sola dimensión. En este caso, la diferencia principal entre el gobierno y su principal oposición está dada por la tensión entre los que “hacen” y los que “no hacen”. Los propios logros del gobierno, particularmente en políticas de obras públicas, adquieren mayor significado al contraponerse con lo (no) realizado por la gestión del kirchnerismo.

IMAGEN 1. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Mauricio Macri, 22/6/2019.



Sobre esto también podemos destacar una publicación en Instagram de finales de mayo, donde Macri rodeado de operarios inauguraba el Paseo del Bajo en CABA. En el vídeo se muestra el siguiente extracto de su discurso:

Dijimos basta a obras que empiezan y nunca terminan. Basta a la mentira. Basta a la trampa. Basta a la corrupción. Decidimos apostar al trabajo, decidimos apostar a terminar con...que los recursos de los argentinos terminen en manos de unos vivos que vuelan con bolsos por el aire. ¿Y qué obtuvimos? **Esto, que no es relato, porque este pavimento no es relato, esto es real, esto que estoy tocando es real**

Aquí nuevamente podemos observar la polarización con la gestión anterior, en términos de “hacer” y “no hacer” o “realidad” y “relato”. Como señalamos, durante este período esta oposición discursiva se vio principalmente evidenciada en los contenidos referidos a la realización de obras públicas. Consideramos que en estos casos es en los que se evidencia la presencia de otro tipo de mensaje electoral: la *negatividad*. Durante la etapa pre P.A.S.O. la negatividad estuvo reflejada en la marcada oposición a la gestión anterior. Cabe recordar que este mensaje se caracteriza por afirmaciones y

acciones que impliquen un rechazo a determinadas situaciones o actores. Si bien la negatividad como mensaje electoral no fue preponderante (alcanzó un 16,2% de las publicaciones del período), sí podemos observarla en los contenidos donde se desaprueba el “relato” de la gestión kirchnerista.

En la imagen 2 podemos ver un ejemplo de Twitter, donde nuevamente frente a problemas de los ciudadanos - en este caso la necesidad de rutas y caminos en buen estado - el gobierno muestra soluciones concretas como por ejemplo, en este caso, la realización de 140 kilómetros de ruta. La inauguración de obras públicas de mediana y gran envergadura fue una de las características principales de este período. Muchas de estas publicaciones fueron acompañadas por imágenes o videos realizados desde un dron, lo cual permitía apreciar las obras desde una mirada panorámica, dándole el efecto de magnitud e importancia a las obras. Este tipo de publicaciones ofrecía una solución concreta a un problema singular de los ciudadanos, pero si lo pensamos en términos de mensaje electoral, no implicaba en sí la expresión de un modelo de país o un rumbo conjunto.

IMAGEN 2. Publicación de la cuenta oficial de Twitter de Mauricio Macri, 15/7/2019



Durante este período, el segundo mensaje electoral más importante fue la *promesa*. En esta primera parte del año electoral, la promesa estuvo asociada a la idea de continuar con el cambio trabajando en equipo para profundizar lo ya logrado. También estaba presente la necesidad de “sacar adelante el país”, lo cual sólo podía lograrse con el esfuerzo de todos. Es importante destacar que si bien la situación económica era complicada, no se realiza una referencia explícita en ese sentido. Macri eligió no profundizar en la situación económica y continuó exponiendo algunas ideas del cambio características de su mensaje desde el año 2015.

En la imagen 3 podemos observar un ejemplo de Facebook, donde se publicó un video de Mauricio Macri acompañado de Horacio Rodríguez

Larreta, Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, y María Eugenia Vidal, gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, invitando a todos los ciudadanos a concurrir a votar en las P.A.S.O. Cabe recordar que los tres eran candidatos a buscar sus respectivas reelecciones.

IMAGEN 3. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri, 29/7/2019



Macri explica en el vídeo:

Se puede trabajar mejor cuando confiás en el equipo que tenés. Se puede avanzar más rápido cuando los que te acompañan quieren llegar al mismo lugar que vos. Se pueden dar las peleas que nadie se animó a dar, cuando los que están al lado tuyo te bancan. Es el momento de que sigamos juntos, como un solo equipo de millones de personas, porque solo así vamos a lograr sacar a nuestro país adelante para siempre. Por eso es tan importante que vayas a votar a estas P.A.S.O.

Aquí podemos ver los elementos constitutivos de la promesa de esta etapa electoral: seguir trabajando en equipo para lograr sacar el país adelante. La idea

Nos interesa resaltar algunas cuestiones sobre la coyuntura económica de la campaña electoral del 2019. Ratto (2020) señala que los resultados macroeconómicos de la gestión de Cambiemos fueron magros y negativos. Si observamos los datos sobre la pobreza según el Observatorio de la Deuda Social de la UCA entre 2015 y 2019 aumentó 6 puntos, pasando de 29% a 41%. Con respecto al desempleo según el INDEC en 2019 llegó a 10,6%, mientras que la inflación acumulada entre 2015 y 2019 escaló a 162,6%, presentando cifras históricas en algunos años. Por último, la deuda pública a finales de 2015 era de 51% y a finales del segundo trimestre de 2019 escaló a un 81%. El panorama económico era complejo, y podía tener un efecto importante en la agenda pública durante la campaña. Si revisamos los datos de nuestro relevamiento, encontramos que solo un 5% de las publicaciones hicieron referencia directa a temas económicos. Por lo tanto, se priorizaron otros temas en los contenidos publicados en redes sociales, buscando neutralizar el impacto de la crisis económica en la campaña. Sin embargo, esta estrategia no rindió los frutos esperados. En su estudio sobre los principales factores explicativos de esta elección Ratto (2020) concluye que la valoración sobre la situación económica es el segundo factor con mayor impacto en la decisión del voto en 2019.² La autora precisa que este impacto no fue igual para todos los votantes, sino que fue mayor entre los votantes de la oposición que entre los votantes del oficialismo. En este sentido, los resultados de las P.A.S.O. - sobre los que hablaremos a continuación - pueden comprenderse como un mecanismo de rendición de cuentas, castigando al gobierno que obtuvo malos resultados económicos durante su gestión.

4. El momento Post- P.A.S.O. (12 de agosto a 27 de octubre)

El 11 de agosto de 2019, los resultados de las P.A.S.O. generaron sorpresas en todo el arco político. Con una marcada demora en la publicación de los resultados, Mauricio Macri anunciaba alrededor de las 22 horas que habían tenido una mala elección y que eso lo obligaba a redoblar los esfuerzos para continuar con el cambio.³ En dicho discurso, el ex presidente no había anunciado ningún resultado, sin embargo, destacó que le dolía no haber obtenido todo el apoyo que querían pero que todos eran responsables de que el país saliera adelante y que a partir del día siguiente iban a empezar a

2. En su investigación, la variable que presenta un mayor efecto es la identificación con el gobierno.

3. Diario Perfil (11 de agosto de 2019) "Macri mandó a todo el mundo a dormir sin ningún dato del escrutinio". Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/politica/las-prime-ras-palabras-de-mauricio-macri-hemos-tenido-una-mala-eleccion.phtml>

trabajar. Macri había obtenido un 32,9% de votos frente al 49,49% que había conseguido la fórmula Fernández-Fernández del Frente de Todos. El ex presidente se ubicó en el segundo puesto muy alejado de Alberto Fernández ya que obtuvo 16,59 puntos porcentuales de diferencia.

Este resultado tuvo amplias consecuencias en la escena política y económica. Al día siguiente, se produjo una devaluación del peso argentino, de las acciones y el rendimiento de los bonos se disparó a un máximo histórico.⁴ Esto además generó modificaciones en las calificaciones de confianza de organismos internacionales.

Las elecciones P.A.S.O. de agosto de 2019 aparecen como un hito central en la campaña, como un parteaguas. La derrota inesperada resultó un cimbronazo, tanto para el gobierno como para sus votantes y adeptos. Esto generó un giro en el tipo de campaña electoral que se estaba desarrollando, con el consiguiente cambio en los ejes del mensaje electoral.

En este periodo, Macri modificó su mensaje electoral y la *promesa* adquirió creciente protagonismo frente a la *propuesta* que lo había hecho en el momento anterior a las P.A.S.O.

El período post P.A.S.O. reúne un total de 861 publicaciones en las tres redes oficiales del presidente. Twitter se ubicó en primer lugar (391 publicaciones - 45,4%), mientras que las publicaciones en Facebook fueron 273 (31,7%), y en Instagram 197 (22,8%).

Esta etapa de la campaña representó un cambio notable en los mensajes electorales preponderantes, como podemos ver reflejado en la Tabla 5. La *promesa* pasó a ocupar el primer lugar, con 59,2% del total (510 publicaciones). En segundo lugar se ubica la *propuesta* (26,4% - 228 publicaciones), seguido por la *escucha* (8,9% - 77 publicaciones). En último lugar encontramos los contenidos de *negatividad* (5,3% - 46 publicaciones).

TABLA 5. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Mauricio Macri por mensaje electoral en el período Post P.A.S.O.

Mensaje	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Promesa	173 (44,2%)	185 (67,7%)	152 (77%)	510 (59,2%)
Propuesta	175 (44,7%)	43 (15,7%)	10 (5%)	228 (26,4%)

4. Diario Infobae (16 de agosto de 2019) “La devaluación después de las PASO provocó una doble calificación negativa para Argentina”. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2019/08/16/la-devaluacion-despues-de-las-paso-provoco-una-doble-calificacion-negativa-para-argentina/>

Escucha	21 (5,3%)	29 (10,6%)	27 (14%)	77 (8,9%)
Negatividad	22 (5,6%)	16 (5,8%)	8 (4%)	46 (5,3%)
Total	391 (100%)	273 (100%)	197 (100%)	861 (100%)

Fuente: elaboración propia

El tema estrella del período fue *proceso electoral* (542 publicaciones - 63%). Con menor cantidad de contenidos se destacan *economía* (76 publicaciones - 9%), *sociedad* (65 publicaciones - 7,5%) y *obra pública* (56 publicaciones - 6,5%). Cabe destacar que en relación a los temas que adquirieron protagonismo también se produjo un viraje. *Obra pública* dejó de ser el tema predominante y pasó a ocupar el cuarto lugar. Estas variaciones en los temas predominantes reflejan el cambio de estrategia deliberado en la comunicación del ex presidente, que se asumió en esta etapa de la campaña más como un partido en competencia con otros y como representante de sus electores en lugar del de todos los vecinos del país.

TABLA 6. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Mauricio Macri por tema en el período Post P.A.S.O.

Tema	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Proceso electoral	196 (50,1%)	193 (70,6%)	153 (78%)	542 (63%)
Economía	54 (14,9%)	14 (5,1%)	8 (4%)	76 (9%)
Sociedad	29 (7,4%)	20 (7,3%)	16 (8%)	65 (7,5%)
Obras públicas	29 (7,4%)	21 (7,6%)	6 (3%)	56 (6,5%)
Internacional	4 (1%)	4 (1,4%)	4 (2%)	12 (1,3%)
Educación y cultura	26 (6,4%)	7 (2,5%)	4 (2%)	37 (4,2%)
Instituciones	11 (2,8%)	4 (1,4%)	3 (1,5%)	18 (2%)
Género	13 (3%)	2 (0,7%)	-	15 (1,7%)
Seguridad	10 (2,5%)	3 (1%)	1 (0,5%)	14 (1,6%)
Conmemoraciones	2 (0,5%)	4 (1,4%)	1 (0,5%)	7 (0,8%)
Servicios públicos	7 (1,5%)	-	-	7 (0,8%)
Salud	4 (1%)	-	-	4 (0,4%)
Derechos	2 (0,5%)	1 (0,3%)	-	3 (0,3%)

Acontecimiento	3 (0,7%)		-	3 (0,3%)
Vida personal	1 (0,2%)	-	1 (0,5%)	2 (0,2%)
Total	391 (100%)	273 (100%)	197 (100%)	861 (100%)

Fuente: elaboración propia

En este momento, Mauricio Macri regresó a narrativas de campañas anteriores y los contenidos estuvieron centrados en una gran promesa a futuro, que luego de un profundo proceso de cambio -en el que nos encontrábamos inmersos- conformaría una nueva Argentina. Así, se presenta una idea de refundación que implica, según los contenidos, una fuerte modificación en las bases económicas, políticas, sociales y culturales del país. En esta línea podemos encontrar publicaciones que hacen referencia al sacrificio y al proceso de cambio en el que todavía no se visualizaban los resultados. Casullo (2019) expone que, Cambiemos, fue exitoso en avanzar desde un discurso tecnocrático liberal, que enuncia la obligación del sacrificio perpetuo y se legitima en saberes técnicos, hacia un mito narrativo que propone con claridad un adversario moral -el kirchnerismo-, un nosotros inclusivo (“los argentinos que trabajan”) y un horizonte de redención en el futuro. Por otro lado, Canelo (2019:12) afirma que la coalición de gobierno “enarboló la bandera de un cambio cultural imprescindible para terminar con la Argentina del populismo” y resignificó elementos centrales de nuestro sentido común como el mérito, la aspiración, el sacrificio y el deseo de un país normal. De esta manera, Canelo (2019) sostiene que Cambiemos entregó un relato potente, un mito fundante, sobre el presente y el futuro y sobre los enemigos de nuestra sociedad. Este cambio estuvo relacionado, según Canelo (2019), con una normalización política, en la que se establece un orden políticamente normal, sin conflictos, sin polarización, sin crispación.

El 22 de septiembre de 2019, Macri realizó en sus redes una publicación en sus tres redes sociales donde anunciaba el lanzamiento de las Marchas del #SiSePuede en las que destacaba que la elección aún no había sucedido y que los encuentros en estas marchas iban a ser la oportunidad para encontrarse cara a cara y observar las profundas convicciones que unían a sus votantes. En su publicación en Instagram, el pie de foto versaba lo siguiente:

Sabemos que podemos resolver los problemas actuales sin dejar de avanzar hacia el futuro. Podemos culminar con los ciclos de estancamiento y retroceso que vivimos por 70 años sin convertirnos en ese camino en otro tipo de país. Podemos preocuparnos por la mesa de los argentinos sin ceder ni un milímetro de la paz que alcanzamos (la

paz es como la salud, cuando se la tiene parece nada, pero cuando se la pierde se descubre que es todo). Podemos tener una economía sana sin abandonar la transparencia en los actos gobierno, que es exactamente lo contrario de la corrupción. Podemos crear empleos sin dejar de perseguir a las mafias que buscan corromper al Estado y someter a toda la sociedad. Podemos ser libres como somos sin ceder ante el narcotráfico que pretende quedarse con el poder real y convertirnos en una “narcopública”. Podemos defender nuestras ideas, sin dejar de respetar la Ley y la Justicia, porque sin Ley y sin Justicia, no somos nada.

El próximo sábado 28 de septiembre a las 17 horas nos encontraremos para dar comienzo a La Marcha, en Barrancas de Belgrano, en la Ciudad de Buenos Aires.

La elección aún no sucedió.

Iniciando en el barrio de Belgrano de la Ciudad de Buenos Aires, la propuesta de las marchas consistía en recorrer al menos 30 ciudades de todo el país. La dinámica era simple: congregarse en un punto determinado para demostrar el apoyo al presidente en su campaña, mostrando a propios y ajenos que era posible dar vuelta la elección en octubre. En esta primera marcha Macri expresó su deseo de que quienes estuvieran presentes contagiaran de entusiasmo a los demás: *“Los necesito más movilizados y apasionados que nunca para salir a convencer que hay otro país posible para todos y que se sumen a las caravanas”*. Este tipo de mensajes se repitió en todas las marchas, al igual que la presencia de carteles de apoyo y banderas argentinas.

En ese momento, Mauricio Macri tuvo que dar cuenta de los temas económicos que aparecían como prioritarios para los ciudadanos argentinos. Así, aparecieron afirmaciones vinculadas a solucionar los problemas actuales pero sin dejar de avanzar hacia el futuro. Y nuevamente, la polarización con el gobierno de Cristina Fernández apareció como un elemento constitutivo de su promesa.

El 30 de septiembre del año 2019, en esa misma línea, Mauricio Macri publicó en su cuenta de Youtube un vídeo que fue replicado en sus tres redes sociales y que se tituló *Te escuché*. En este vídeo, de un minuto de duración, el ex presidente aparece mirando a cámara y sostiene lo siguiente:

Sé que estás enojado o con bronca, pero quiero decirte que siempre traté de escucharte. Te escuché cuando me dijiste que querías un gobierno que te dijera la verdad. Cuando me dijiste que querías un gobierno que no robara. Te escuché cuando me pediste que urgente hiciera algo para que los narcos no sigan metiendo droga en la vida de tus hijos y cuando me dijiste que

necesitabas viajar mejor, en trenes más seguros. Te escuché cuando me dijiste que lo perdías todo cada vez que te inundabas y nadie hacía nada. Son muchas las cosas concretas que fuimos logrando juntos y créeme que sé que el esfuerzo que tuviste que hacer fue demasiado. Me lo dijiste en las P.A.S.O., te escuché y tenes razón. Voy a cambiar lo que haya que cambiar para aliviarte el día a día. Lo que viene va a ser mejor por todo el esfuerzo que hicimos que no fue en vano. Lo que viene es crecimiento, más trabajo, es cuidar tu sueldo. El futuro va a ser distinto. Empieza una nueva etapa.

Montero (2018) sostiene que Mauricio Macri constituye un *ethos* managerial en el que la falibilidad es una de las características. Macri, no aparece como un actor aséptico que desconoce los conflictos, sino que por el contrario es alguien capaz de reconocerlos, anticiparlos y resolverlos, con un margen de incertidumbre que es asumido como parte constitutiva de la decisión. Así, Macri maneja las situaciones críticas o gestión de crisis desde una posición de falibilidad, con el supuesto de que necesariamente existe un margen de error, resultante del carácter incierto y no predecible de la realidad. Tal como pudimos observar en los contenidos digitales, Macri tuvo que dar cuenta de las insatisfacciones ciudadanas con relación al tema económico, y para ello apeló en sus discursos a lo que Casullo (2019) denomina el pensamiento positivo de autoayuda. De esta manera, Mauricio Macri continuó con las líneas discursivas referentes al cambio, pero asumiendo que este proceso llevaría más tiempo del esperado y que requería de mucho esfuerzo por parte de los argentinos. Esta forma de lidiar con la desconfianza ciudadana entra en consonancia con lo que Montero (2018) denomina “*ethos* managerial”, caracterizado por su ser capaz de gestionar la incertidumbre, de lidiar con errores y cambios de rumbo. Montero (2018: 56) argumenta que “quien reconoce un error (esto es, una oportunidad de mejora), lejos de ser considerado un mal líder, muestra su capacidad de gestionar incluso aquello que no sabe”.

Bajo frases como el *futuro va ser distinto* que estuvieron presentes en este vídeo, Mauricio Macri encaró el segundo momento de la campaña por su reelección. Este periodo exhibió diversos cambios. En primer lugar, la red social que tuvo mayor protagonismo fue Twitter, secundado por Facebook y en tercer lugar Instagram. Esto reviste un cambio con lo acontecido en la primera etapa en la cual Facebook había sido protagonista y luego Instagram como espacios de comunicación.

En cuanto a los temas que adquirieron centralidad, observamos que el tema de *proceso electoral* adquirió gran relevancia. En este momento los contenidos privilegiaron la comunicación de actividades propias de campaña proselitistas como las Marchas del #SiSePuede, en las que se convocó a los

En campañas electorales anteriores, la estrategia de comunicación de Macri se centraba en mensajes singularizantes que ponían en el centro a los ciudadanos comunes y al contacto uno-a-uno con ellos. En esta campaña, esta estrategia pasó a consistir en mensajes orientados a lo colectivo y subjetivo, es decir, lo que hemos clasificado como promesa. Por primera vez se privilegió mostrar a Macri rodeado de multitudes, en posición de líder, y enfocar la subjetividad hacia una emoción colectiva en lugar de hacia una escucha intimista tal como podremos ver en los siguientes ejemplos.

La *promesa*, tal como mencionamos anteriormente, fue el mensaje electoral protagonista de esta segunda etapa. Este tipo de mensaje lo pudimos identificar, sobre todo, en las publicaciones de las marchas del #SiSePuede. Además, el tema preponderante fue *proceso electoral*. En la imagen 6 se puede observar el carácter colectivo que mencionamos anteriormente. La publicación en Instagram del 8 de octubre retrata la marcha del #SiSePuede en Neuquén. Este tipo de imágenes que se repitieron continuamente en cada marcha eran alegres, mostrando ciudadanos con carteles y banderas argentinas, cantando y alentando a Macri y a su proyecto político. Las declaraciones aluden a la fuerza del cambio, a no aflojar, a no volver al pasado, a defender los valores que los unían y caracterizaban.

IMAGEN 6. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Mauricio Macri, 08/10/2019



Este también es el caso de la publicación en Facebook del día 5 de octubre, imagen 7, en la que podemos observar diversas imágenes de la marcha del #SiSePuede en la provincia de Mendoza. Macri aparecía rodeado del pueblo, pero también acompañado por su esposa y por referentes nacionales y provinciales. Nuevamente, los carteles de apoyo y las banderas estaban presentes. Las banderas argentinas adquirieron gran protagonismo en estas marchas como símbolo de unión entre los manifestantes. Tal como mencionamos, estas marchas tenían como principal objetivo consolidar la identidad política del espacio de Juntos por el Cambio. En este sentido, Montero (2020:13) retoma a Riorda para recordarnos que la identidad de este partido posee una “impronta eminentemente ideológica, con clivajes de índole moral y valorativa (transparencia versus corrupción, libertad versus autoritarismo) (...)”, elementos que aparecían repetidas veces en las marchas del #SiSePuede. La afirmación que daba nombre a las marchas expresaba un doble significado. Por un lado, la posibilidad de revertir el resultado en las elecciones de octubre. Por el otro, la promesa de que un país con los valores defendidos por Juntos por el Cambio era posible.

IMAGEN 7. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri, 05/10/2019



El segundo mensaje electoral que tuvo mayor protagonismo en este periodo fue la *propuesta*. Esta estuvo caracterizada por aportar soluciones concretas a ciertas problemáticas expuestas por los argentinos. En esta publicación de Twitter del día 17 de octubre encontramos una propuesta concreta referida a la problemática del transporte y la obra pública. Durante este período este tipo de mensaje dejó de ser el preponderante, pero siguieron apareciendo contenidos similares. Es menester recordar que el metrobús fue una de las obras más emblemáticas de la gestión de Mauricio Macri como presidente y como jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

IMAGEN 8. Publicación de la cuenta oficial de Twitter de Mauricio Macri, 17/10/2019



Uno de los aspectos más destacables de este segundo periodo es que la publicación con mayor cantidad de reacciones en Twitter fue la publicación realizada por Mauricio Macri el día 27 de octubre, día de las elecciones generales, en la que agradecía a los argentinos por haber concurrido a votar. Desde el discurso oficial que primó luego de las P.A.S.O., la “verdadera” elección era la de octubre - casi como si las primarias no hubieran existido-. La convocatoria para que más ciudadanos concurrieran a las urnas en esta instancia fue constante desde las filas del oficialismo.

5. De las propuestas al #SiSePuede: el mensaje electoral de Mauricio Macri

En las elecciones generales, Mauricio Macri no logró conseguir los votos necesarios para obtener un nuevo mandato como presidente de la Argentina. Sin embargo, entre las elecciones P.A.S.O. y las elecciones generales el espacio conducido por Macri tuvo un notable crecimiento electoral. Mauricio Macri había obtenido en las P.A.S.O. el 32,94% y en las elecciones generales este porcentaje se amplió a un 40,28%. Además, hubo un crecimiento en la participación electoral, de 76,4% a 84,4%. Si bien no podemos afirmar que estos cambios sucedieron como resultado de la estrategia comunicacional, si podríamos pensar que la modificación de la estrategia y la movilización de los votantes a partir de las marchas del #SiSePuede constituyen uno de los elementos que explica este resultado.

A lo largo del año 2019 Mauricio Macri utilizó las tres redes sociales analizadas de forma cotidiana. En Facebook e Instagram exhibió un comportamiento semejante, donde los contenidos fueron replicados de forma similar. En Twitter, sin embargo, se observan contenidos que no tienen presencia en las redes sociales anteriormente nombradas. En esta red se priorizan los mensajes simples y se busca explotar al máximo la inmediatez para referirse a polémicas públicas o para comunicar sobre las actividades del entonces presidente.

En campañas anteriores, Mauricio Macri había utilizado las redes sociales como una herramienta para conversar con los ciudadanos y generar un vínculo singularizante con cada uno de ellos. Así, en dichas campañas se observó el uso de los hashtag y transmisiones en vivo como herramientas para la conversación. Sin embargo, en la campaña del año 2019 el entonces presidente modificó su estrategia y priorizó contenidos que buscaban dar cuenta de su acción como presidente, por ejemplo la difusión de obra pública, la comunicación de sus actividades diplomáticas o la puesta en marcha de ciertas políticas públicas.

Una de las principales características de la campaña de Macri en 2019 fue que modificó su forma de comunicar. Sin embargo, al interior de cada sub periodo exhibió consistencia en los mensajes electorales expuestos. En el momento anterior a las P.A.S.O., el ex presidente priorizó contenidos referidos a la obra pública con los cuales buscó mostrar su gestión, presentar las propuestas que aspiraba cumplir en los próximos cuatro años y polarizar con la gestión anterior de gobierno. De este modo, observamos que a partir de lo que Riorda (2008) denomina comunicación inventarial, Mauricio Macri presentó a su gobierno como el punto de partida del gran

proceso de cambio al que acudía la Argentina. En el primer sub periodo analizado que comprende los meses de junio a agosto, el ex presidente realizó mucho hincapié en las obras públicas inauguradas durante su gobierno y las comparó con el estado durante la anterior gestión de Cristina Fernández de Kirchner. De este modo, la negatividad y las propuestas de acciones de gobierno concretas resultan especialmente llamativas en el periodo pre P.A.S.O. Este tipo de mensaje electoral vinculado a la *propuesta*, que tomó protagonismo en este periodo, está caracterizado como una forma de accountability del presidente de la gestión que llevó adelante durante 4 años, donde se destacaron las imágenes de obras de gran envergadura, con especial énfasis sobre todo en las obras de infraestructura. La *negatividad* en este período se ve reflejado en la oposición a la gestión anterior. En esa clave, las publicaciones de obras de infraestructura podían leerse como un “avance real”, en contraposición al “relato” asociado al gobierno kirchnerista. De esta forma, podemos observar leyendas como “*Esto es real, yo pego acá y es real. No es relato, no es zaraza. Esto está hecho. Esto está hecho*”; “*Realizar. Hacer algo real y efectivo*” (Instagram, 23 de junio).

En el periodo post P.A.S.O. que comprende la etapa del 11 de agosto al 27 de octubre, Mauricio Macri realizó un viraje comunicacional, esto se puede observar en los temas y mensajes electorales que fueron adquiriendo protagonismo. Las P.A.S.O. aparecen como un hito central en la campaña, como un parteaguas. La derrota inesperada resultó un cimbronazo, tanto para el gobierno como para sus votantes y adeptos. Esto generó un giro en el tipo de campaña electoral que se estaba desarrollando, con el consiguiente cambio en los ejes del mensaje electoral. De esta manera, la *promesa* adquirió mayor protagonismo. Esta tuvo como mensaje central la idea del #SiSePuede vinculado, sobre todo, a revertir los resultados de las elecciones primarias pero también tuvo un alcance cronológico mayor relacionado a cambiar el país y a revertir los daños que los gobiernos peronistas le realizaron al Estado nacional. De esta forma, la promesa -tal como la expresó Macri en sus redes- refiere a un gran cambio que ya había empezado pero el cual no había expresado los resultados que se esperaban, referidos a llevar a la Argentina a la grandeza que estaba escrita en su destino, cambiar las bases sociales y económicas del país. Este cambio debía ser un “cambio de verdad”, es decir, profundo y por lo tanto prolongado en el tiempo. El discurso oficial hacía referencia a que “el proceso de reconstrucción de la Argentina” era mucho más profundo de lo que habían imaginado, pero que debía continuar. En palabras del entonces presidente:

Nunca estuvimos tan cerca de cruzar este río entre el pasado y el futuro, y les pido que sigamos juntos, que terminemos de cruzar el río y me permitan ayudarlos a terminar ese río que nos lleva a una época de crecimiento. (*Declaración en una transmisión en vivo vía Twitter, 24/07/2019. Inauguración de obras hídricas en Sunchales, Santa Fe*).

En este contexto, Macri quería seguir siendo presidente, para poder continuar con dicha tarea.

Esta promesa de construcción de una “Argentina en serio, de una vez por todas y para siempre”, se mezclaba con la oposición continúa al gobierno kirchnerista, a sus actitudes y acciones:

No aceptemos que quienes destruyeron el país nos digan que son ellos los que saben ¡Por favor! No dejemos que las dificultades nos hagan dudar de lo que logramos. (*Publicación de Facebook, 20 de octubre de 2019*).

Aquí vemos como los contenidos de *promesa* se vinculan con los de *negatividad*. El mensaje de *promesa* tomó cuerpo principalmente en las marchas del #SiSePuede. No solo las marchas en sí fueron un acontecimiento importante - hitos en la campaña electoral -, sino que antes, durante y después el ex presidente compartió imágenes y videos en sus redes sociales. Estas publicaciones reflejaban diversos momentos compartidos durante esos encuentros. El fin de estas marchas no era sólo sumar más votos o “traer de regreso” a aquellos votantes de Juntos por el Cambio desencantados, sino que también se buscaba afianzar la identidad política del espacio, dándole poder a la gente para que quiera acompañar (Galup, 2019). Esto se veía reflejado en los contenidos publicados, donde solían aparecer personas con carteles o banderas argentinas, alentando al presidente.

Además, es destacable notar que Mauricio Macri tuvo también ciertos cambios a largo plazo, relacionado sobre todo al mensaje electoral que llamamos *escucha*. En la elección del año 2015, que lo convirtió en presidente, Macri utilizó ampliamente los contactos uno a uno con ciudadanos para expresar su mensaje electoral (Annunziata, 2018; Ariza, 2016) e, incluso para su comunicación de gobierno tal como pudimos observar en Annunziata, Ariza y March (2018). Sin embargo, esto no se pudo percibir en igual cantidad en su comunicación por redes en el año 2019. La referencia a la *escucha* sí se pudo percibir en los spots oficiales posteriores a las elecciones primarias, por ejemplo el que fue publicado el día 30 de septiembre en Youtube llamado “*Te escuché*” que analizamos en el apartado anterior.

Además, Mauricio Macri utilizó las redes sociales durante los dos debates presidenciales para destacar su postura política. En Twitter publicó contenido ampliando sus declaraciones sobre los diversos temas discutidos en la transmisión en vivo, no así en Facebook o Instagram. Con respecto a su discurso durante los debates, continuó con sus líneas y temáticas habituales, aunque con un tono mucho más duro contra su principal oponente político - Alberto Fernández- y el kirchnerismo. Una de sus declaraciones más recordadas fue en esa dirección (y luego fue replicada en una publicación de Twitter, 14/10/2019):

Lamentablemente hemos visto que volvió el dedito acusador, volvió el atril, volvió la canchereada. El kirchnerismo no cambió. Por más que se oculte, trate de mostrarnos algo distinto, es lo mismo. #MacriPresidente.

En lo que respecta a su compañero de fórmula, Pichetto comenzó a aparecer en sus contenidos luego del anuncio de su candidatura, pero no tuvo gran protagonismo en los mensajes. Principalmente aparecía al final de los spots de campaña, donde se podía observar una imagen de la boleta oficial del espacio.

Finalmente, Mauricio Macri quien se caracterizó desde sus inicios como uno de los dirigentes que conocían la lógica y el lenguaje de las redes sociales y desplegab una estrategia distinta a la del resto de los candidatos, sucumbió a estrategias más tradicionales de otros espacios políticos argentinos. Así, Macri terminó utilizando estas tres redes como una herramienta más de campaña en la que intentó presentar una promesa que consistía en un cambio profundo de las bases sociales, económicas y políticas de la Argentina y que todavía, aún después de cuatro años de gobierno, no se había podido materializar y para lo cual era necesario, por lo tanto, que continuara en el poder guiando esta transformación.

Referencias bibliográficas

Annunziata, R. (2018): "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)". *Revista Comunicación Austral*, volumen 7, número 1 (junio de 2018): pp. 57-90. ISSN 2313-9129

- Annunziata, R., Ariza, A. F., y March, V. R. (2019): "El mensaje inercial: la relación entre acontecimientos y publicaciones en el Facebook de Mauricio Macri". *POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, volumen 24, número 1, pp. 107-138.
- Ariza, A. (2016): "Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa". En *XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario.
- Canelo, P. (2019): *¿Cambiamos?: La batalla cultural por el sentido común de los argentinos*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Casullo, M. E. (2019): *¿Por qué funciona el populismo?: El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Fernández, M. (2016): "Cómo usa las redes sociales Mauricio Macri, de acuerdo a su asesor", *Diario Infobae*, 17/11/2016.
- Gallo, J. (2015): "El primer presidente de Facebook", *Diario La Nación*, 26/11/2015
- Galup, L. (2019): *Big data y política: de los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: ediciones B.
- Jastreblansky, M. (2018): "Menos Gasto en redes en 2017: 63 millones", *Diario La Nación*, 27/05/2018.
- Machado, C., Kira, B., Hirsch, G., Marchal, N., Kollanyi, B., Howard, P. N., y Barash, V. (2018): "News and political information consumption in Brazil: Mapping the first round of the 2018 Brazilian presidential election on Twitter". En *The computational propaganda project. Algorithms, automation and digital politics*. Año 2018, Número 4. Recuperado de <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/brazil2018/>.
- Montero, A. S. (2018): "Gestionar la duda. La interpelación al paradedinatario en el discurso de Cambiemos (Argentina)". *Revista mexicana de opinión pública*, (25), pp. 41-60.
- Montero, A. S. (2020): "El derrotero de Cambiemos tras las elecciones presidenciales de octubre". *Revista Más poder local*, (40), pp. 11-13.
- Ratto, M. C. (2020): "Otra vez la economía. La influencia de la agenda económica en las elecciones 2019". *Revista Más poder local*, (40), pp. 38-45.
- Riorda, M. (2008): "Gobierno bien pero comunico mal": análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental". *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (40), pp. 25-52.
- Reina, A. (2019): "Polarización, crisis y debates presidenciales. Notas sobre la campaña electoral Argentina del 2019". *Revista Más poder local*, (39), pp. 34-36.

- Slimovich, A. (2017): “La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales”. *Revista Dixit*, (26), pp. 24-43.
- Slimovich, A. (2020): “Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri”. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (112), pp. 177-203. DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4101>
- Tereschuk, N. (2018): *La calesita argentina. La repetición de los ciclos políticos argentinos, de la relectura de Platón a los discursos de Macri*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Vommaro, G., y Gené, M. (2017): “Argentina: el año de Cambiemos”. *Revista de ciencia política* (Santiago), vol. 37(2), pp. 231-254.
- Waisbord, S. (2020): “¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva”. *Revista SAAP*, Vol. 14, No 2, pp. 249-279. ISSN 1666-7883

Fuentes

- Cuenta oficial de Twitter de Mauricio Macri <https://twitter.com/mauriciomacri>
- Cuenta oficial de Instagram de Mauricio Macri <https://www.instagram.com/mauriciomacri/>
- Cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri <https://www.facebook.com/mauriciomacri/>

CAPÍTULO 4.

En busca del peronismo perdido. La promesa en las redes de Miguel Ángel Pichetto

Victoria Toledo, Marisa Ardizzone y Sergio Altieri

1. Introducción

Desde hace varios años las campañas electorales se viven también a través de las redes sociales, que son utilizadas por los candidatos para difundir sus actividades, polemizar o interactuar con sus seguidores. Atento a esta dinámica, el entonces senador Miguel Ángel Pichetto abrió un año antes de los comicios perfiles en Twitter e Instagram, período en el que integraba una coalición peronista, pero no kirchnerista, denominada Alternativa Federal. Sin embargo, las idas y vueltas de la política hicieron que dejara a un lado sus aspiraciones para ser presidente y terminará acompañando a Mauricio Macri en su carrera hacia la reelección.

¿Por qué una fuerza como Cambiemos decidió incorporar en sus filas a un hombre históricamente ligado al peronismo? ¿Qué uso hizo Pichetto de las redes, espacio que no utilizaba comúnmente? ¿Cuál fue el tipo de mensaje electoral que signó su campaña? Consideramos que el candidato a la vicepresidencia empleó una estrategia comunicacional basada en la *promesa*,¹ con una clara convicción de convocar a un sector del peronismo que no se sentía identificado con la fórmula Alberto Fernández- Cristina Fernández. Asimismo, su figura buscó aglutinar a un conjunto de demandas surgidas en diferentes puntos del tejido social que estaban insatisfechas. Para Ernesto Laclau (2005)

1. Es decir, aquellos mensajes que refieren a un proyecto colectivo.

una de las formas en la que se instituye lo social² es a partir de la división del campo político en dos, donde prima la lógica de la equivalencia y que para su desarrollo necesita por un lado, una frontera interna que separe “pueblo” y “poder”, y por otro, la articulación equivalencial de demandas insatisfechas. Para esto, en el discurso de sus redes sociales, Pichetto se valió del llamado a la unidad de los argentinos, y destacó los logros del gobierno de Mauricio Macri iniciado en 2015. A la vez utilizó figuras del imaginario social (como la referencia a los planes sociales otorgados a los sectores populares) combinado con máximas del neoliberalismo (como la meritocracia y la cultura del trabajo), que hicieron posible la polarización entre dos proyectos de país, marcando así la frontera interna que separa el “nosotros” del “ellos”.

El presente trabajo procura realizar una descripción de los tipos de mensaje electoral a través de los contenidos publicados en las redes sociales oficiales (Twitter e Instagram) de Miguel Ángel Pichetto desde el 1° de junio al 27 de octubre de 2019. También, nos proponemos analizar la forma que asume la *promesa* en las redes sociales del candidato, quien intentó pulir diferencias y acercar a dos espacios antagónicos como el peronismo y el macrismo.

2. El candidato

El 2019 significaba para Miguel Ángel Pichetto el fin de su mandato como senador por el Partido Justicialista (PJ), espacio en el que supo reconvertirse y perpetuarse desde 1983: fue concejal e intendente en Sierra Grande, Río Negro y en 1987 fue electo como diputado provincial. Seis años más tarde, y bajo la presidencia de Carlos Menem, asumió como legislador provincial en la Cámara Baja del Congreso de la Nación. Y desde 2001 y hasta el 2019 ocupó una banca en el Senado nacional, etapa en la que Eduardo Duhalde, Néstor Kirchner y Cristina Fernández comandaron los destinos del país. En este último período, además, fue derrotado dos veces en su aspiración por ser gobernador rionegrino.

Por eso, en septiembre de 2018 comenzó con un armado político que le permitiera proyectar su carrera política dentro o fuera del Congreso. Ese mes, los medios publicaron una foto que aglutinaba a un grupo de referentes peronistas desencantados con el Kirchnerismo: el gobernador de Salta, Juan Manuel Urtubey; su par de Córdoba, Juan Schiaretti; el líder del Frente Renovador, Sergio Massa; y el entonces jefe del bloque del PJ en el Senado. Juntos lanzaron Alternativa Federal, con la idea de ser una opción electoral que rompiera con el binomio Mauricio Macri- Cristina Fernández.

2. La otra forma de institución de lo social es por la multiplicación de luchas y superposición de antagonismos donde prima la lógica de la diferencia.

Los cuatro referentes acordaron ir a una interna para que de ella saliera el mejor candidato, en pos de competir por la carrera presidencial 2019-2023. Entre las negociaciones con otras fuerzas estuvo la planteada con Consenso 19,³ espacio integrado por el ex ministro de Economía, Roberto Lavagna, y la representante del GEN, Margarita Stolbizer. Las infinitas idas y vueltas y la negativa de Lavagna a competir en una interna hicieron que ese acuerdo quedara en la nada.

El 18 de mayo, la ex primera mandataria Cristina Fernández anunció que Alberto Fernández sería candidato a presidente por el Frente de Todos y que ella sería su vice. Esto generó un gran revuelo en el escenario político y obligó al resto de los postulantes a delinear sus estrategias de juego.

Unos días antes, Schiaretti había sido reelecto como gobernador de Córdoba, en un comicio en el que Juntos por el Cambio participó de manera fragmentada. Sin embargo, el caudillo cordobés no dudó en reunirse con Macri ni, posteriormente, con Alberto Fernández y “apoyar” al ganador. Urtubey, por su parte, aceptó acompañar a Lavagna como vice por Consenso Federal; y Massa luego de varios coqueteos acordó unirse al Frente de Todos.

Es en ese contexto, en el que Pichetto es convocado por Mauricio Macri para que sea su compañero de fórmula. De esta manera, se amplió la Casa Rosada a sectores del peronismo que no estaban contemplados en ese momento, es decir, todo un arco opositor que tampoco veía con buenos ojos a la dupla Fernández- Fernández. Pichetto, entonces, rompió con el Partido Justicialista luego de 36 años y conformó Peronismo Republicano, espacio interno de Juntos por el Cambio que intentó reunir a los peronistas no kirchneristas.

3. El anuncio

El 11 de junio de 2019, el presidente Mauricio Macri anunció que Miguel Ángel Pichetto sería quien lo acompañaría en su búsqueda por la reelección, en el frente electoral Juntos por el Cambio.

Queremos un país donde todos puedan progresar a partir de su trabajo. Para eso necesitamos integrarnos al mundo y mirar al futuro. Queremos una democracia con pluralismo, libertad de prensa y defensa de los DDHH. Queremos combatir el delito dentro de la ley sin falsos garantismos. Para todo esto necesitaremos construir acuerdos con mucha

3. Cabe recordar que este espacio luego pasó a llamarse “Consenso Federal” al incluir a Juan Manuel Urtubey como candidato a vicepresidente.

generosidad y patriotismo donde todos los argentinos que compartan estos valores aporten desde su lugar. Por todo esto quiero anunciarles que Miguel Ángel Pichetto me acompañará como candidato a vicepresidente de la Nación.

De esta manera lo confirmó el entonces primer mandatario a través de las redes sociales. Por su parte, Pichetto organizó una conferencia de prensa en el Senado Nacional, donde aseguró: *“He aceptado la propuesta que me hizo el Presidente de la Nación. Es quien tiene la autoridad política y los votos y me ha honrado con esta invitación para que lo acompañe como vicepresidente de la Nación”*. También empleó las redes. En Twitter, Pichetto escribió:

Acepto la solicitud y ofrecimiento del Sr. Presidente para compartir con él la fórmula presidencial del período 2019-2023 porque creo en la República, los derechos y garantías de la Constitución y la división de los poderes institucionales. Espero desempeñar este cargo, si el voto popular nos elige, bajo la guía de figuras señeras como Carlos Pellegrini, Elpidio González, Hortensio Quijano, Carlos Perette, y Vicente Solano Lima.

En Instagram, sin embargo, publicó una foto con Macri y la leyenda *“Juntos por el Cambio”* un día más tarde. Antes del pacto electoral, Macri y Pichetto habían protagonizado distintos cruces y acusaciones. Sin embargo, diversos medios periodísticos aseguraron que el ex senador era una persona de consulta del ex presidente y que fue el vehículo para lograr diversos acuerdos dentro del recinto legislativo. Asimismo, se apuntó al ex ministro del Interior, Rogelio Frigerio, como uno de los impulsores de la postulación de Pichetto. El anuncio fue realizado de manera individual por cada uno de los candidatos, sin una foto conjunta, una característica que signó a la campaña electoral por venir.

¿Por qué Pichetto?

Pichetto era un histórico referente del peronismo. Sin embargo, en los últimos años había marcado sus diferencias con el arco kirchnerista, aun siendo jefe de la bancada del PJ en el Senado durante las presidencias de Néstor y Cristina. Las discrepancias se agudizaron cuando la ex primera mandataria asumió como senadora en 2017. En el recinto legislativo, ambos tuvieron fuertes discusiones en torno a, por ejemplo, la Ley de Mercado de Capitales, el aumento de las tarifas del gas, o el proyecto para desregular Papel Prensa.

Creemos que la figura del ex senador sirvió para convocar a un sector del electorado que, siendo peronista, no se sentía identificado con el Frente de Todos. Asimismo, el viejo Cambiemos debía abrir sus puertas y generar alianzas con diversas fuerzas y espacios que, en un principio, se mostraban distantes o disímiles. De esta manera, a través de sus redes sociales, Pichetto buscó presentarse como el candidato capaz de aglutinar un conjunto de demandas surgidas en diferentes puntos del tejido social que estaban insatisfechas.⁴ Como plantea Laclau (2005) esta unificación de demandas diversas adquiere sentido en un sistema estable de significación para así construir una identidad política. En las elecciones presidenciales del 2019 pudimos ver como el espectro político se dividió en dos, generando polos antagónicos que aglutinaron en su interior distintas demandas insatisfechas. Se formaron dos grandes cadenas equivalenciales que se disputaron significantes como democracia, trabajo y república, Juntos por el Cambio, por ejemplo, presentó a su par antagónico como antidemocrático, “planero” y antirrepublicano. Mientras que, en el Frente de Todos, el espacio liderado por Mauricio Macri apareció como el responsable de la crisis económica y de la situación social y política en la que se encontraba el país.

A través de las redes, el candidato organizó su estrategia comunicacional priorizando a la *promesa*, es decir, todos aquellos anuncios y expresiones que apostaran a acompañar nuevamente al Gobierno de turno, glorificando logros, llamando a la unidad de los argentinos y reconociendo los pendientes y deudas de la gestión, en busca de un peronismo -con gran presencia federal- que no se identificaba con la conducción de Cristina Fernández de Kirchner. La *promesa* así, sirvió para articular las diversas demandas insatisfechas de una parte de los sectores peronistas -en especial los del interior del país- y constituyó una cadena equivalencial que, a la vez, se vió reforzada por la apelación a distintos imaginarios colectivos para crear su par antagónico que divide “pueblo” de “poder”. El candidato, por medio de sus posteos, buscó generar una identificación con el electorado y a través del uso de expresiones como “los argentinos”, “los que trabajamos”, “los peronistas” se produjo la conformación de un “pueblo”⁵ (Laclau, 2005); a la vez que se da la conformación de un enemigo, que en este caso era “el pasado”, “el kirchnerismo”, “Venezuela”.

En ese sentido, creemos que Pichetto quiso posicionarse en sus redes como un punto de identificación para convocar a aquellos grupos que no

4. Para Laclau (2005), existen también las demandas democráticas, aisladas, donde la lógica que prima para la institución de lo social es la de la diferencia.

5. El pueblo no constituye una expresión ideológica, sino una relación real entre agentes sociales.

estaban previamente identificados con las principales alternativas electorales. En palabras de Laclau (2005, 200-201):

La función del representante no es simplemente transmitir la voluntad de aquellos a los que representa sino dar credibilidad a esa voluntad en un milieu (medio) diferente de aquel en el que esta última fuera originalmente constituida. Esa voluntad es siempre la voluntad de un grupo sectorial y el representante debe demostrar que es compatible con el interés de la comunidad como un todo () Su tarea consistirá no tanto en transmitir una voluntad sino más bien en proveer un punto de identificación que constituirá como actores históricos a los sectores que está conduciendo.

4. Presencia en las redes (1 de junio- 27 de octubre 2019)

Al 1° de junio de 2019- fecha en la que comenzamos nuestro análisis- Pichetto contaba con cuentas oficiales en Twitter y en Instagram.⁶ El entonces Senador no era adepto a las redes sociales. De hecho abrió su Twitter en septiembre de 2018 y un mes más tarde realizó su primera publicación en Instagram, momento que coincide con el lanzamiento de Alternativa Federal, el espacio que compartía con Schiaretti, Urtubey y Massa. Pichetto entendió, entonces, que parte de la campaña electoral se jugaba en las redes y debía contar con perfiles en ellas para posicionar su figura frente al electorado y los medios. De acuerdo a lo observado, antes del 11 de junio no había indicios de su posible candidatura por Juntos por el Cambio. En los tweets previos pudieron verse felicitaciones para el peronista Sergio Uñac quien había ganado la elección a gobernador en San Juan; y para su par misionero, Oscar Herrera Ahuad, quien obtuvo el triunfo por el Frente Renovador de la Concordia. Asimismo, Pichetto disertó sobre economía junto al dirigente radical, Ernesto Sanz. Todo esto nos dio la pauta de que Pichetto mantuvo abierta la posibilidad de cualquier alianza electoral hasta último momento. Es más, el 28 de mayo publicó en Instagram un video en el que anunciaba que Alternativa Federal iría a las P.A.S.O. para definir al mejor candidato. 14 días más tarde cerraba filas con el macrismo.

Twitter fue la plataforma preferida con 806 posteos frente a los 129 de Instagram, red que en un principio solamente se empleaba para anunciar la participación del candidato en algún programa de radio o televisión. Con

6. Su página de Facebook quedó excluida del análisis debido a que no estaba verificada y solo era utilizada para replicar actividades del candidato.

el avance de la campaña Instagram fue ganando protagonismo y Twitter aumentó su dinámica con un tono coloquial, con pocos *retweets* y una casi nula interacción con los usuarios.

En cuanto a los temas más abordados, se destacaron *proceso electoral, economía y obra pública*. El primero hizo referencia a continuar con el modelo político del entonces presidente Mauricio Macri, a través de su reelección, con un fuerte llamado a la unidad de los argentinos y con una amplia convocatoria a todos los sectores, especialmente al peronismo federal no kirchnerista. En este punto, además, impulsó la idea de no volver al pasado y de reinstalar “la cultura del trabajo”. Sobre economía, subrayó la apertura de la Argentina a los mercados internacionales, aunque reconoció pendientes y deudas de la gestión en torno a este tópico. Finalmente, las obras concretadas y los proyectos hacia adelante fueron otra de las temáticas abordadas a través de las redes sociales.

De esta manera podemos inferir que a través de sus posteos, Pichetto en las redes buscó profundizar la idea de continuar con el modelo político del entonces presidente y candidato a la reelección Mauricio Macri; destacar los logros de la economía; y mencionar las obras llevadas adelante durante la gestión macrista.

Con respecto al tipo de mensaje electoral, como vemos en la Tabla 1, predominó la *promesa* con el 75,83%, seguido por la *negatividad*, la *escucha* y, finalmente, la *propuesta*. A la hora de ver la distribución en cada red notamos que la *promesa* se impuso tanto en Twitter como en Instagram con más del 75 %. Es respecto al segundo lugar donde existe una variación: En Twitter se destacó la *negatividad*, mientras que en Instagram fue la *escucha*.

TABLA 1. Cantidad total de tipo de mensaje electoral por red social.

	Twitter	Instagram	Total
Promesa	610 (75,69 %)	99 (76,70%)	709 (75,83 %)
Negatividad	126 (15,63 %)	2 (1,55 %)	128 (13,70 %)
Escucha	42 (5,21 %)	26 (20,20 %)	68 (7,27 %)
Propuesta	28 (3,47 %)	2 (1,55 %)	30 (3,80 %)
Total	806 (100%)	129 (100 %)	935 (100 %)

Fuente: elaboración propia

La *promesa* se configuró en la búsqueda de unidad de los argentinos, se basó en resaltar un modelo de país con valores democráticos, republicanos y ligados a la cultura del trabajo, fue la idea de un país que incluya a todos a partir de un crecimiento genuino del modelo económico y social. Es la presentación de un “capitalismo moderno” donde el sector privado sea el que traccione la economía del país.

La *negatividad* fue el segundo tipo de mensaje electoral más importante en los contenidos del candidato, y se dio casi exclusivamente en Twitter. Se expresó en la profundización de la dicotomía entre dos modelos de país: el propuesto por el gobierno de Mauricio Macri versus el pasado que era representado por las administraciones kirchneristas. Este tipo de mensaje apareció principalmente en las entrevistas que el candidato compartió en sus redes en las que utilizó expresiones como “patria planera” o “administración del hambre” para referirse a las políticas implementadas por el gobierno de Cristina Fernández. También se vio este tipo de mensaje electoral cuando resaltó la caída de indicadores económicos (baja de acciones en YPF, subida del dólar) como expresión de la incertidumbre que trajo la victoria en las P.A.S.O. de la oposición. Además se destacaron las críticas a distintos dirigentes y referentes del Frente de Todos y a la realidad social que estaban viviendo países de la región como Chile, en los que vio intentos de desestabilización de Cuba y Venezuela.

La *escucha*, si bien en términos generales fue el tercer tipo de mensaje electoral que se observó en las redes del candidato, fue el segundo más importante en Instagram. Se pudo ver al candidato en recorridas por el país, charlando con los vecinos. Pero fue sobre todo a través de las imágenes donde se vio la dimensión de proximidad (Annunziata, 2018) propia de este tipo de mensaje electoral. En este sentido, se destacó la campaña “*Mi foto con MAP*” en la que los usuarios podían enviar su foto con Miguel Ángel Pichetto como signo de apoyo a su candidatura.

Como señalamos, hubo una tendencia general en redes sociales a la *promesa*. Pero es de destacar que el candidato configuró su mensaje electoral de manera distinta en Twitter e Instagram. En la primera red, el segundo tipo de mensaje electoral fue la *negatividad* y en Instagram la *escucha*. Como veremos más adelante, estos dos tipos de mensajes se incrementaron en sus respectivas redes luego de las P.A.S.O. Es decir, que en cada red utilizó una estrategia distinta para revertir los resultados de las primarias. En Twitter se centró en criticar al modelo de país ligado al kirchnerismo, mientras que en Instagram buscó presentarse como un candidato cercano, que escucha los problemas de los ciudadanos para darles respuesta.

5. El comienzo de la campaña y las elecciones primarias (1º de junio-11 de agosto)

El 11 de junio con el anuncio de su candidatura a vicepresidente, Pichetto comenzó su campaña en las redes con el pie derecho, ya que ese día logró en Twitter su posteo con más interacciones y reacciones de todo el período:

Acepto la solicitud y ofrecimiento del Sr. Presidente para compartir con él la fórmula presidencial del período 2019-2023 porque creo en la República, los derechos y garantías de la Constitución y la división de los poderes institucionales.

Esta red social fue la preferida del candidato y concentró el 86% de las publicaciones (358) frente a Instagram que solo tuvo 58 mensajes. El tema prioritario en ambas plataformas fue el de *proceso electoral* (69,70%), seguido por *economía* (16 %) y *obra pública* (3,60%).

Durante este período, las publicaciones referidas al *proceso electoral* estuvieron basadas en continuar con las políticas implementadas por el oficialismo y en convocar a un sector que él denominó como “peronismo republicano” y que no se veía identificado con la fórmula del Frente de Todos. En esa línea, procuró acercarse a un electorado que no simpatizaba con Mauricio Macri, pero tampoco apostaba a la unidad representada en la fórmula Fernández- Fernández. El fin de la grieta y la unidad de los argentinos fueron sus caballitos de batalla:

Dos pedazos de Argentina no hacen un país. Tenemos que unir a los argentinos. Trabajar con esta idea central para afrontar los desafíos del cambio. Y estar juntos, porque juntos somos imparables (*Twitter, 15 de julio de 2019*).

También se pudo observar al candidato en actos convocados por algunos sectores sindicales y peronistas. Un ejemplo de ello pudo verse en el posteo realizado el 22 de julio en Instagram:

Me reuní con Ramón Ayala de UATRE y miembros de las 62 organizaciones. Fue un encuentro de respaldo a la candidatura de @mauricio-macri y mía. Conversamos sobre la importancia de las actividades rurales, del acuerdo con la UE y del potencial que tiene el sector agroexportador.

En cuanto a la categoría de *economía*, Pichetto hizo hincapié en las exportaciones, los acuerdos comerciales con la Unión Europea y la idea de abrir los mercados argentinos al mundo. Participó en reuniones con empresarios en diversos puntos del país y puso especial énfasis en las economías regionales, en los emprendedores y en las empresas que pueden ubicar sus productos en el mundo.

En San Juan me reuní con empresarios, comerciantes y vecinos de la provincia para conversar sobre las perspectivas de la Argentina que viene y el desarrollo de las economías regionales. Hay que consolidar en el país un modelo productivo que genere trabajo (*Twitter, 27 de julio de 2019*).

Finalmente, podemos mencionar que la *obra pública* fue otra de las cartas fuertes empleadas por el candidato para resaltar la gestión de Macri.

Los trabajadores me manifestaron su respaldo y apoyo a la fórmula de Juntos por el Cambio, y expresaron la necesidad de realizar más obras de infraestructura para Mar del Plata (*Twitter, 25 de julio de 2019*).

Al hablar del mensaje electoral, pudimos observar que la *promesa* se impuso en ambas redes con el 84,38%, mientras que el segundo lugar lo ocupó la *negatividad* en Twitter y la *escucha* en Instagram como se puede ver en la Tabla 2.

TABLA 2. Cantidad total de tipo de mensaje electoral por red social en el período Pre P.A.S.O.

	Twitter	Instagram	Total
Promesa	301 (84,08 %)	50 (86,22 %)	351 (84,38 %)
Negatividad	41 (11,45 %)	1 (1,72 %)	42 (10,10 %)
Escucha	16 (4,47 %)	5 (8,62 %)	21 (5,04 %)
Propuesta	-	2 (3,44 %)	2 (0,48 %)
Total	358 (100 %)	58 (100 %)	416 (100 %)

Fuente: elaboración propia

La *promesa*, entonces, estuvo signada por una convocatoria a todos los sectores que creyeran en los valores democráticos y republicanos, pero especialmente se orientó en conquistar a los grupos peronistas que no habían

votado a Mauricio Macri, pero que tampoco confiaban en la unidad que proponía el Frente de Todos. Ese “peronismo republicano” encontró en la figura de Pichetto una opción electoral que respondía a sus intereses y que podía sortear la famosa “grieta”. En esa línea, fue él mismo quien se puso al hombro la campaña por el interior del país- especialmente en provincias opositoras- y desembarcó en el conurbano bonaerense, bastión peronista- kirchnerista por excelencia. Como mencionamos anteriormente, la *promesa* procuró resaltar un modelo de país, donde se destaca la cultura del trabajo y la idea de que se puede incluir a todos a partir de un crecimiento genuino del modelo económico y social. Es la presentación de un “capitalismo moderno”- según sus propias palabras- donde el desarrollo del sector privado traerá empleo para todos. Las redes fueron testigo de estos actos y se caracterizaron por incluir conceptos como “Argentina”, “encuentro”, “país” tal como puede verse a continuación en la nube de palabras del período:

IMAGEN 1. Nube de palabras de las publicaciones de Miguel Ángel Pichetto en el período Pre P.A.S.O



Fuente: elaboración propia utilizando Wordart.com

Esta *promesa* de un modelo de país basado en la cultura del trabajo también se ve reflejada en los siguientes ejemplos. Esta suele estar acompañada de la certeza de que la Argentina sólo logrará consolidarse y crecer desde el trabajo, no con atajos fáciles. En la siguiente publicación de Twitter podemos observar además una imagen de Pichetto junto a Mauricio Macri, algo que no fue tan común durante la campaña.

IMAGEN 2. Publicación de la cuenta oficial de Twitter de Miguel Ángel Pichetto, 18/7/2019.



En este segundo ejemplo podemos observar otros valores asociados a la *promesa* que presenta Pichetto, tales como el diálogo, la unidad y la pluralidad de ideas.

IMAGEN 3. Publicación de la cuenta oficial de Instagram
de Miguel Ángel Pichetto, 25/6/2019



Como dijimos anteriormente, la *negatividad* ocupó el segundo lugar en Twitter. Este tipo de mensaje se evidenció en la búsqueda constante por ahondar las diferencias con el gobierno anterior y la consigna de no volver al pasado. Esta tendencia se expresó en la dicotomía entre los dos modelos de país que se ponían en juego en la elección: uno que era el futuro deseable, es decir, la profundización del modelo que se inició con el gobierno de Mauricio Macri; y el otro que estaba representado por el pasado cercano, que eran los gobiernos Kirchneristas. Estos tipos de mensajes aparecieron principalmente en las entrevistas que el candidato compartió en las redes, donde se pudieron ver imaginarios muy explotados desde los medios de comunicación durante los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández, como “la patria planera” y “la administración del hambre”, tal como se ilustra a continuación. Asimismo, la dicotomía también se presentó al señalar que el kirchnerismo había tenido actitudes autoritarias durante sus gobiernos:

IMAGEN 4. Publicación de la cuenta oficial de Twitter de Miguel Ángel Pichetto, 12/6/2019.



Finalmente, la *escucha* -que sólo se manifestó con fuerza en Instagram- se evidenció en los posts de las recorridas que Pichetto realizó a lo largo del país, en los que se pudo observar al candidato charlando con vecinos y trabajadores. Los comentarios estuvieron acompañados de imágenes que mostraron al candidato en una relación intimista con el otro, como puede observarse en el siguiente ejemplo:

IMAGEN 5. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Miguel Ángel Pichetto, 25/7/2019.



6. Reconfigurando la campaña (12 de agosto- 27 de octubre)

Tras la derrota en las Elecciones Primarias,⁷ Miguel Ángel Pichetto realizó un total de 519 publicaciones en Instagram y Twitter, siendo esta última la que concentró el 86,3% de los posteos. Tal como había ocurrido en el período pre P.A.S.O., el tema prioritario en ambas redes fue el *proceso electoral* (56,85%), seguido por *economía* (19,6%) y *obra pública* (4,2%).

En cuanto al tipo de mensaje electoral, como observamos en la tabla 3, la *promesa* continuó siendo el más empleado en ambas redes con casi el 70%. En Twitter se mantuvo la *negatividad* en el segundo lugar, sin embargo en Instagram este puesto lo ocupó la *escucha*. Pudimos observar, además, que en este período hubo un retroceso de la *promesa*, que decreció un 15% respecto de la etapa previa a las P.A.S.O., a la vez que se produjo un aumento en los otros tres tipos de mensajes electorales: la *negatividad* aumentó 6,5% y se vio especialmente en Twitter, donde el candidato publicó las entrevistas brindadas a medios televisivos, radiales y gráficos. En Twitter también aumentó la *propuesta* significativamente, pero no llegó a ser de mayor importancia en el total de las publicaciones del período (un poco más del 5%). En Instagram la *escucha* tomó mayor relevancia subiendo entre ambos períodos un 20%.

TABLA 3. Cantidad total de tipo de mensaje electoral por red social en el período Post P.A.S.O.

	Twitter	Instagram	Total
Promesa	309 (69 %)	49 (69%)	358 (69%)
Negatividad	85 (19 %)	1 (1,4 %)	86 (16,6 %)
Escucha	26 (5,8%)	21 (29,6%)	47 (9,05 %)
Propuesta	28 (6,2 %)	0 (0 %)	28 (5,35 %)
Total	448 (100%)	71 (100 %)	519 (100%)

Fuente: elaboración propia

Las elecciones Primarias y la derrota del oficialismo fueron un punto de quiebre en la campaña electoral de Pichetto. Si bien el candidato continuó enfocado en las mismas temáticas (*proceso electoral, economía y obra pública*), debió reconfigurar su mensaje electoral en las redes. En consecuencia hubo

7. En las P.A.S.O., el Frente de Todos obtuvo un 49,5% de los votos mientras que Juntos por el Cambio quedó en segundo lugar con un 32,9%

una disminución de la *promesa* y un incremento de la *negatividad*, la *escucha* y la *propuesta*.

Durante este período se pudo observar un acrecentamiento de la actividad en redes, aunque es destacable el freno que se produjo en Instagram, donde desde el 12 hasta el 17 de agosto no hubo publicaciones.⁸ No se vieron spots significativos ni fotos de la fórmula presidencial compartiendo lo cotidiano, sino que sólo se dieron en ocasión de actos de campaña, una tendencia que ya pudo verse antes de las P.A.S.O.

Luego de las Primarias, desde la militancia de Juntos por el Cambio se organizó una gran marcha el 24 de agosto, promocionada en redes como marcha del 24A, para brindar apoyo al Gobierno y fortalecer el rumbo del país, que Pichetto replicó en las redes. Durante el mes de octubre el candidato se sumó a las marchas del #SiSePuede que fueron una serie de actos con gran recorrida federal, en la que participaron los principales referentes de esa fuerza. Estas movilizaciones sirvieron como pequeños actos de cierre de campaña principalmente en distritos oficialistas. Los concurrentes fueron invitados a manifestarse con banderas argentinas como símbolo de la unidad nacional, de la finalidad de la grieta y de mostrar a millones de argentinos que compartían los mismos valores y creencias, y que ante todo no querían volver al pasado. Estos actos fueron transmitidos en vivo por las redes sociales del candidato.

Pichetto no participó del debate presidencial, sí estuvo presente y, además, propuso un proyecto para institucionalizar el debate entre los candidatos a la vicepresidencia de la Nación. De todas formas apareció en varios medios de comunicación celebrando la concurrencia y las intervenciones de Mauricio Macri, como así también criticando a los candidatos de la oposición. En general, Pichetto no se mostró acompañado de Macri en sus publicaciones en las redes, aunque desde lo discursivo fue constante la apelación al Presidente y al modelo de país que éste encabezaba.

En esta parte de la campaña, la *promesa* siguió siendo prioritaria y se vio principalmente en la convocatoria y difusión de las marchas del #SiSePuede que el oficialismo realizó por todo el país, a través de las redes. La idea de estas movilizaciones fue la de reafirmar la posibilidad de revertir los resultados de las P.A.S.O. y la de unir a los argentinos bajo ciertos valores compartidos. Un ejemplo de ello fue la marcha convocada el 28 de septiembre en el barrio porteño de Belgrano, que fue reflejada en Instagram por Pichetto con la siguiente mención:

8. El 11 de agosto fueron las P.A.S.O., donde la fórmula Macri- Pichetto quedó segunda.

IMAGEN 6. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Miguel Ángel Pichetto, 28/9/2019.



Marcha del #SíSePuede en Barrancas de Belgrano con @mauriciomacri, @horaciorodriguezlarreta, @elisalilitacarrio, autoridades nacionales, dirigentes y vecinos. Fue una gran jornada donde se transmitió esperanza, porque la única batalla que se pierde es la que no se da.

Tenemos que poner en marcha un proceso de crecimiento, de mejoramiento del empleo y recuperación de la cultura del trabajo, de fortalecimiento del poder adquisitivo para todos los argentinos, se acabó el ajuste.

Les transmitimos nuestra convocatoria para que nos acompañen, a los peronistas con visión republicana y democrática, a los radicales que creen en las instituciones, a los independientes que piensan en el país de sus hijos. Vamos a dar vuelta el resultado y ganar las elecciones.

Asimismo, Pichetto abogó por continuar en el camino iniciado por el gobierno de Mauricio Macri y continuó con su convocatoria a todos los sectores para conformar una gran coalición, tal como se evidencia en el siguiente tweet:

IMAGEN 7. Publicación de la cuenta oficial de Twitter de Miguel Ángel Pichetto, 30/9/2019.



En esta línea, y tal como observamos en la nube de palabras del período, en las redes de Miguel Ángel Pichetto se destacaron conceptos como país y trabajo que hacen referencia a un proyecto colectivo, pero se destaca la presencia de la palabra No, en consonancia con la suba de la negatividad tras las P.A.S.O. Asimismo, observamos que el lugar preponderante del “país” responde no sólo a un proyecto colectivo, sino también que hace clara referencia a la idea de que en la elección se ponían en juego dos modelos de país: uno que fomentaba la cultura del trabajo y es traccionado por el sector privado frente a otro que sólo pensaba en destinar mayores recursos estatales a planes sociales.

Asimismo, marcó sus diferencias con el gobierno kirchnerista- del que él había formado parte- y aseguró que el triunfo en las Primarias del Frente de Todos provocó la caída de indicadores económicos por la incertidumbre que esa fuerza política generaba en los mercados.

IMAGEN 9. Publicación de la cuenta oficial de Twitter
de Miguel Ángel Pichetto, 6/9/2019.



La *escucha* fue el segundo tipo de mensaje electoral más importante en Instagram. Tras la derrota en las Primarias aumentó significativamente, pasando de un 8,62 % a un 29,6 %. Abundaron los posteos en los que se vio al candidato recorriendo distintos puntos del país, charlando con vecinos militantes o referentes empresarios. Asimismo, pudo observarse un cambio en la redacción de los posteos. Por ejemplo, antes de las P.A.S.O. podía leerse “Les conté sobre” / “Les hablé acerca de” y tras las elecciones pudo leerse “Me contaron que” / “Me expuso que”, dando cuenta de una relación más íntima, donde el otro es el protagonista. Un ejemplo, es el posteo en Instagram del 31 de agosto de 2019:

Reunión con Carlos Ronda y directivos de la Sociedad Rural de Mar Chiquita, que agrupa a productores de la zona e integra la @carbapargentina. Me plantearon propuestas de estímulo a la producción rural y agropecuaria y al desarrollo equilibrado de las localidades del partido.

IMAGEN 10. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Miguel Ángel Pichetto, 31/8/2019.



En esa línea, se destacó también la campaña “*Mi foto con MAP*” en la que los usuarios podían enviar su foto con Miguel Ángel Pichetto como signo de apoyo a su candidatura.

IMAGEN 11. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Miguel Ángel Pichetto, 17/9/2019.



Finalmente, cabe aclarar que si bien en los textos de sus publicaciones Pichetto se refiere a lo colectivo -característica de la *promesa* como mensaje electoral- las imágenes del candidato fueron en su mayoría con individuos

particulares mostrando así cierta cercanía del candidato con estos. Éstas son características de lo que Annunziata (2018) denomina representación por proximidad, es decir, el candidato se presenta en una actitud de escucha, de empatía y de cercanía con el ciudadano. En este sentido, en las redes de Pichetto -principalmente en su Instagram-, abundaron imágenes en las que se mostró al candidato sacándose *selfies* con distintas personas durante las visitas a diferentes puntos del país.

7. Conclusiones

A lo largo de todo el capítulo se evidenció que el tema principal en las redes de Miguel Ángel Pichetto durante la campaña presidencial de 2019 fue el *proceso electoral*. Dentro de esta categoría se destacan las publicaciones con clara referencia a la unidad de los argentinos, como así también a marcar las diferencias entre el modelo de país que había iniciado el macrismo y que él proponía, y la fórmula Fernández-Fernández que simbolizaba el pasado. Otra de las temáticas importantes fue la de *economía*, en la que se subrayó la apertura a los mercados del mundo y el contraste entre el país de la producción y el trabajo que proponía su espacio frente al de la oposición que él denominaba como la “patria planera” y la “administración del hambre y la pobreza”.

En cuanto al tipo de mensaje electoral, observamos que la *promesa* prevaleció durante toda la campaña y se constituyó en el llamado a la unidad de los argentinos y de la Argentina en un proyecto republicano y federal. A través de sus redes, Pichetto buscó posicionarse como un punto de identificación para aquellos grupos peronistas- especialmente los del interior- que no se sentían afines al macrismo ni a la alianza del Frente de Todos. Asimismo, el candidato aseguraba que el espacio que él representaba era sinónimo de la patria trabajadora y productiva, siendo el sector privado el responsable de traccionar la economía para el bienestar de los argentinos. Pichetto, entonces, logró posicionarse como el punto de encuentro de las demandas insatisfechas de ciertos grupos de la sociedad, produciéndose así lo que Laclau (2005) denomina una “lógica equivalencial” propia del populismo.

Por su parte, la *negatividad* fue importante en Twitter -ocupando el 2° lugar - y se presentó como la distinción entre dos modelos de país antagónicos: el futuro y la vuelta al pasado. Tras las P.A.S.O., este tipo de mensaje electoral se acrecentó y ahondó las diferencias entre las dos alternativas en las que estaba polarizada la elección y apuntó contra los candidatos de la fuerza opositora. A través de las publicaciones, primó la lógica de

amigo- enemigo que sirvió como frontera interna para así conformar un “pueblo” en términos de Laclau.

Finalmente, la *escucha* se posicionó en 2° lugar en Instagram y se caracterizó por mostrar al candidato cercano a los simpatizantes y ciudadanos. Al igual que ocurrió con la *negatividad* en Twitter, la *escucha* aumentó en el período post P.A.S.O reconfigurando la estrategia electoral del candidato. Desde lo discursivo, se pudo ver un cambio en la apelación del otro, desde la utilización de los pronombres y el cambio de “les” a “me”, por ejemplo, “Les conté” a “Me contaron”. Asimismo, la *escucha* se vio en las imágenes, donde se evidenció el lazo individual y subjetivo de este tipo de mensaje electoral.

Si bien en ambas redes, y a lo largo de todo el período analizado, esta campaña estuvo signada sin dudas por la *promesa*, los tipos de mensaje electoral que actuaron como complemento difirieron en Twitter y en Instagram: En esta última viró sus contenidos hacia la *escucha*, y en la primera hacia la *negatividad*.

Observamos así, que Pichetto se valió de distintas estrategias comunicacionales en las dos redes sociales que utilizó durante la campaña presidencial de 2019. Así, en Twitter, se vio con claridad la lógica del populismo descrita por Ernesto Laclau (2005). El candidato, a través del contenido relacionado al mensaje electoral *promesa* buscó aglutinar demandas insatisfechas, a la vez que con el contenido relacionado al tipo de mensaje electoral *negatividad*, fue delineando esa frontera interna que separa el “pueblo” del “poder”.

En Instagram, al igual que en Twitter, los mensajes ligados a la *promesa* también buscaron la adhesión de sectores que antes no estaban incorporados con claridad al macrismo, pero como complemento observamos un contenido ligado al tipo de mensaje electoral *escucha*, donde se encuentra la dimensión de proximidad del candidato, en la que pretendió mostrarse cercano, como “uno más” (Annunziata, 2018).

La *promesa* fue central en toda la campaña y quedó representada en la idea de un país unido bajo ciertos valores compartidos por todos los peronistas (no kirchneristas). Pichetto pretendió aglutinar a un peronismo disgregado o perdido que no se sentía identificado con el Frente de Todos o con las otras propuestas electorales, y que se encontraba principalmente en el interior del país. De hecho, se lo pudo ver en las recorridas junto a otros referentes del peronismo que eran parte del gobierno macrista, como el entonces ministro Rogelio Frigerio. En esa línea, Pichetto intentó llevar adelante estrategias comunicacionales a través de las redes que no tuvieron el impacto esperado. Nos atrevemos a afirmar que Pichetto no era un “hombre de las redes” y que se sumó a las plataformas en su intento por despegarse de su rol de legislador y de lograr un ascenso en su carrera política. Esa inexperiencia digital fue la que

finalmente lo obligó a reconfigurar el mensaje electoral tras la derrota de las P.A.S.O. Así intentó reforzar la polémica en Twitter o mostrarse más cerca de los ciudadanos en Instagram. Sin embargo, Juntos por el Cambio no ganó y la coalición peronista- kirchnerista se quedó con la victoria.

Referencias bibliográficas

- Annunziata, R. (2012): “¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina”. En Cheresky, I. y Annunziata, R. (Comps.), *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*. Buenos Aires: Prometeo. pp. 45-87.
- Annunziata, R. (2018): ““Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbrees y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016)”. *Revista Comunicación Austral*, volumen 7(1) (junio de 2018), pp. 57-90. ISSN 2313-9129
- Laclau, E. (1996): “¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política?”. *Revista Antología del pensamiento crítico argentino contemporáneo*, (85), pp. 69-86.
- Laclau, E. (2005): *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (2004) [1985]: *Hegemonía y estrategia socialista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Manin, B.(1998): “Capítulo 6: “Metamorfosis del gobierno representativo”, en Manin, B. (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mansbridge, J. (2013): “Repensando la representación”. en Robin, S. y Ford, A. (Comps.). *Representación y participación democrática en los espacios locales*. Rosario: Ediciones Del Revés.
- Rosanvallon, P. (2007): *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.

Fuentes:

- Cuenta oficial Instagram Miguel Ángel Pichetto <https://www.instagram.com/miguelangelpichetto/>
- Cuenta oficial Twitter Miguel Ángel Pichetto <https://twitter.com/MiguelPichetto>

CAPÍTULO 5

El programa de estar en contra. La negatividad en el mensaje electoral de Nicolás del Caño

Victoria Toledo, Marisa Ardizzone y Sergio Altieri

1. Introducción

La última campaña presidencial en Argentina encontró a Nicolás Del Caño como líder de una coalición política de izquierda mucho más amplia que la conseguida en otros comicios, y con un proceso electoral marcado por la polarización entre dos grandes frentes electorales: Juntos por el Cambio y el Frente de Todos. El 18 de mayo de 2019, la ex primera mandataria Cristina Fernández de Kirchner- quien para ese entonces era la principal figura opositora en Argentina¹- difundió un video en redes sociales en el que comunicó su declinación como candidata a la presidencia y propuso para el cargo a Alberto Fernández, al que acompañaría como vice. Días más tarde, el presidente Mauricio Macri anunció como compañero de fórmula a Miguel Ángel Pichetto, histórico dirigente justicialista, en un intento de contrarrestar la jugada de Cristina Fernández y de extender la base electoral hacia sectores peronistas que no simpatizaban con el kirchnerismo.

En este marco de polarización, el resto de las fuerzas que participaron en la elección delinearon diversas estrategias, a fin de posicionarse

1. El Observador de Uruguay afirmó que “once encuestas realizadas en las últimas semanas daban un escenario muy parejo en una primera vuelta entre Cristina Fernández y Mauricio Macri”. El Observador (6 de febrero de 2019). Recuperado de: [:https://www.elobservador.com.uy/nota/cristina-patea-el-tablero-mas-de-un-sondeo-la-da-ganadora-ante-macri-en-octubre-201925154924](https://www.elobservador.com.uy/nota/cristina-patea-el-tablero-mas-de-un-sondeo-la-da-ganadora-ante-macri-en-octubre-201925154924)

como una alternativa viable. El Frente de Izquierda (FIT) amplió su alianza con otros partidos afines e incorporó al MST y a Poder Popular. De esta manera nació el Frente de Izquierda-Unidad (FIT - Unidad en adelante), que llevó a Nicolás del Caño y Romina del Plá como candidatos a presidente y vice. La fórmula, anunciada el 12 de junio en el Hotel Castelar de la Ciudad de Buenos Aires, pretendió diferenciarse del resto de los postulantes, por medio de un marcado rechazo al modelo político y económico, que se manifestó no sólo en los discursos y actos, sino también a través de las publicaciones en redes sociales. En este contexto nos preguntamos, ¿Qué papel jugaron las redes en la campaña de Del Caño? ¿Cómo se construyó el mensaje electoral en las mismas? En los últimos años, las redes sociales se tornaron una herramienta central en las estrategias de comunicación utilizadas por los candidatos durante las campañas electorales, debido a que generan nuevos modos de movilización, liderazgo y retórica. Asimismo, imponen una nueva forma de hacer y pensar la política, que entiende la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual como quehaceres al menos tan importantes como el ejercicio de la administración (Caldevilla Domínguez, 2009). Al mismo tiempo, varios autores dan cuenta de los cambios o mutaciones (Mansbridge, 2013; Manin, 1998; Rosanvallon, 2007), que se produjeron en el plano de la representación política, lo que generó que a la clásica *promesa*² se sumaran otros tipos de lazos electorales a partir de los cuales los candidatos buscan la identificación con el electorado y que denominamos: *propuesta, escucha y negatividad*.

Creemos que la estrategia de comunicación de Nicolás del Caño estuvo signada por la *negatividad*, concepto por el cual nominamos a todos aquellos mensajes electorales que poseen un claro rechazo a las propuestas, rumbos o acciones del resto de los candidatos, y que expresan un férreo compromiso hacia lo que no se va a hacer. La *negatividad* también contempla situaciones de denuncia, que tienen por objeto el de generar un repudio moral en el electorado, así como también el de convocarlos a manifestarse en las calles y a participar de la cosa pública. El presente trabajo procura realizar una descripción y análisis de los tipos de mensajes electorales, que se expresaron en los contenidos publicados en las redes sociales oficiales (Facebook, Twitter, Instagram) de Nicolás Del Caño durante la campaña presidencial del año 2019, a fin de caracterizarlos y determinar cuál fue el preponderante. Al mismo tiempo, consideramos

2. Para Jane Mansbridge (2013), el modelo tradicional de representación al que denomina representación promisoriosa se centra en la idea de que durante las campañas los candidatos hacen promesas que luego pueden cumplir o no.

pertinente una comparación y una indagación similar con la candidata a vicepresidenta Romina del Plá.

Producto de este relevamiento observamos que los principales temas sobre los que giraron los posteos de Del Caño fueron los relacionados a la *economía* y al *proceso electoral*, los cuales estuvieron marcados por la *negatividad*. En el primer caso, se trató de contenidos que hicieron alusión a los crecientes índices de pobreza, a la precarización laboral y a la inflación. También, se apuntó contra los sectores concentrados de la economía y los organismos internacionales de crédito. En cuanto a los posteos vinculados al *proceso electoral* vemos que, por un lado, subrayaron la unidad de la Izquierda en tanto referencia de proyecto colectivo (especialmente en la primera parte de la campaña); y por otro, criticaron al entonces gobierno macrista y a la oposición peronista-kirchnerista, tendencia que se hizo más visible tras las primarias abiertas, simultáneas y obligatorias (P.A.S.O.). Entonces, en el período pre P.A.S.O. se conformaron claramente los binomios *economía-negatividad* y *proceso electoral-promesa*, mientras que luego de las Primarias- si bien continuó la relación entre *economía y negatividad*- los contenidos relacionados al *proceso electoral* se dividieron entre la *promesa* y la *negatividad*.

Consideramos que la *negatividad* asumió dos formas primordiales. La primera, como crítica al estado actual del sistema político y económico, y la segunda, como convocatoria a la lucha y movilización de las trabajadoras y los trabajadores a fin de rechazar distintas medidas del gobierno y de los sectores concentrados de la economía. Esta última forma articula la *negatividad* con otro tipo de mensaje electoral: la *promesa*. En consecuencia, la *negatividad* en las redes de Del Caño pretendió sortear la polarización en la que se encontró subsumida la elección y erigirse como un vehículo de identificación con un electorado específico, es decir, aquel que no responde a las dos opciones de la polarización pero que tampoco es indiferente a la cuestión política. Para Pierre Rosanvallon (2007) en las sociedades actuales no existe una despolitización, es decir, una falta de interés por lo público, sino una modificación en la forma de relacionarse con lo político. Lo propio de las sociedades actuales es que existe una gran desconfianza hacia dirigentes e instituciones políticas, que se expresa en dos perspectivas: una liberal, donde prima el recelo hacia el poder popular, y una perspectiva democrática, que vela por que el poder sea fiel a sus compromisos. A esta última la denomina contrademocracia, y una de las formas en las que se organiza es a través de lo que el autor llama veto u obstrucción³ donde la soberanía del pueblo se manifiesta como poder de rechazo. En este sentido Rosanvallon

3. Las otras dos formas en que se organiza la contrademocracia son el control y el juicio.

habla de una mutación de la ciudadanía, y considera que el ciudadano negativo no debe confundirse con un ciudadano con una actitud pasiva, sino que encuentra nuevas formas de expresión para visibilizar esos rechazos. Así, Nicolás Del Caño buscó posicionarse como el líder de este tipo de ciudadano y construir una identificación entre representantes y representados, a través de las publicaciones en redes sociales, en las que la *negatividad* se presentó como la convicción- casi programática- de decir “No”, “Basta” a todo lo que atente contra el bienestar del “pueblo trabajador”.

2. La Izquierda Trotskista en Argentina

A finales de la década del '30 y principios de los '40 surgieron las primeras agrupaciones trotskistas en nuestro país. Entre los principales referentes se destacaron Liborio Justo (conocido con el pseudónimo de Quebracho), quien era hijo del ex presidente y militar Agustín Pedro Justo; Hugo Miguel Bressano Capacete (Nahuel Moreno) y Homero Rómulo Cristalli Frasnelli (J. Posadas). Sin tener peso electoral y con más divisiones que encuentros, no fue hasta el final de la dictadura y el regreso a la democracia en 1983 cuando comenzaron a tener una presencia más fuerte en la política argentina. En esa época cobraron relevancia el Partido Obrero (PO) fundado por José Saúl Wermus (Jorge Altamira); el Movimiento al Socialismo (MAS) creado por Nahuel Moreno y Luis Zamora; y otros partidos de menor relevancia. Tras la muerte de Moreno, y por divergencias dentro del MAS, se fundan dos nuevas agrupaciones: en 1988, el Partido de los Trabajadores Socialistas (PTS), y en 1991, el Movimiento Socialista de los Trabajadores (MST).

En los comicios de 1983, los partidos de la izquierda trotskista fueron por separado sin lograr grandes resultados. Dos años más tarde para las elecciones de medio término, el MAS, el Partido Comunista y el Partido de la Liberación conformaron el Frente del Pueblo y obtuvieron el 2,25% de los votos. Esto los llevó a lanzar el frente Izquierda Unida (IU)- donde confluyeron el MAS, la Izquierda Democrática Popular y el Partido Comunista-, con la fórmula presidencial Néstor Vicente-Luis Zamora (1989). Si bien los candidatos no triunfaron, se obtuvo una banca de diputados por la provincia de Buenos Aires.

La IU se fragmentó con la llegada del menemismo y recién en 1997 se creó una nueva Izquierda Unida entre el MST y el Partido Comunista. Esta alianza logró que Patricia Walsh fuera electa como diputada de la Nación por la Ciudad de Buenos Aires en 2001. En los años siguientes, continuaron las uniones y divisiones: se formó el Nuevo MAS, el PC se

acercó al kirchnerismo y el MST impulsó el frente MST-UNITE junto a sectores del Peronismo y el Movimiento por un Pueblo Libre (una escisión de Autodeterminación y Libertad, partido fundado por Luis Zamora en el 2001). Por una divergencia dentro del MST, en el año 2006 nace Izquierda Socialista (IS). Para el 2007, el Nuevo MAS, el PTS e IS formaron el Frente de la Izquierda y los Trabajadores Anticapitalista y Socialista (FITA), con el objetivo de competir en las elecciones presidenciales de ese año y las legislativas del 2009.

Pero, el gran punto de inflexión para la Izquierda trotskista fue la sanción de la Ley de Democratización de la Representación Política, Transparencia y la Equidad Electoral, que estableció que los candidatos debían obtener un piso del 1,5% en las P.A.S.O. para presentarse en las elecciones generales. Esto provocó que las distintas fuerzas considerasen la opción de unirse para acceder a los 400 mil votos necesarios para competir en las generales. Así, el Partido Obrero- que nunca había participado de los frentes- se fusionó con la Izquierda Socialista y el PTS para conformar el Frente de Izquierda y de los Trabajadores (FIT) con la fórmula presidencial Altamira-Castillo.

Como se plantea en el trabajo de Simone y Popeo (2015), si bien en un principio los partidos de izquierda criticaron a la Ley y la catalogaron como proscriptiva, lograron utilizarla en su favor y conformaron una coalición antiimperialista y combativa por los reclamos de obreros, jóvenes y mujeres, levantando las banderas del socialismo, de las causas de los oprimidos y de la emancipación social. Durante esta campaña, además, el FIT lanzó en redes sociales la consigna *Un milagro para Altamira*, lo que marcó una nueva relación entre ese sector político y el mundo virtual (Slimovich, 2016). Esta campaña impulsada especialmente en Twitter buscó posicionar a los candidatos para que tuvieran un lugar en la carrera presidencial. El Frente fue exitoso teniendo en cuenta que sumó un caudal de votos histórico para la Izquierda argentina y logró que los partidos que conforman la coalición cobraran peso y ganaran reconocimiento a nivel nacional y en provincias donde antes no tenían (Simone & Popeo, 2015).

En el 2016, el MAS (que recuperó su nombre y dejó de llamarse Nuevo MAS) acordó con el MST y lanzó Izquierda al Frente por el Socialismo para competir con el FIT, sin obtener grandes resultados. Luego de esta experiencia, el MST se sumó al FIT para las elecciones presidenciales de 2019 y se creó el FIT - Unidad.

3. El candidato: Nicolás Del Caño

Nicolás Del Caño nació en 1980 en Córdoba en el seno de una familia con una fuerte historia de militancia en la Izquierda. Su padre fue obrero gráfico y su madre empleada de comercio. Ambos tuvieron vínculos con el PRT-ERP⁴ y luego militaron en el trotskismo. Además, uno de sus abuelos fue fundador del Partido Comunista en Villa María, Córdoba (Stefanoni, 2015). Durante su adolescencia militó en el centro de estudiantes del Colegio Manuel Belgrano del barrio Alberdi, y acompañó las luchas de los trabajadores de FIAT, de Cervecería Córdoba, y de Luz y Fuerza, en medio de un contexto signado por las políticas neoliberales del menemismo. Su experiencia como dirigente continuó en la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba, momento en el que se dieron las movilizaciones contra la Ley de Educación Superior del 2005.

Un año más tarde, migró a la provincia de Mendoza, donde reorganizó el Partido de los Trabajadores Socialistas (PTS) y comenzó a estudiar sociología en la Universidad Nacional de Cuyo. Allí, además, trabajó en diversos sectores, como en un *call center*, un local de ropa y en gastronomía, lo que le permitió conocer los reclamos laborales de primera mano (Stefanoni, 2015). En 2011 y con la implementación de las P.A.S.O., Nicolás del Caño fue candidato a gobernador por Mendoza, donde obtuvo el 1,6% de los votos. Dos años más tarde, consiguió una banca en la Cámara de Diputados de la Nación y posicionó a la Izquierda como tercera fuerza política en esa provincia. Su campaña estuvo centrada en la crítica a la clase dirigente y tuvo como consigna que un político cobre como un docente, premisa que cumplió al llegar al Congreso.

En 2015, se presentó en dos frentes. Por un lado, se postuló a intendente en la Ciudad de Mendoza y consiguió el segundo lugar con el 17% de los votos. Y, por el otro, jugó la interna dentro del Frente para la carrera presidencial contra Altamira, donde triunfó con el 55% de los sufragios y desplazó al histórico dirigente. Esto no sólo trajo un recambio generacional, sino también la llegada de un nuevo referente a nivel nacional para la Izquierda.⁵

La estabilidad del FIT se vio amenazada para las legislativas de 2017, cuando Del Caño se postuló a diputado por la provincia de Buenos Aires,

4. Entrevista de Pablo Agustín. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ww2YAYtfjHo>

5. Política argentina (18 de agosto de 2015) “ Las claves del histórico triunfo de Del Caño sobre Altamira” Recuperado de: <https://www.politicargentina.com/notas/201508/7436-las-claves-del-historico-triunfo-de-del-cano-sobre-altamira.html>

para renovar su banca que originalmente representaba a la provincia de Mendoza. Este cambio de jurisdicción provocó malestar entre los dirigentes y militantes del PO, quienes consideraron que esa decisión podría traer consecuencias negativas para la coalición. Finalmente el FIT armó listas unificadas con Del Caño como candidato a diputado nacional por la provincia (donde fue electo con 5% votos) y Néstor Pitrola como postulante a senador por el mismo distrito.

Para los comicios de 2019 las candidaturas no se definieron en las P.A.S.O. como en 2015, sino que cada uno de los espacios mayoritarios -PTS y PO- determinaron quiénes serían los candidatos para la fórmula de Presidente y Vice. Romina del Plá fue elegida para representar al PO,⁶ y en el marco del 17° Congreso del PTS- celebrado en el mes de abril- se designó a Del Caño como representante de ese partido en la fórmula presidencial por el FIT - Unidad. En esa ocasión, Nicolás Del Caño expresó en Twitter:

Tengo el orgullo de haber sido elegido por el Congreso del @PTSarg para representar al @Fte_Izquierda como precandidato a Presidente, fórmula que compartiré con la compañera @RominaDelPla. Derrotaremos al FMI, Macri y los gobernadores.

Otro tanto hizo Romina Del Plá en la misma red donde indicó:

Con @nicolasdelcano encabezaremos la campaña nacional del FIT, para derrotar el ajuste de Macri, los gobernadores y el FMI. Manos a la obra con el acuerdo nacional integral y por una salida política de los trabajadores a la crisis.

La fórmula Del Caño- Del Plá fue formalmente anunciada el 12 de junio en una conferencia de prensa organizada en el Hotel Castelar de la Ciudad de Buenos Aires, donde se comunicó la incorporación del MST (Movimiento Socialista de los Trabajadores) y de Poder Popular al FIT - Unidad.

4. Nicolás del Caño en las redes

Nicolás Del Caño es un político que posee un activo manejo de las redes, especialmente Twitter, con una cuenta creada en septiembre de 2011 donde cosecha más de 137 mil seguidores. Durante el período analizado el candidato realizó 1658 posteos, de los cuales el 71% corresponden a esa red.

6. Ese mismo año Jorge Altamira rompe con el Comité Central del PO y, junto a Marcelo Ramal y otros dirigentes, forma el PO-Tendencia.

También tiene presencia en Facebook desde 2013, con más de 245 mil seguidores, y en Instagram desde 2016 con un poco más de 79 mil *followers*.⁷ Estas últimas concentraron el 17% y el 12% de los contenidos, respectivamente.

En las plataformas, el discurso se caracterizó por ser coloquial y estuvo principalmente relacionado con su actividad política y el rechazo al modelo económico imperante. Los posteos se diferenciaron de acuerdo a cada red, aunque en algunas oportunidades se compartieron y replicaron los mismos contenidos en las tres plataformas como, por ejemplo, los spots de campaña, actos, etc. Asimismo, estuvieron acompañados por el *hashtag* #FITUnidad, que no sólo fue el más empleado sino que además atravesó toda la contienda electoral. De todas maneras es evidente la centralidad de Twitter para Nicolás Del Caño. Consideramos que la preferencia de Twitter por parte del candidato se enmarca dentro de la espontaneidad e inmediatez que caracterizan a la red, a la vez que se constituye como un medio que fomenta un intercambio fluido de la conversación y el debate político (Campos Domínguez, 2017). A la vez, permite que el candidato pueda dirigirse directamente a un gran número de personas sin tener que contar con los periodistas como intermediadores (Rodríguez & Uceda, 2011). Es interesante el análisis de Santiago Castelo (2014) en el que se plantea que Twitter es de las nuevas tecnologías participativas, la que mejor ha combinado con la política, a la vez que es una plataforma donde el discurso polémico⁸ puede desarrollarse. Según el autor, se trata de un discurso descalificador que siempre tiene un adversario, que se encuentra inmerso en un entramado argumentativo y supone un intercambio con un contradiscurso antagónico. Se da entonces una doble estrategia por parte del enunciador: la demostración de su propia tesis y la refutación de la tesis del adversario. Además, el discurso polémico en Twitter recupera temas de la agenda pública, discusiones del espacio público real y discusiones pasadas. Todo esto hace de esta red la preferida de la escena política.

También en el caso específico de Twitter, encontramos que más del 60% de las publicaciones son retweets de militantes, dirigentes y otros candidatos, que mayoritariamente pertenecen a su misma fuerza partidaria. En esa línea, observamos que cerca del 10% de los contenidos corresponden a notas editadas por La Izquierda Diario- medio digital impulsado por el PTS-. Esto le permitió a Del Caño difundir los lineamientos de su plataforma y propuesta de manera rápida y acotada, tal como lo exige la red social. Esta práctica también fue empleada por la candidata a vicepresidenta

7. Datos correspondientes al 20 de noviembre de 2020

8. El autor desarrolla una tipología del discurso de la agresión en Twitter en la que diferencia tres subgéneros: polémica, invectiva y sátira.

Romina del Plá (ver apartado), quien compartió en sus redes sociales posts de otros referentes del PO y notas e informes del sitio web Prensa Obrera. Asimismo, pudieron verse interacciones con los usuarios, en las que respondió preguntas, intervino en alguna polémica o agradeció por las menciones a su libro “Rebelde o Precarizada”, lanzado durante la campaña.

Fueron pocas las oportunidades en las que los integrantes de la fórmula presidencial por el FIT se mostraron juntos. Por ejemplo, compartieron los cierres y anuncios de campaña, algunos spots audiovisuales y un *Facebook live*. No obstante, sí se los pudo ver acompañados por dirigentes de sus propios partidos, como Myriam Bregman (en el caso de Del Caño) y Néstor Pitrola (Del Plá). Creemos que esto responde a que, pese a la alianza electoral, cada postulante permaneció fiel a los lineamientos orgánicos de sus agrupaciones de base.

En cuanto a los temas a los que refieren las publicaciones, más de la mitad aludieron al *proceso electoral* (posteos que refieren a las elecciones en sí mismas, y otros candidatos o espacios políticos) y a la *economía* (publicaciones que tratan sobre pobreza, empleo, inflación, recortes, etc), que conformaron el 40% y el 20%, respectivamente. Esta tendencia se repitió en las tres redes y fue recién en el tercer lugar que notamos una variación: mientras que en Twitter y Facebook prevalecieron las temáticas *internacionales* -debido a los estallidos populares en Ecuador, Chile y Brasil y las movilizaciones mundiales contra el cambio climático-, en Instagram el tercer lugar lo ocupó el tema *género*, con posteos referidos a las luchas por el aborto legal, seguro y gratuito.

Los contenidos referidos al *proceso electoral* pudieron dividirse en dos grupos, por un lado, los que presentaron críticas a los dos grandes frentes entre los que se polarizó la elección,⁹ y por otro, los que buscaron el apoyo a la fórmula electoral y los que hicieron alusión a la unidad de la Izquierda ejemplificada en la ampliación del FIT. En tanto los temas relacionados con la economía se centraron en el rechazo al funcionamiento del sistema económico y a las políticas implementadas por el entonces gobierno macrista; el aumento en los índices de pobreza; y la precarización en el mercado laboral.

Como podemos observar en la Tabla 1, el tipo de mensaje electoral que predominó fue el de *negatividad*, que representó más del 53% del total de las publicaciones. Le siguió la *promesa* con poco más del 30%, la *escucha* con el 11% y por último la *propuesta* con poco más del 3%.

9. Según plantea Natanson (2019) desde el FIT se pretendió ser una opción «ni kirchnerista ni macrista», capaz de terciar en ese escenario de polarización en pos de consolidarse como una alternativa de cara a las elecciones.

TABLA 1. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Nicolás Del Caño por mensaje electoral en el total del período

	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Negatividad	671(57,15%)	150 (51,90%)	64 (32,82%)	885 (53,38 %)
Promesa	367 (31,26%)	68 (23,53%)	85 (43,60%)	520 (31,36 %)
Escucha	102 (8,69%)	52 (18%)	41 (21,02%)	195 (11,76 %)
Propuesta	34 (2,90%)	19 (6,57%)	5 (2,56%)	58 (3,50 %)
Total	1174 (100%)	289 (100%)	195 (100 %)	1658 (100%)

Fuente: elaboración propia

A la hora de ver la distribución en cada red notamos que la *negatividad* predominó tanto en Twitter como en Facebook, mientras que ocupó el segundo lugar en Instagram. En esta última red, el tipo de mensaje prioritario fue la *promesa*, categoría que ocupó el segundo puesto en las otras dos. La *escucha* y la *propuesta* se ubicaron en la tercera y cuarta posición.

Como señalamos anteriormente, la *negatividad* se constituyó en el rechazo a las propuestas, rumbos o acciones de las otras opciones electorales y en acentuar aquello que no se iba a hacer en caso de salir victoriosos. Además, contempló situaciones de denuncia para provocar el rechazo moral en el electorado como así también la convocatoria a los ciudadanos a manifestarse. Con *promesa*, en cambio, damos cuenta de aquel contenido en el que se expresa un proyecto común, colectivo, que es ambiguo y que tiene ciertos tintes utópicos.

Durante el período analizado se hizo evidente que la *negatividad* fue central en la campaña de redes sociales de Nicolás del Caño y algo similar sucedió (como veremos más adelante) con Del Plá. La constitución de este tipo de mensaje electoral estuvo asociado tanto a los temas económicos, como a los referidos al proceso electoral. Dentro de los primeros, y partiendo de un diagnóstico clásico de la Izquierda trotskista, el candidato realizó fuertes críticas al funcionamiento general del sistema económico. En todo momento se hizo referencia a la difícil situación que atravesaban los trabajadores y las trabajadoras poniendo el acento en cómo las mujeres y la juventud eran los principales afectados. El candidato del FIT responsabilizó de tal situación a las políticas llevadas adelante tanto por el gobierno macrista como por

sus antecesores kirchneristas-peronistas que no hicieron más que seguir los lineamientos de los organismos internacionales de crédito y beneficiar a los grupos concentrados de la economía. Las referencias pudieron verse en slogans ya clásicos del FIT como “No al FMI” y “No al pago de la deuda” y en posteos como el del 13 de agosto en Twitter en el que expresó:

Los “mercados” son actores claros: los bancos con los fondos que administran, los fondos de inversión (“buitres”), y los grandes empresarios con sus capitales personales y fondos líquidos de sus empresas. Están apostando contra el peso y deshaciéndose de activos en moneda nacional.

También aparecieron los cuestionamientos a la arquetípica CGT y sus dirigentes históricos como en el tweet del 30 de agosto: “*Daer dice que no habrá medidas de fuerza. No importa cuando leas esto.*”

Esta clase de publicaciones no estuvieron específicamente relacionadas con la contienda electoral, sino que tuvieron una aparición constante en las redes del candidato. Hay otras, en cambio, que si bien también se emparentaron con temas económicos pudieron enmarcarse dentro del contenido explícito producido para la campaña, como las que hicieron referencia a las políticas económicas del gobierno macrista y sus consecuencias: el crecimiento de la pobreza, la precarización laboral, y la inflación. Un ejemplo de ello fue la publicación de Facebook del 1º de octubre de 2019: “*El modelo de Macri y el FMI: Casi 16 millones de personas son pobres.*”

Más relacionado a la coyuntura electoral la *negatividad* se manifestó en el rechazo a las dos alianzas entre las que estuvo polarizada la elección: Juntos por el Cambio y el Frente de Todos. Este tipo de mensaje, como veremos más adelante, se acrecentó con la victoria del Frente de Todos en las P.A.S.O., y fue utilizado para intentar sortear la polarización en la elección tal como estaba planteada en los medios masivos de comunicación y la opinión pública.¹⁰

No obstante, hubo otra forma muy importante en la que se manifestó la *negatividad* en las redes sociales del candidato del FIT, que fue a través de la convocatoria a distintos actores sociales a manifestarse y a participar activamente en la cosa pública. Según Pierre Rosanvallon (2007) en las democracias de la era post totalitaria aparece lo que denomina la

10. Una nota publicada por El Cronista en julio de 2019 recopiló las opiniones de distintos analistas y consultores, quienes subrayaron la polarización existente en las elecciones 2019 previo a las P.A.S.O. El Cronista (26 de julio de 2019). “Polarización y más grieta en el análisis de las encuestas a dos semanas de las P.A.S.O.” Recuperado de: <https://www.cronista.com/economia/politica/Polarizacion-y-mas-grieta-el-analisis-de-las-encuestas-a-dos-semanas-de-las-PASO-20190725-0057.html>

desconfianza democrática, configurada por aquellos poderes indirectos que se encuentran en el cuerpo social y que se oponen a la clásica democracia de la legitimidad electoral. Su objetivo es velar porque el poder sea fiel a sus compromisos y mantenga la promesa original del bien común.¹¹ La soberanía del pueblo se expresa como soberanía negativa, donde la sociedad civil se manifiesta como poder de rechazo en contraposición a la democracia original del proyecto. En esta forma de expresar la *negatividad* apareció de manera solapada la *promesa*, es decir la idea de un proyecto colectivo.

El segundo tipo de mensaje que se configuró en las redes sociales de Nicolás Del Caño durante el período objeto de análisis fue la *promesa*. Su presencia en la primera parte de la campaña fue similar a la *negatividad*, mientras que en Instagram fue central. La *promesa*, que por definición hace referencia a un proyecto colectivo, se expresó resaltando la unidad y ampliación del FIT con la incorporación del MST y Poder Popular a la coalición. En muchos casos fue difícil distinguir entre estos dos tipos de mensaje electoral, ya que con regularidad ambos tipos de mensaje electoral convivieron en un mismo posteo.

Aunque en términos porcentuales la *escucha* y la *propuesta* no fueron tipos de mensajes significativos, en términos absolutos tuvieron una presencia considerable en las redes sociales del candidato y por eso consideramos necesaria una breve descripción de las mismas.

La *escucha* ocupó el tercer puesto como tipo de mensaje electoral, que definimos como aquel en el que el candidato ofrece una actitud de escuchar siempre al elector (Annunziata, 2018). Esta clase de mensaje está relacionado con lo que Annunziata (2012) denomina representación de proximidad y se manifestó principalmente en las imágenes publicadas en las redes, donde se vio al candidato hablando con trabajadores en lucha, en tomas o en protestas por despidos o cierre de fábricas. También, se difundieron una serie de spots con testimonios de personas expresando en primera persona el por qué votarían al FIT y un *Facebook live* realizado por ambos candidatos, en el que respondieron preguntas de la audiencia. Por su parte, Del Caño participó de una entrevista junto al *Instagramer* Pablo Agustín- lo que generó el tweet con más reacciones previo a las P.A.S.O.-; y fue el centro de un tema musical y de un *trap* basado en un juego de palabras y rimas con su apellido. Todas estas acciones dispararon diversos comentarios, mensajes y memes por parte de los usuarios, que fueron viralizados y retomados por el propio candidato y por otros referentes del PTS como, por el ejemplo, el tweet del 15 de julio en el que Del Caño escribió: “*Basta de engaño, vamos*

11. Para el autor esta desconfianza se organiza de tres formas principales: el poder de control, las formas de obstrucción o de veto y la puesta a prueba a través del juicio.

con la Izquierda este año”, en clara alusión a la composición musical. La viralización de estos contenidos tuvo repercusiones tanto en las redes, como en la prensa y otros medios de comunicación, lo que le permitió al postulante una fuerte difusión de su persona y llegar a sectores de jóvenes que, tal vez, no conocían ni estaban identificados con su propuesta electoral. De esta manera, se alcanzó un público no tradicional ni orgánico.

Al igual que la ex presidenta Cristina Fernández, Del Caño presentó en plena campaña “Rebelde o Precarizada”, un libro en el que recogió relatos de jóvenes (en especial mujeres) que contaron sus experiencias laborales en medio del modelo capitalista y neoliberal; y en el que describió la problemática desde su propia experiencia. La publicación tuvo un factor legitimante para Del Caño, quien se erigió como un integrante genuino del colectivo de los trabajadores y como un fiel representante de los intereses populares. Si bien las presentaciones del libro no fueron actos partidarios en sí mismos ya que se realizaban en bares o centros culturales, los eventos sirvieron para difundir la imagen del candidato, en consonancia con las ideas que se impulsaron desde el FIT. De esta manera, Del Caño mantuvo contacto con distintos grupos de jóvenes en ciudades del territorio bonaerense y del interior del país. La dimensión de proximidad y la *escucha* se evidenció principalmente en las imágenes y no tanto en lo discursivo, y por eso se destacó en la plataforma Instagram.

Finalmente, la propuesta no se evidenció con fuerza en los posteos. Sí se destacaron los spots cuya consigna fue “Cuatro medidas para la crisis” o la iniciativa impulsada para incorporar un millón y medio de jóvenes menores de 16 años al padrón electoral. También, hubo propuestas para la legalización de la marihuana en todos sus usos.

Los actos de cierre de campaña fueron en el Congreso (P.A.S.O.) y frente a la embajada de Chile, en este último caso en clara referencia de apoyo a lo que pasaba en el vecino país. También sobresalió un acto que tuvo como lema “La Izquierda copa la 9 de Julio” ocurrido el 5 de octubre, en sintonía con las marchas organizadas por otros espacios políticos.¹² Los actos fueron así los espacios por excelencia para mostrar la unidad del FIT, algo que no ocurrió en los contenidos de las redes.

En ambos debates presidenciales, Del Caño continuó con la línea discursiva de sus mensajes por redes, potenció el slogan “Con los trabajadores, las mujeres y la juventud” y abordó los temas que afectaban a esos colectivos: la economía, el aborto, la precarización laboral y el medio ambiente. En las redes se postearon frases textuales durante el debate y fragmentos audiovisuales con las intervenciones más significativas del candidato.

12. El entonces oficialismo convocó a las marchas del #SiSePuede en todo el país. Los días 24 de agosto y 19 de octubre se dieron lugar en el Obelisco porteño.

También, se observaron videos con frases de Macri y Sergio Massa durante el debate de 2015 en el que se expuso las “falsas promesas” de los candidatos. El posteo de Del Caño diciendo “Será Ley” con el pañuelo verde en alto fue el que más reacciones tuvo en Instagram y Facebook durante la segunda parte de la campaña.

5. Período Pre - P.A.S.O. (1 de junio al 11 de agosto)

Durante el primer tramo de la campaña que se extendió desde el 1º de junio hasta el 11 de agosto, Nicolás Del Caño realizó un total de 813 publicaciones en las tres redes sociales relevadas, de las cuales el 71% se concentraron en Twitter y detrás quedaron Facebook (16%) e Instagram (13%).

En este período la mayor parte de los posteos giraron en torno a lo que definimos como temas de *proceso electoral*, es decir, publicaciones que hacen referencia a la contienda electoral misma, candidatos y alianzas que se presenten en ellas. Pudimos relevar 434 menciones que se englobaron en esta categoría, lo que representó el 53,40% del total de las publicaciones. Esto implicó que más de la mitad de los mensajes por redes tuvieron esta temática. En un lejano segundo lugar quedó *economía* con 141 alusiones (17,35%) y en el tercero *género* con 37 posteos (4,55%).

A la hora de discriminar por red, se observó que la categoría *proceso electoral* fue prioritaria en las tres y, como en la tendencia general, superó el 50% de las publicaciones en cada una de ellas: en Twitter alcanzó las 310 publicaciones, en Facebook 67 y en Instagram 57. Lo mismo sucedió con los posteos que tuvieron como tema principal a la categoría *economía*, que alcanzó un segundo lugar en cada una de las redes sociales, aunque con menos importancia porcentual: 18,5% en Twitter, el 12% en Facebook y el 17% en Instagram. El tercer lugar difirió en las tres redes: mientras que en Twitter se destacó la categoría *conmemoraciones* (Mariano Frreyra, Julio López, Trotsky), en Facebook fue para *servicios públicos* (el 16 de junio se produjo un apagón eléctrico que afectó a Argentina, Paraguay y Uruguay) y en Instagram fue para *género*.

Como destacamos anteriormente, los contenidos de las redes de Nicolás del Caño referidos al *proceso electoral* se manifestaron de dos maneras: por un lado, aquellos que con críticas a los dos grandes frentes entre los que se polarizó la elección: “*Muchos gobernadores ajustadores y amigos de Macri saltaron el charco y ahora están con F-F. Otro de los que le puso el hombro a Macri fue Massa. También parece que se suma a F-F.*” (Twitter, 11 de junio 2019); y por otro, aquellos que buscaron el apoyo a la fórmula electoral y los que hicieron alusión a la unidad de la izquierda ejemplificada en la ampliación

del FIT: “En todo el país dale fuerza a la izquierda que se une” (Facebook, 5 de agosto de 2019). Los posteos del primer grupo se combinaron con la *negatividad* como tipo de mensaje electoral, y los del segundo con la *promesa*.

En cuanto al tipo de mensaje electoral que predominó en este período, como vemos en la Tabla 2, el 41,82 % del contenido de redes apeló a la *promesa* (340 menciones) y a la par aparecieron las publicaciones que aludieron a la *negatividad* con un 41,32 % (336 menciones). El tercer lugar fue para la *escucha* con el 13,05 % (106 menciones) y finalmente la *propuesta* con el 3,81 % (31 menciones).

TABLA 2. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Nicolás Del Caño por Mensaje electoral en el período Pre P.A.S.O.

	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Negatividad	265 (45,93%)	49 (31,13%)	22 (21,15%)	336 (41,32%)
Promesa	252 (43,68%)	35 (26,51%)	53 (59,97%)	340 (41,82%)
Escucha	44 (7,62%)	37 (28,03%)	25 (24,03%)	106 (13,05%)
Propuesta	16 (2,77%)	11 (8,33%)	4 (3,85%)	31(3,81%)
Total	577(100%)	132(100%)	104(100%)	813 (100%)

Fuente: elaboración propia

Si diferenciamos por red social, la *negatividad* se destacó frente al resto en Twitter y en Facebook, mientras que la *promesa* se impuso en Instagram, donde la *negatividad* ocupó el tercer lugar. La *promesa* quedó segunda en Twitter y Facebook, mientras que en Instagram ese lugar se lo llevó la *escucha*. Este último tipo de mensaje electoral ocupó el tercer lugar en Twitter y Facebook y en las tres redes la *propuesta* se ubicó en el cuarto lugar.

De los datos relevados podemos observar que la *negatividad* y la *promesa* fueron preponderantes durante esta primera parte de la campaña, y tuvieron prácticamente el mismo valor porcentual. A veces fue difícil distinguir o desglosar una de otra, pues como comentamos anteriormente, muchas veces conviven ambos tipos de mensaje electoral en un mismo posteo. Es el caso de lo publicado en Instagram el 8 de agosto, para el cierre de campaña de las P.A.S.O.:

Ayer hicimos un impresionante acto de cierre del #FITUnidad. Las imágenes que tiñeron todo el Congreso fueron impactantes porque allí se vieron reflejadas las peleas que damos y la fuerza social por la que

En este período, el tipo de mensaje electoral *promesa* se constituyó destacando la unidad de la Izquierda y el llamado a la militancia. Como mencionamos antes, se emparentó sobre todo con la categoría proceso electoral y pudo evidenciarse en la ampliación del Frente y la conformación del FIT-Unidad. Como señalan varios autores (Polischuk, 2016; Simone & Popeo, 2015), la unidad de la Izquierda trotskista pudo consolidarse con posterioridad a la reforma electoral de 2009, que estipula que para presentarse a elecciones generales es necesario contar con el 1,5% de los votos del padrón nacional en las P.A.S.O. Hasta ese momento, el mayor obstáculo de la Izquierda trotskista fue su divisionismo¹³ y su participación en elecciones siempre era más expresiva que orientada por una estrategia de obtención de cargos. En palabras de Luciana Polischuk (2016) “El dilema que subyace a la izquierda revolucionaria argentina se expresa en la tensión entre la dificultad de aglutinarse políticamente y la debilidad al presentarse por separado en la arena electoral. Existen diferencias ideológicas importantes que históricamente minaron la posibilidad de agruparse para participar en las elecciones”. Sin embargo, a la luz de las nuevas reglas de juego, el FIT se reveló a partir del 2011 como una alternativa electoral.¹⁴

Con este antecedente, y en el marco de una elección polarizada como la de 2019, la Izquierda se planteó la necesidad de ampliar el Frente conformado ocho años antes y fue en busca de incorporar nuevos espacios. Si bien, como describimos anteriormente, este objetivo se logró parcialmente -quedaron por fuera el nuevo MAS y Autodeterminación y Libertad- durante el primer tramo de la campaña se insistió en este logro y se lo igualó a la unidad de la clase trabajadora. La idea que subyace entonces es la de igualar la unidad de la Izquierda con la unidad de los trabajadores. La idea de unidad se manifestó como la única alternativa válida para representar a los sectores populares y apuntó principalmente a aquel votante que consideraba que el macrismo y la opción kirchnerista-peronista eran lo mismo. La unidad de los trabajadores ameritaba entonces la unidad de la Izquierda en favor de las grandes mayorías populares. Sin embargo, en reiteradas oportunidades también pudo verse a la *promesa* bastante cargada de *negatividad*, es decir, que se prometió estar en contra de las injusticias perpetradas hacia el pueblo trabajador y “no ser como ellos” (en alusión a los sectores dominantes).

13. Tarcus, H. y Stefanoni, P. Le Monde Diplomatique (abril de 2015) “La izquierda radical en tiempos electorales” Recuperado de: <http://www.eldiplo.org/notas-web/la-izquierdaradical-en-tiempos-electorales?token=&nID=1>

14. En el 2013 el FIT logró posicionar tres diputados nacionales, uno por la provincia de Buenos Aires, uno por Mendoza y uno por Salta.

A modo ilustrativo presentamos la imagen de una publicación de Nicolás del Caño en la que se destaca la incorporación de espacios históricos como el MST y Unidad Popular.

IMAGEN 2. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Nicolás del Caño, 12/6/2019.



En la imagen se mostró la confluencia de dirigentes de los múltiples espacios que conformaron el FIT-Unidad, y en el texto se remarcó la unidad en pos de la lucha por los intereses de las grandes mayorías trabajadoras. La idea de unidad se manifestó como única alternativa válida para representar a los sectores populares, apuntando a aquel votante que consideraba que el macrismo y la opción kirchnerista-peronista eran lo mismo, y no se sentía identificado con el resto de las propuestas de la “derecha capitalista”. La *promesa*, entonces, estuvo en diferenciarse, en ser distintos a las dos opciones electorales que hegemonizaron la elección. Sin embargo, en la imagen vemos cómo se mantuvo cierta disgregación, por ejemplo, en el banner de fondo pudieron verse los logos de cada una de las agrupaciones que conformaron el frente, en lugar de un solo ícono que representara al FIT-Unidad.

Como en cualquier espacio político tradicional el proyecto colectivo y la militancia fueron muy importantes. En el FIT la representación se buscó a través de la identificación con un proyecto común (Manin, 2007). La *promesa* se expresó en el llamado a la militancia a participar activamente: difundiendo, fiscalizando, sumando a la campaña. Como vemos en la imagen 3, el candidato hizo referencia a “una campaña a pulmón con la fuerza de miles en todo el país”.

IMAGEN 3. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Nicolás del Caño, 9/8/2019.



Es menester mencionar que en esta imagen el candidato se presentó con Myriam Bregman, candidata del PTS por el FIT-Unidad a la legislatura porteña. Esto no hace más que reafirmar que si bien hubo una fuerte idea de la unidad de la Izquierda, la pertenencia al partido de base fue muy importante.

En esta primera etapa de la campaña, también la *negatividad* tuvo un lugar preponderante y se ligó sobre todo a temas *económicos*, como vemos en la imagen 4.

IMAGEN 4. Publicación de la cuenta oficial de Twitter de Nicolás del Caño, 6/6/2019.



Este tipo de mensaje estuvo vinculado a la crítica de las políticas económicas dictadas por los centros de poder financiero y llevadas adelante por el macrismo y sus “cómplices” de la oposición peronista-kirchnerista, en detrimento del bienestar de las mayorías trabajadoras. En este y otros posteos, Nicolás Del Caño no sólo reforzó esta postura, sino que también marcó las consecuencias que esas decisiones tuvieron sobre la población, como la pobreza, la inflación, la precarización laboral, etc.

6. Período Post - P.A.S.O. (12 de agosto a 27 de octubre)

Luego de las Primarias y hasta las elecciones generales, Del Caño realizó 845 posteos en total en las tres redes analizadas. Twitter fue nuevamente la más empleada con 597 contenidos, lo que implicó más del 70 % de las publicaciones. Luego quedó Facebook con 157 (18,58%) e Instagram con 91 (10,77%).

El tema que preponderó en las tres redes fue el de *economía* que superó al de *proceso electoral*. El primero tuvo 238 posteos (28,16%), mientras que el segundo obtuvo 218 (25,80%). Los temas *internacionales* se ubicaron en el tercer lugar con un total de 92 publicaciones (10,9%). A la hora de discriminar por red, se observó que *economía* fue el tema principal en Twitter (171 posteos) y Facebook (47), pero en Instagram quedó segundo y a la inversa, es decir, que *proceso electoral* quedó segundo en Twitter y Facebook, mientras que en Instagram se ubicó primero. La categoría *internacional* fue tercera en las tres redes.

Los temas relacionados con la *economía* se centraron en el rechazo al funcionamiento del sistema económico y a las políticas implementadas por el entonces gobierno macrista; el aumento en los índices de pobreza; y la precarización en el mercado laboral, tal como se expresó en una publicación de Facebook del 20 de septiembre donde como preludeo de una nota de La izquierda Diario agregó: “*Mientras los planes del FMI avanzan, crece la desocupación. No son sólo números. Es el pueblo trabajador pagando la crisis. Las mujeres y la juventud los más afectados. No queda otra que romper con el Fondo*”

En cuanto al mensaje electoral, como se observa en la tabla 3, la *negatividad* arrasó en las tres redes con 549 posteos, lo que implicó el 65% de los mismos. En Twitter hubo 406 publicaciones (68 %), en Facebook 101 (64 %) y en Instagram 40 (46 %). La *promesa* quedó en segundo lugar y bastante alejada de la *negatividad* con algo más del 21 % del total de los posteos (180). Lo mismo ocurrió en cada una de las redes analizadas.

TABLA 3. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Nicolás Del Caño por mensaje electoral en el período Post-P.A.S.O.

	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Negatividad	406 (68,01%)	101 (64,33%)	42 (46,16%)	549 (64,98%)
Promesa	115 (19,26%)	33 (21,02%)	32 (35,17%)	180 (21,30%)
Escucha	58 (9,72%)	15 (9,55%)	16 (17,57%)	89 (10,53%)
Propuesta	18 (3,01%)	8 (5,1%)	1 (1,1%)	27 (3,19%)
Total	597 (100%)	157 (100%)	91 (100%)	845 (100%)

Fuente: elaboración propia

Es notable que luego de las P.A.S.O., la *negatividad* se acrecentó y separó considerablemente de la *promesa*. La suba de este tipo de mensaje electoral en el total de posts de las tres redes fue del 25%, mientras que la *promesa* retrocedió casi un 20 % respecto al período pre P.A.S.O. Algo similar sucedió con las temáticas sobre las que versaron las publicaciones del candidato. Antes de las Primarias era clara la relación entre la categoría *economía* con el tipo de mensaje electoral *negatividad*, mientras que el *proceso electoral* iba de la mano de la *promesa*. Tras las Primarias, el par *negatividad-economía* continuó pero a este tipo de mensaje se sumaron las categorías *internacionales* (por los estallidos sociales de Brasil, Chile y Ecuador), *instituciones* (chubutazo, CGT, Santiago Maldonado) y *obra pública* (donde casi la totalidad se relacionaron con problemáticas medioambientales). Por su parte, la categoría *proceso electoral* quedó dividida entre la *negatividad* y la *promesa*.

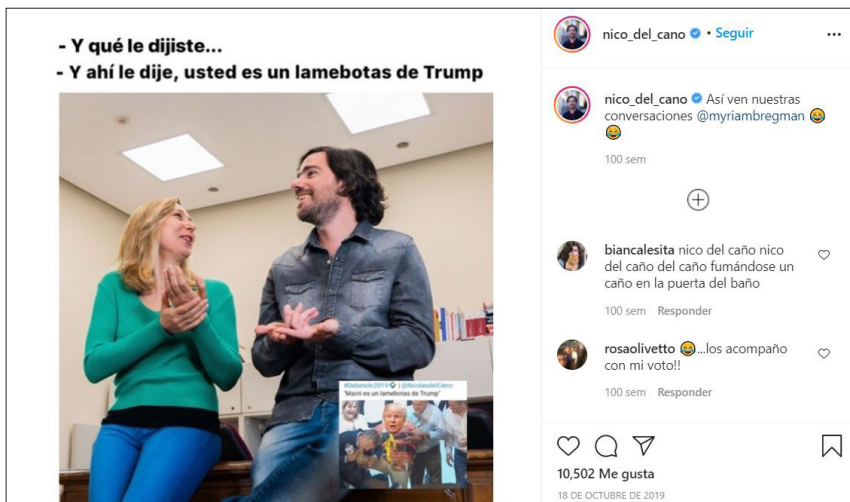
Como podemos ver en la nube de palabras presentada a continuación, la cual fue confeccionada a partir de las publicaciones del período, aunque el término predominante sigue siendo “trabajadores” -que hace clara alusión al tipo de mensaje electoral promesa-, tomaron gran relevancia conceptos como: “contra”, “lucha”, “crisis”, “Macri”, “gobernadores” y “FMI”.

Así, vemos cómo se configuró la doble *negatividad*: contra el macrismo y contra el peronismo-kirchnerismo. En el caso de Juntos por el Cambio, la *negatividad* fue más explícita contra la figura del presidente en ejercicio Mauricio Macri. En sus posteos, se refirió tanto a las políticas llevadas adelante por el mandatario, como se vio en la publicación de Facebook del 2 de septiembre donde expresa: “*Ayer Macri aplicó el cepo nuevamente al dólar. Esta medida desesperada un domingo evidencia que la crisis seguirá avanzando sobre las y los trabajadores*”; como a la estrecha relación del presidente con el sector empresarial, como en el tweet del 12 de septiembre:

Regalito de Macri a sus amigos Mindlin y Caputo que se llevan x el pago de una deuda “histórica” 120 millones de dólares. Esa misma cantidad de dinero significará la emergencia alimentaria que hoy se votará en el Congreso para paliar el hambre de millones. #EmergenciaAlimentaria.

El punto máximo quizás fue cuando llamó “Lamebotas” a este candidato durante el debate electoral, lo que fue más tarde replicado en redes sociales. Por esta frase, Del Caño fue *trending topic* en Twitter y se crearon distintos memes por parte de los usuarios, algunos de ellos compartidos por el propio candidato, como se observa a continuación.

IMAGEN 6. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Nicolás del Caño, 18/10/2019.



En lo que respecta al Frente de Todos, la *negatividad* en las publicaciones de Del Caño no se personalizaron especialmente en los candidatos de la fórmula presidencial. Si bien hizo algunas alusiones hacia Alberto Fernández, no apuntó expresamente contra la candidata a vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner, sino que se centró especialmente en las figuras de gobernadores y legisladores de la nueva coalición de base peronista, a los que tildó de “cómplices” del macrismo y de “panquequismo”. Es decir, se centró en dirigentes que estuvieron en funciones. Como vemos en la imagen 7, Nicolás del Caño, orientó su crítica a Mauricio Macri y a los sectores del arco opositor.

IMAGEN 7. Publicación de la cuenta oficial de Twitter de Nicolás del Caño, 28/8/2019.



Este tipo de mensajes fueron utilizados por el candidato para intentar romper, o más bien saltar, la polarización en la elección tal como estaba planteada en los medios masivos de comunicación y la opinión pública.

No obstante, hubo otra forma muy importante en la que se manifestó la *negatividad* en las redes sociales del candidato del FIT, que fue a través de la convocatoria a distintos actores sociales a manifestarse en las calles y a participar activamente en la cosa pública. Ejemplo de ello fue la enunciación hecha en Instagram el 28 de agosto, en referencia a la reincorporación de los trabajadores de la fábrica de baterías Ran Bat¹⁶ luego de varios días de reclamos: “*La unidad y la pelea de los y las trabajadoras es el camino para imponer las demandas de la mayoría contra las recetas del FMI. Ninguna negociación con los que saquean el país será buena para el pueblo*”. Es

16. Estado de alerta (28 de agosto de 2019). “Trabajadores de Ran Bat celebraron la reincorporación a la fábrica” Recuperado de: <https://estadodealerta.com.ar/trabajadores-de-ran-bat-celebraron-la-reincorporacion-a-la-fabrica/>

decir, se llama a rechazar distintas medidas económicas y políticas a través de la movilización popular.

Otro claro ejemplo de esto fue el video publicado en las tres redes el 8 de septiembre de 2019, como vemos en la imagen 8, en ocasión de las movilizaciones en la provincia de Chubut.

IMAGEN 8. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Nicolás del Caño, 8/9/2019.



Hace más de cincuenta días que docentes y estatales se movilizan en Chubut donde un tercio de la población es pobre, mientras que las empresas del petróleo y aluminio ganan millones cada día explotando los recursos naturales. Las trabajadoras y trabajadores de Chubut, que por miles se están movilizand, no cobran su salario. Hay tomas de escuelas en apoyo a los trabajadores y trabajadoras que están enfrentando al gobernador Arcioni, aliado de Sergio Massa, hoy parte del Frente de Todos. La solidaridad con esta lucha es enorme. Estudiantes, jubilados y trabajadores del petróleo se sumaron a las acciones. El miércoles a la madrugada una patota del sindicato de petroleros atacó con palos los piquetes. Mujeres y niños fueron golpeados. La gendarmería dejó la zona liberada. En repudio miles salieron a la calle en la provincia, el apoyo se sintió en todo el país con paro y movilizaciones. Su pelea es un ejemplo para enfrentar el ajuste. Todo el apoyo a #Chubutenlucha.

En esta forma de expresar la *negatividad* apareció de manera solapada la promesa, es decir la idea de un proyecto colectivo. Lo subyacente se encontró en que los beneficios para el pueblo trabajador sólo podían venir de la mano de la lucha, tanto para impedir medidas adversas a sus intereses como para conquistar derechos. Aunque sin expresarlo de manera directa, en este llamado a movilizarse, estuvo esa idea y que los candidatos del FIT, en tanto fieles representantes del movimiento obrero, lo harían desde los espacios en que fueran electos. Así, “lucha” funcionó como un articulador entre dos tipos de mensaje electoral: la *promesa* y la *negatividad*. Esto también se pudo ver en la publicación de Facebook del 23 de octubre en la que el candidato expresa:

El país está en una crisis profunda, y no es verdad que se puede pagar la deuda, estar bien con los grandes empresarios y favorecer a las mayorías populares. Vos sabes que la izquierda es garantía de lucha y que siempre vamos a estar peleando por la causa de los trabajadores, junto las mujeres y la juventud.

En este último ejemplo vemos claramente cómo se configuró la *negatividad* cuando Del Caño habló de la crisis, de la imposibilidad de pagar la deuda externa y de beneficiar a los sectores populares, a la vez que garantizó la lucha del FIT por esa “causa”. Fue en esta garantía que se encontró de manera solapada el proyecto colectivo, la idea de un futuro común.

En cuanto a la *promesa*, esta disminuyó considerablemente. Hubo un 20% menos de publicaciones que respondieron a este tipo de mensaje electoral respecto del período pre P.A.S.O. En esta última etapa de la campaña presidencial de 2019 se caracterizó sobre todo por la convocatoria de los militantes propios a votar y por la demostración de los actos masivos como el de principios de octubre en la avenida 9 de julio, como apreciamos en la imagen 9.

IMAGEN 9. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Nicolás del Caño, 5/10/2019.



Este acto ocurrido el 5 de octubre tuvo como lema “La Izquierda copa la 9 de Julio”, y se realizó, como mencionamos anteriormente, en sintonía con las marchas organizadas por otros espacios políticos. En este caso -como en los cierres de campaña pre y post P.A.S.O.- hubo transmisiones en vivo por las redes sociales desde La Izquierda Diario y el Frente de Izquierda, usuarios asociados al candidato. Un dato a considerar fue que los concurrentes a los actos portaron banderas partidarias y no tanto argentinas, como sí ocurrió con otras fuerzas políticas. También estuvieron presentes los pañuelos verdes y naranjas- símbolos de la Campaña por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito y de la separación de la Iglesia del Estado respectivamente- y las banderas de la diversidad sexual. La *promesa* en estos posteos llamó a fortalecer la elección del FIT - Unidad que no había sido buena en las Primarias.

7. La candidata a Vicepresidenta Romina Del Plá

Como mencionamos anteriormente nos parece interesante ver cómo funcionó el mensaje electoral en las redes de la candidata a vicepresidenta Romina del Plá. Tras el análisis de los posteos realizados durante todo el período, lo primero que notamos respecto a las tres redes es que existe una variación en la preponderancia de los tipos de mensaje electoral antes y luego de las P.A.S.O.

La red más utilizada por Del Plá fue Twitter, aunque también utilizó Facebook e Instagram diariamente. En la primera red hay interacciones con los usuarios, en las que la candidata respondió preguntas o intervino en alguna polémica.

En lo que refiere a los tipos de mensaje electoral que se configuran podemos afirmar que durante toda la campaña, la *promesa* y la *negatividad* fueron centrales. Ambos mensajes ocuparon casi el 95 % del total de los posteos. Durante la primera etapa de la campaña, la *promesa* se ubicó en el primer lugar con el 54,31%, seguida de la negatividad con el 39,08%. Al igual que con el candidato a presidente, esta tendencia se invirtió tras las P.A.S.O., donde se ve un aumento de la *negatividad* de casi 13 puntos (52,81%), frente a la *promesa* que cae al 41,72%.

La *negatividad* es explícita en las publicaciones contra el sistema capitalista y sus estructuras. Se puede ver a la candidata denunciando casos de represión policial contra jóvenes y trabajadores. Además, debido a su militancia en las filas del Sindicato Unificado de Trabajadores de la Educación de Buenos Aires (SUTEBA) Multicolor en la provincia de Buenos Aires, muchos de sus posteos están referidos a las luchas gremiales.

Al igual que su compañero de fórmula Nicolás Del Caño, apuntó contra la falsa polarización de los dos modelos de país sugeridos por los partidos mayoritarios: Juntos por el Cambio y el Frente de Todos. Sin embargo, no fue tan explícita y central como el candidato a presidente por el FIT -Unidad.

La *promesa* se vio reflejada en la unidad lograda en el Frente. Adquirió relevancia en las recorridas por el país con distintos candidatos del Partido Obrero, en las volanteadas, reuniones, charlas, entrevistas en medios regionales y nacionales. Romina Del Plá se mostró en redes con candidatos y militantes del Partido Obrero, de modo semejante a lo que sucedió con su compañero de fórmula quien se mostró con integrantes del PTS. Algo similar ocurrió a la hora de compartir o *retuitear* contenidos periodísticos que se publicaban en sus redes: Del Plá priorizó los de Prensa Obrera, mientras que Del Caño hizo lo propio con la Izquierda Diario.

Al igual que la *negatividad*, la *promesa* también fue evidente en las publicaciones referidas a su militancia sindical. También apareció en los casos en donde acompañaba el reclamo por el aborto legal, seguro y gratuito destacando que el FIT - Unidad era la única fuerza política que había apoyado la medida desde sus inicios. Como ejemplo de esto se pudo ver a la candidata participando del 34º Encuentro Plurinacional de Mujeres y Disidencias, y de distintos eventos relacionados con temas de género.

En cuanto a la *escucha* y la *propuesta*, estos no son tipos de mensaje significativos en todo el período observado. De hecho, los porcentajes no pasaron

del 5% a lo largo de toda la campaña. La *escucha*- que ocupó el tercer lugar- se manifestó a través de *Facebook Live* (realizado junto a Del Caño), videos de su vida personal, y también contestándole a algunos usuarios por Twitter.

En cuanto a las temáticas, durante todo el período analizado prevalecieron el *proceso electoral*, la *economía*, *género* e *instituciones*, que abarcaron aproximadamente el 80% de las publicaciones. Pudimos observar que de estas cuatro temáticas principales, *proceso electoral* y *género* están más emparentadas con la *promesa*, mientras que *economía* e *instituciones* lo hacen con la *negatividad*.

Antes de las P.A.S.O., el *proceso electoral* ocupó el 50% de los posteos y, luego de las primarias, la tendencia se modificó y cayó al 33%. Lo mismo ocurrió con la categoría *género*, que luego de las Primarias, descendió alrededor de 3 puntos porcentuales. Al contrario de esta tendencia, la categoría *economía* subió un 6 % tras las P.A.S.O., y en la misma línea estuvieron los contenidos referidos a la categoría *instituciones*, que duplicó su presencia y pasó del 6,41% al 14,07%. Así, podemos encontrar una relación entre el incremento y descenso de las temáticas con el de los mensajes electorales por lo mencionado anteriormente. Luego de las Primarias, la *negatividad* se agudizó en las categorías *economía* e *instituciones*. Los posteos sobre el *proceso electoral* quedaron relegados junto con los de *género*, en los que el mensaje sobresaliente fue la *promesa*.

El FIT-Unidad lanzó pocos spots de campaña y de hecho los candidatos de la fórmula presidencial participaron juntos en muy pocas actividades, como el *Facebook Live* ya mencionado, lanzamiento de la campaña o actos de cierre. Si bien desde lo discursivo se apeló a la unidad de la Izquierda, lo cierto es que cada espacio se mantuvo orgánico a su partido de origen. Así se pudo ver a Del Plá junto a Néstor Pitrola y Gabriel Solano, dirigentes y candidatos del Partido Obrero. En cuanto al discurso de los *spots*, el mensaje estuvo cargado de una fuerte *negatividad* con consignas en contra del modelo económico imperante. También se destacó la *promesa* al postularse como la única alternativa verdadera, frente a la dicotomía Macri- Fernández. Frases como “Fuera el FMI”, “Que la crisis la paguen los capitalistas” o “No al pago de la deuda” fueron recurrentes en todas las redes y los discursos.

8. Conclusiones

Como pudimos observar en este capítulo, la *negatividad* fue el tipo de mensaje electoral que principalmente se configuró en las redes de Nicolás del Caño durante la última campaña presidencial en Argentina.

Esta se presentó como crítica al modelo económico y político desde un diagnóstico clásico de la Izquierda trotskista: los partidos o frentes

mayoritarios no son representantes del pueblo trabajador, sino de los intereses de las burguesías nacionales e internacionales. Así, en las redes del candidato presidencial del FIT- Unidad- como también en las redes de la candidata a la Vicepresidencia- abundaron posteos con críticas al rumbo económico llevado adelante tanto por el gobierno en ejercicio como sus antecesores y sus consecuencias para la clase trabajadora.

También en el marco de una elección marcada por una suerte de bipartidismo, la Izquierda utilizó las redes sociales para denunciar la falsedad de que sólo existieran dos opciones válidas a nivel electoral. En lo político, se dio una suerte de doble *negatividad*: hacia el macrismo y hacia el peronismo-kirchnerismo. En el primer caso, Del Caño se centró en la figura de Mauricio Macri, mientras que en el Frente de Todos las críticas estuvieron dirigidas sobre todo a gobernadores y legisladores a los que caracterizó de cómplices.

La *negatividad*, además, se constituyó en el llamado a los sectores populares a la lucha como única forma posible de cambiar la realidad, como la única manera viable de poner freno y de defenderse frente a los atropellos de “los poderosos”, de rechazar medidas de gobierno que son adversas, de decirles basta a los abusos de poder de la instituciones burguesas (bancos, organismos financieros institucionales, partidos políticos tradicionales) y de reclamar por los derechos de los trabajadores, los estudiantes y las mujeres. En este punto, la *negatividad* se articuló con el otro tipo de mensaje electoral que fue importante en las redes del candidato a la presidencia del FIT: la *promesa*.

Como vemos a lo largo de este trabajo, también la *promesa* fue el otro tipo de mensaje importante que se constituyó en las redes de Nicolás del Caño, y sobre todo, en las redes de Romina del Plá. Este mensaje se encontró en la apelación a las militancias y a un proyecto colectivo: el de los trabajadores, las mujeres y la juventud. Pero, sobre todo, este tipo de mensaje estuvo presente en las publicaciones que destacaron la unidad de la Izquierda con la incorporación de nuevos espacios al FIT. Se trató de una unidad diferente a la de otras fuerzas políticas -centradas quizás en cerrar “la grieta”-: la unidad de los y las trabajadores y trabajadoras (no la de los argentinos). Se trató de una *promesa*, como dijimos, articulada con la *negatividad*, a partir de la idea de una “unidad en la lucha”.

De estos dos tipos de mensajes electorales, la *negatividad* fue determinante sobre todo en la segunda etapa de la campaña, luego de la victoria del Frente de Todos en las P.A.S.O. y la creciente polarización de la elección. Observamos que ambos candidatos viraron hacia esa dinámica en sus redes sociales -sobre todo a través de Twitter- como una forma de quebrar o saltar esa polarización en la que estaba planteada la elección presidencial de 2019.

La *negatividad* se configuró así como denuncia y rechazo hacia toda acción gubernamental que beneficiara a los sectores dominantes en detrimento del pueblo trabajador, y actuó casi como un punto central del programa partidario del FIT- Unidad. En redes sociales Nicolás Del Caño -como Romina Del Plá- se presentó como legítimo representante de dicho pueblo, y su función estuvo en denunciar y oponerse a todo aquello y todo aquel que atentara contra sus intereses.

Referencias bibliográficas

- Annunziata, R. (2012): “¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina”. En Cheresky, I. y Annunziata, R. (Comps.): *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*. Buenos Aires: Prometeo. pp. 45-87.
- Annunziata, R. (2018): ““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)”. *Revista Comunicación Austral*, volumen 7(1), pp. 57-90. ISSN 2313-9129
- Campos-Domínguez, E. (2017): “Twitter y la comunicación política”. *Revista El profesional de la información (EPI)*, vol. 26(5), pp. 785-793.
- Castelo, S. (2014): “#PolíticosViolentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter”. *Revista SAAP*, vol. 8(2), pp. 609-629.
- Domínguez, D. C. (2009): “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks”. *Revista Pensar la publicidad*, vol. 3(2), pp. 31-48.
- Manin, B. (1998): “Capítulo 6: Metamorfosis del gobierno representativo”. Manin, B. (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mansbridge, J. (2013): “Repensando la representación”. Robin, Silvia y Ford, Alberto (Comps.). *Representación y participación democrática en los espacios locales*. Rosario: Ediciones Del Revés.
- Natanson, J. (2019): “Argentina: Elecciones en tiempos de grieta”. *Revista Nueva sociedad*, (281), pp. 4-11.
- Polischuk, L. (2016). ¿Todo trotskista es divisible por dos?: la reforma de las pasos y la construcción del FIT en la Argentina (2009-2013). Tesis

- de Maestría en Análisis, Gestión y Derecho electoral. Universidad Nacional de San Martín.
- Retamozo, M., y Schuttenberg, M. (2016): “La política, los partidos y las elecciones en Argentina 2015: ¿Hacia un cambio en el campo político?”. *Revista Análisis Político*, vol. 29(86), pp. 113-140.
- Rodríguez Andrés, R., y Ureña Uceda, D. (2011): “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. *Revista Comunicación y pluralismo*, vol. 2, pp. 89-115. ISBN 1885-8201
- Rosanvallón, P. (2007): *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.
- Simone, V., y Popeo, C. (2015): “Reformas políticas y construcción de coaliciones electorales. El caso del Frente de Izquierda y de los Trabajadores en Argentina”. *XII Congreso Nacional de Ciencia Política*, organizado por la Sociedad Argentina de Análisis Político y la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 12 al 15 de agosto de 2015
- Slimovich, A. (2016): “Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter”. *Revista Signo y Pensamiento*, vol. 35(68), pp. 86-100.
- Stefanoni, P. (2015). “El pibe trotsko”. *Revista Anfibia*. Disponible en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/el-pibe-trosko/#content>
- Tarcus, H. y Stefanoni, P.(2019): “La izquierda radical en tiempos electorales”. *Revista Le monde diplomatique*. Disponible en: <https://www.eldiplo.org/notas-web/la-izquierda-radical-en-tiempos-electorales/?token=&nID=1>.

Fuentes

- Cuenta oficial de Facebook de Nicolás Del Caño: <https://www.facebook.com/NicolasDelCano.PTS>
- Cuenta oficial de Instagram de Nicolás Del Caño: https://www.instagram.com/nico_del_cano/?hl=es-la
- Cuenta oficial de Twitter de Nicolás Del Caño <https://twitter.com/NicolasdelCano>
- Cuenta oficial de Facebook de Romina Del Plá: <https://www.facebook.com/romina.delpla>
- Cuenta oficial de Instagram de Romina Del Plá: <https://www.instagram.com/rominadelpla/?hl=es-la>
- Cuenta oficial de Twitter de Romina Del Plá: <https://twitter.com/RominaDelPla>

CAPÍTULO 6

Roberto Lavagna: la promesa tecnocrática

Matías Barbieris

1. Introducción

A principios de los años noventa comenzó en Argentina una etapa que podemos llamar de personalización de la política (Annunziata: 2012), en la cual al momento de la elección toma mayor importancia la figura del líder por sobre los partidos políticos. A su vez, en este contexto, las redes sociales adquirieron una importancia creciente en la relación entre candidatos y electorado, una instancia en la que los partidos políticos vieron disminuido su papel de mediadores entre representantes y representados. De acuerdo con el análisis propuesto en este volumen, en el discurso político actual pueden identificarse cuatro tipos de mensaje electoral que construyen los candidatos: la *promesa*, la *escucha*, la *negatividad*, y la *propuesta*. En el caso de Roberto Lavagna su mensaje electoral, en la mayoría de los casos, se expresó en forma de *promesa*. Como se observará en el desarrollo del capítulo, sus publicaciones se caracterizaron por exaltar los resultados económicos positivos obtenidos durante su paso por el Ministerio de Economía luego de la crisis de 2001, presentando su figura, su conocimiento y experiencia en materia económica, como la garantía para poder recrear ese pasado virtuoso. A partir de esto, se caracteriza a la *promesa* de Lavagna como una *promesa tecnocrática*, es decir que el fundamento de la misma se basa en las cualidades personales del candidato, en su experiencia y conocimientos.

Roberto Lavagna se presentó como candidato a presidente en las elecciones de 2019, junto a Juan Manuel Urtubey por el espacio Consenso Federal. Ya lo había hecho en 2007 junto a Gerardo Morales por la coalición UNA. Su trayectoria en la función pública comenzó en 1973 durante el último gobierno de Perón, luego cumplió funciones como Secretario de Industria y Comercio Exterior de la Nación durante el gobierno de Raúl Alfonsín, y se desempeñó como embajador ante la Unión Europea en el gobierno de la Alianza liderado por Fernando de la Rúa. En el periodo que va desde 2002 a 2005, durante las presidencias de Eduardo Duhalde y Néstor Kirchner, se desempeñó como Ministro de Economía y Producción. Los resultados económicos positivos obtenidos durante estos años -principalmente la reactivación de la economía post crisis de 2001- se convirtieron en su carta de presentación ante el electorado en la campaña electoral de 2019, bajo el supuesto de una nueva crisis similar a la de aquel momento.

Desde principios de 2019, el nombre de Lavagna comenzó a ser mencionado como el posible candidato a presidente del peronismo no kirchnerista. Su figura aparecía como la única con la capacidad de romper la polarización presente entre Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner y ganar las elecciones. Su candidatura se terminó de definir luego de que Cristina Fernández de Kirchner anunció que Alberto Fernández la acompañaría como candidato a presidente. En un principio, Lavagna fue asociado al espacio Alternativa Federal, del cual eran parte, entre otros Miguel Ángel Pichetto, Sergio Massa y Juan Manuel Urtubey, pero este espacio terminó rompiéndose. Al respecto Lavagna manifestó:

Yo les servía como excusa para subirse el precio con el macrismo y el cristinismo. Nunca entendí la actitud de pedir una interna donde yo debía participar a pesar de que yo no era del espacio y ellos eran cuatro o cinco.¹

Luego de que Massa se acercó al kirchnerismo y Pichetto acordó ser parte de la fórmula presidencial junto a Macri, Lavagna y Urtubey conformaron la fórmula presidencial por el espacio Consenso Federal 2030.

Con el objetivo de caracterizar el mensaje electoral de Lavagna se analizaron un total de 189 publicaciones realizadas en su cuenta oficial de Twitter @RLavagna, en el periodo que va desde el 1 de junio de 2019 hasta

1. Infobae (26 de julio de 2019). "Roberto Lavagna, sobre Alternativa Federal: "Yo les servía como excusa para subirse el precio con el macrismo o el cristinismo" Recuperado de: <https://www.infobae.com/politica/2019/07/26/roberto-lavagna-sobre-alternativa-federal-yo-les-servia-como-excusa-para-subirse-el-precio-con-el-macrismo-o-el-cristinismo/>

el 27 de octubre de 2019. Si bien el candidato tenía presencia en el resto de las redes sociales, se recurrió únicamente Twitter ya que al momento de la recolección de información era la única red social verificada.

El capítulo se organiza de la siguiente manera: en primer lugar se caracteriza la utilización de las redes sociales por parte del candidato. En segundo lugar, se presenta el análisis según tema y tipo de mensaje electoral, tanto para el periodo que se extiende entre el primero de junio hasta las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (P.A.S.O.), como para el periodo posterior a las P.A.S.O. hasta las elecciones generales de octubre. Por último, en la conclusión se realiza una caracterización del discurso de Lavagna a partir de los resultados obtenidos.

2. Presencia en las redes sociales

Al momento de nuestro análisis, Roberto Lavagna tenía presencia en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, siendo esta última la más utilizada por el exministro y en la que contaba con la mayor cantidad de seguidores, alrededor de 178 mil. Si bien sus cuentas datan de 2009, fue durante la campaña electoral de 2019 donde se produjo un aumento de las publicaciones con respecto a años anteriores. En ellas mantuvo un tono estrictamente electoral o conmemorativo, y sin referencias a su vida privada. Luego de las elecciones de octubre de 2019, Twitter fue la única red social en la que Lavagna continuó realizando publicaciones, lo que demuestra su preferencia por esta red. Esta preferencia se puede entender dado que Twitter es considerada tradicionalmente la red más política y, como sostiene Machado et al (2018), plataformas como Twitter concitan un público más politizado que la media poblacional, que sigue la política más de cerca y con mayor frecuencia, y que tiende a estar particularmente activo. Por lo tanto, podemos suponer que Lavagna encontró en Twitter una plataforma que se amolda mejor con un candidato que desarrolla un discurso estrictamente político.

En el periodo de nuestra investigación, el contenido publicado fue propio, destacándose la utilización de texto por sobre contenido multimedia. En muy pocos casos compartió publicaciones de otros usuarios; cuando lo hizo, solían ser de su hijo,² entrevistas que le realizaron o anuncios de su participación en programas de radio o televisión. Su compañero de fórmula, Juan Manuel Urtubey, comenzó a aparecer de manera esporádica en

2. Marco Juan Lavagna es un economista y político argentino. Entre 2015 y 2019 fue diputado nacional por la Ciudad de Buenos Aires. Desde el 10 de diciembre de 2019 se desempeña como director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC).

sus redes sociales a partir de que se confirmó su candidatura a vicepresidente. Fueron compartidas sus publicaciones y spots de campaña, en los cuales se mostraron juntos.

En lo que respecta a la presentación del espacio Consenso Federal y el cierre de campaña ambos fueron transmitidos en vivo por redes sociales. El 14 de junio se realizó la presentación oficial del espacio y de la fórmula presidencial. El acto tuvo lugar en el búnker de Lavagna en Capital Federal, en el que también estuvieron presentes Margarita Stolbizer (líder de GEN), y Miguel Lifschitz (gobernador de Santa Fe en ese momento). En tanto que el cierre de campaña se realizó en el Cerro San Bernardo, en la provincia de Salta, en el cual Lavagna fue el único orador del acto, acompañado por su compañero de fórmula. Quienes presenciaron el discurso fueron el resto de los candidatos que componían el espacio, y no se divisaba público por fuera de la organización partidaria.

Cabe resaltar un hecho particular que marcó su debut en las redes sociales en 2019: en momentos en que era mencionado como posible candidato a presidente, se hizo viral una foto suya junto a Miguel Ángel Pichetto, en la que lucía ojotas combinadas con medias blancas. Este particular atuendo se convirtió rápidamente en tendencia en Twitter.

3. Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis del tema de cada publicación para el total del periodo de análisis.

TABLA 1. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Roberto Lavagna por tema, total del periodo.

Tema	Twitter
Acontecimiento	8 (4,2%)
Conmemoraciones	8 (4,2%)
Economía	60 (31,7%)
Educación y Cultura	3 (1,5%)
Género	1 (0,5%)
Instituciones	3 (1,5%)
Internacional	2 (1,06%)
Proceso electoral	96 (50,7%)

Salud	1 (0,5 %)
Seguridad	1 (0,5 %)
Sociedad	5 (2,6%)
Vida Personal	1 (0,5%)
Total	189 (100%)

Fuente: elaboración propia.

En el total del periodo analizado, se destaca que casi un 80% del total de las publicaciones se dividen entre aquellas que hacían referencia al *proceso electoral* (50,7%), y las que aludían a *cuestiones económicas* (31,7%). Este porcentaje de mención a cuestiones económicas tiene relación directa con la expertise del candidato en materia económica. En este sentido, su desempeño en el Ministerio de Economía durante 2002-2005, y los resultados económicos positivos obtenidos durante ese periodo, se convirtieron en su carta de presentación ante el electorado, en un contexto que el mismo Lavagna caracterizó como similar al de principios de los 2000.

Otro de los temas que están presentes en los posteos de Lavagna, pero en una medida muy baja, son las *conmemoraciones* (4,2%), y acontecimientos (4,2%). A su vez, un porcentaje mínimo de las publicaciones se refieren a cuestiones de *género, salud, educación* o a su *vida personal*.

Por otro lado, el análisis del tipo de mensaje electoral para el total de las publicaciones da como resultado la siguiente distribución de resultados:

TABLA 2. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Roberto Lavagna por mensaje electoral, total del periodo.

Mensaje	Twitter
Escucha	3 (1,58%)
Negatividad	37 (19,57%)
Promesa	124 (65,60%)
Propuesta	25 (13,22%)
Total	189 (100%)

Fuente: elaboración propia.

El análisis del mensaje electoral muestra que la *promesa* fue la forma de mensaje predominante durante el periodo de estudio. Más de la mitad de las publicaciones (65,60%) hicieron referencia, por ejemplo, al mejoramiento de la situación económica y social como meta, “un futuro mejor” al que se debía aspirar, o la construcción de un proyecto de país superador, entre otras. En segundo lugar, el mensaje electoral tomó la forma de *negatividad* (19,57%), seguido por la formulación de *propuestas* (13,22%), y aparecieron pocos casos asociados con la *escucha* como forma de relación con el electorado.

A partir de lo anterior resulta relevante preguntarse: ¿Qué características adquirió la *promesa* que realizó el candidato? ¿Hacia qué electores se dirigió dicha *promesa*? Y a su vez, teniendo en cuenta que el candidato prometía diferenciarse tanto de Mauricio Macri como de Cristina Fernández, es válido indagar qué rol jugó la *negatividad* dentro del discurso político de Lavagna y qué relación se establece entre *negatividad* y *promesa*.

En el apartado siguiente se presenta un análisis desagregado de los datos, dividiendo el periodo de análisis en dos tramos, antes y después de las P.A.S.O. que se celebraron en el mes de agosto.

Período Pre-P.A.S.O. (1 de junio al 11 de agosto)

Desde el 1 de junio hasta las P.A.S.O. Lavagna realizó un total de 86 publicaciones en Twitter, entre las cuales el tema predominante fue el *proceso electoral* (56,9%). En estos posteos hizo referencia, por ejemplo, a su presencia como entrevistado en programas de radio y/o televisión, referencia directa a otros candidatos, y también, a principios del periodo, se presentó por redes la fórmula presidencial junto a Juan Manuel Urtubey. En segundo lugar, se encuentran las referencias a *cuestiones económicas* (23,2%), en las cuales se anunciaba un diagnóstico de la situación económica en ese momento, así como, de las posibles medidas que permitirían cambiar dicha situación, entre las que se encontraban la rebaja de impuestos o la creación de empleos dirigidos los sectores más desfavorecidos. Más relegadas se encontraban las referencias a *conmemoraciones* (8%), *sociedad* (5%), *acontecimientos* (3,5%), *educación y cultura* (2%), e *internacional* (1%). En este periodo no hay referencias a cuestiones de *género*, *salud* o su *vida personal* tal como podemos observar en la Tabla 3.

TABLA 3. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Roberto Lavagna por tema, periodo Pre P.A.S.O.

Tema	Twitter
Acontecimiento	3 (3,4%)
Conmemoraciones	7 (8,1%)
Economía	20 (23,2%)
Educación y Cultura	2 (2,3%)
Internacional	1 (1,1%)
Proceso electoral	49 (56,9%)
Sociedad	4 (4,6%)
Total	86 (100%)

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al tipo de mensaje electoral en este periodo fue preponderante el mensaje en formato de *promesa* (60,4%), mientras que la *propuesta* y la *negatividad* concentraron un 18,6% de las publicaciones cada una. Hay pocos casos en los que la *escucha* apareció como una forma relacionarse con el electorado:

TABLA 4. Publicaciones de Roberto Lavagna según mensaje electoral, periodo Pre P.A.S.O.

Mensaje	Twitter
Escucha	2 (2,3%)
Negatividad	16 (18,6%)
Promesa	52 (60,4%)
Propuesta	16 (18,6%)
Total	86 (100%)

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presentan un conjunto de imágenes que ilustran el formato que adquirió el mensaje electoral durante la primera etapa de campaña.

IMAGEN 1. Publicación de la cuenta oficial de Twitter de Roberto Lavagna, 18/6/2019.



Las publicaciones de Lavagna partían del supuesto de una situación de crisis económica, con sus consecuencias de aumento del desempleo y la pobreza, de la cual serían responsables inmediatos no sólo las políticas implementadas por el gobierno de Mauricio Macri, sino también las llevadas adelante por la administración de Cristina Fernández de Kirchner. En este sentido, en la imagen 1 podemos ver que la *promesa* hacia el electorado se centró en las cualidades personales de los candidatos. “Experiencia”, “valores”, “visión federal” y “coherencia”, son algunas de las mencionadas, y aparecieron como los fundamentos de dicha *promesa*. Sobre todo, se resaltó la experiencia y el conocimiento en materia económica del ex ministro como pilares para mejorar la situación actual en la que se encontraba el país. Como mencionamos más arriba, además de su formación académica como economista en la UBA, Lavagna cuenta con una trayectoria en la

administración pública que inició en 1973, destacándose su papel como ministro de Economía de la Nación entre 2002 y 2005.

Haciendo hincapié en la fotografía que acompaña la publicación, en la que aparecen los candidatos de frente a un paisaje “vacío” en el que no hay otros ciudadanos, se refuerza la idea de una *promesa* de tipo tecnocrática, sustentada en el saber técnico específico de Lavagna, que no buscó establecer un vínculo de tipo afectivo ni individual ni colectivo con los posibles electores, que no aparecen representados en la fotografía. Como mencionamos anteriormente, esta falta de vínculo afectivo o relación de proximidad con el electorado también se reflejó en las pocas publicaciones correspondientes al tipo de mensaje *escucha* del candidato.

IMAGEN 2. Publicación de la cuenta oficial de Twitter de Roberto Lavagna, 30/6/2019.



En la imagen 2 se resaltan las cualidades personales de Lavagna como elementos que garantizarían superar la situación de crisis económica en la que se encuentra Argentina. En el video que acompaña la publicación se escucha en la voz del candidato “Una vez hicimos que millones de chicos

podieran volver a comer en sus casas. Sabemos cómo volver a hacerlo”, en clara referencia a los resultados económicos positivos obtenidos durante su periodo como ministro de economía entre 2002 y 2005. A su vez, el spot finaliza con la pregunta “¿Y si esta vez votamos al que más sabe?” “Mejor Lavagna”. También en esta publicación se puede inferir la existencia de una promesa del tipo tecnocrática, anclada en el saber técnico específico del candidato a presidente y en su experiencia como ministro de economía. No aparecieron en estas publicaciones propuestas o medidas concretas para lidiar con los problemas que se mencionan, solo se hace alusión a las capacidades de Lavagna para poder enfrentarlos.

El *hashtag* #SabemosHacerlo fue característico en este tipo de mensajes, similar al slogan “Nosotros hacemos” utilizado durante la campaña electoral para la elección legislativa de 2009 en la que Néstor Kirchner y Daniel Scioli se presentaron como candidatos a diputados por la provincia de Buenos Aires. “Nosotros hacemos” cerraba los spots publicitarios de ese momento, que mediante testimonios en primera persona hacían referencia a cómo desde 2003 en adelante habían mejorado las condiciones de vida de la población durante la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007). En esas publicaciones si existía una referencia concreta a soluciones a problemas que aquejaban la vida de los ciudadanos, es decir, a un mensaje electoral de propuesta. En el caso de las publicaciones de Lavagna en su candidatura presidencial no fue de esa manera. Pese a esto, se puede trazar un vínculo con el #SabemosHacerlo de Lavagna, que también apuntaba a recuperar la imagen de ese pasado virtuoso, durante el cual fue ministro de economía, asociado de esta manera su imagen con el primer kirchnerismo, y distanciándose del periodo encabezado por Cristina Fernández de Kirchner en la presidencia (2007-2011).

Como señalamos, Lavagna realizó pocas publicaciones donde se presentaron propuestas concretas para solucionar problemas puntuales de los ciudadanos. En esta línea, en las publicaciones donde se expusieron propuestas para superar la situación en la que se encontraba el país, y cumplir su promesa, estas se asociaron justamente con variables económicas. Por ejemplo, algunas de estas publicaciones hicieron alusión a un conjunto de medidas que posibilitarían reactivar la economía argentina a partir de mejorar la situación de las PYMES, “poner plata en el bolsillo de la gente”, y políticas asociadas con controles de precios y modificaciones en el acceso al crédito y cambios en materia impositiva, entre otras.

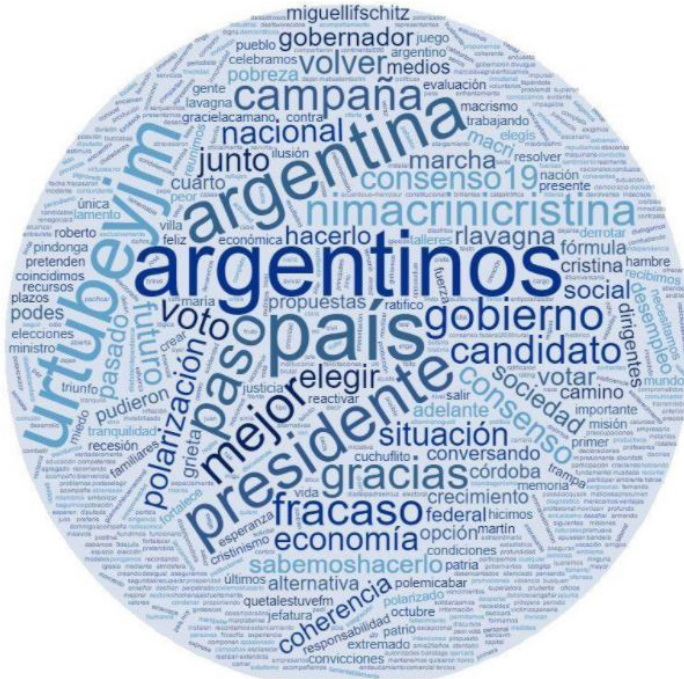
IMAGEN 3. Publicación de la cuenta oficial de Twitter de Roberto Lavagna, 22/7/2019.



La imagen 3 es representativa de un grupo de publicaciones que presentaron un tipo de mensaje en forma de *negatividad*. En ellas los espacios conducidos por Mauricio Macri y Cristina Fernández aparecieron como una frontera de aquello que la fórmula presidencial no iba a realizar en caso de acceder al gobierno. Estas publicaciones fueron acompañadas por el *hashtag* #NiMacriNiCristina, el cual podemos entender como la síntesis de la imagen que Consenso Federal pretendía mostrar hacia el electorado. Es decir, la imagen de una alternativa para aquellos votantes desencantados con ambos frentes, o que no encontraban representatividad en el resto de los partidos políticos.

Durante este periodo, Consenso Federal buscó romper con la polarización del campo electoral y posicionarse como una alternativa superadora de estos dos espacios políticos, a los cuales calificó como los responsables de “*un pasado al que no hay que volver y un presente frustrante en el que no se puede seguir*”.

IMAGEN 4. Nube de palabras de las publicaciones de Roberto Lavagna en el período Pre P.A.S.O



Fuente: elaboración propia

El análisis de las palabras más utilizadas por Lavagna en Twitter va en línea con lo dicho más arriba sobre un discurso político que se expresó principalmente en la forma de *promesa*. Una *promesa* de mejorar la situación económica del país (“pobreza”, “desempleo”) a partir de la experiencia y el conocimiento del candidato (“sabemos hacerlo”). Mostrándose como una alternativa superadora ante lo que representaban las propuestas de Mauricio Macri y de Cristina Fernández de Kirchner (“ni Macri ni Cristina”), quienes además son mencionados como los responsables de la crisis económica que atravesaba el país en ese momento (“fracaso”, “pasado”). En este sentido la *promesa* se dirigió a un electorado desencantado con estas alternativas, que apareció desdibujado en el discurso de Lavagna; “los argentinos”. Siguiendo esta línea se destacó la utilización de términos como “futuro”, “elegir”, “grieta” y “consenso”, que dan cuenta de un mensaje electoral que buscaba colocar a Lavagna como un candidato elegible, por su conocimiento y experiencia, por encima de las alternativas que en ese momento concentraban la mayoría de los votos.

Finalizadas las elecciones P.A.S.O. la fórmula conducida por Roberto Lavagna se ubicó tercera con un 8.44 % de los votos. Alberto Fernández y Mauricio Macri ocuparon el primer y segundo lugar, respectivamente, obteniendo un 49,50% y 32,92% de los votos. Como podemos observar, la diferencia con el espacio conducido por Lavagna fue bastante amplia

Periodo Post-P.A.S.O. (12 de agosto al 27 de octubre)

Durante este periodo el candidato a presidente realizó un total de 103 publicaciones en la red social Twitter. La temática de la mayoría de las publicaciones giró en torno al *proceso electoral* (45,6%) y la *economía* (38,8%), en menor medida se hizo referencia a *acontecimientos* (4,8%) e *instituciones* (2,9%). El resto de los temas tuvo una mención muy baja no llegando al 1% de las publicaciones como se observa a continuación.

TABLA 5. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Roberto Lavagna por tema, periodo Post P.A.S.O.

Tema	Twitter
Acontecimiento	5 (4,8%)
Conmemoraciones	1 (0,9%)
Economía	40 (38,8%)
Educación y Cultura	1 (0,9%)
Género	1 (0,9%)
Instituciones	3 (2,9%)
Internacional	1 (0,9%)
Proceso electoral	47 (45,6%)
Salud	1 (0,9%)
Seguridad	1 (0,9%)
Sociedad	1 (0,9%)
Vida Personal	1 (0,9%)
Total	103 (100%)

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, con respecto al tipo de mensaje electoral, un 69,9% de las publicaciones se hicieron en forma de *promesa*, un 20,3 % correspondió a *negatividad* y un 8,7% a *propuestas*.

TABLA 6. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Roberto Lavagna por mensaje electoral, periodo post P.A.S.O.

Mensaje	Twitter
Escucha	1 (0,97%)
Negatividad	21 (20,3%)
Promesa	72 (69,9%)
Propuesta	9 (8,7%)
Total	103 (100%)

Fuente: elaboración propia.

En el periodo post P.A.S.O. *economía* y *proceso electoral* continuaron siendo los temas preponderantes, y la *promesa* fue la principal forma en la que se presentó el mensaje electoral, en detrimento de la enunciación de *propuestas*. Durante este periodo se desarrolló el debate presidencial, lapso durante el cual la *propuesta* adquirió una mayor relevancia dentro de los posteos del candidato.

Las siguientes imágenes son ilustrativas del carácter que adquiere el mensaje electoral durante este periodo.

IMAGEN 5. Publicación de la cuenta oficial de Twitter
de Roberto Lavagna, 11/10/2019.



“En vos confío”, le dicen un conjunto de ciudadanos a Roberto Lavagna mientras camina por la vía pública, en el video que acompaña la publicación de la imagen 5. Nuevamente la confianza en las cualidades personales del candidato aparecieron como el fundamento de la relación entre el candidato y el electorado, sus conocimientos y experiencia se transforman en la garantía de la *promesa* de un futuro mejor. De esta manera, la promesa como un rumbo de país compartido solo es posible a través de la confianza y la unidad. Si bien Lavagna apareció como protagonista de la escena, se buscó dar la imagen de cierta igualdad entre representante y representados. Los ciudadanos fueron los que hablaron y dieron su mensaje al candidato, algo que no es habitual en los spots de campaña que se comparten en su cuenta oficial de Twitter. A diferencia de las publicaciones con las que ejemplificamos el período anterior, aquí sí observamos la presencia del electorado, y la búsqueda del candidato de proponerles un vínculo colectivo, que permita salir de la crisis económica.

IMAGEN 6. Publicación de la cuenta oficial de Twitter
de Roberto Lavagna, 13/10/2019.



La imagen 6 es ilustrativa del mensaje característico del periodo post P.A.S.O., en el que al igual que en el periodo anterior, se destacó la experiencia de Lavagna al frente del Ministerio de Economía. En particular se hizo hincapié en la evolución positiva de los indicadores económicos durante su gestión, luego de la crisis económica, política y social de 2001, como uno de los argumentos principales del candidato para atraer al electorado y llegar a la presidencia.

Al igual que ocurrió en el periodo pre P.A.S.O., la *promesa* adquirió características tecnocráticas y se continuó con la utilización del hashtag #SabemosHacerlo, aunque llamativamente se produjo un descenso en la enunciación de *propuestas* que permitieran concretar esa *promesa*. Cabe resaltar entonces que pese a su perfil tecnocrático, que como vimos estuvo presente en gran parte de sus publicaciones, no se hizo alusión a medidas o soluciones concretas frente a los problemas, sino más bien se apeló a generar confianza en lo que el candidato sería capaz de hacer gracias a su experiencia y conocimientos.

IMAGEN 7. Publicación de la cuenta oficial de Twitter
de Roberto Lavagna, 7/9/2019.



Por otra parte, en las publicaciones como la de la imagen 7, en las que se destaca la *negatividad* del mensaje electoral, el ex candidato tendió a reforzar su imagen de única alternativa de gobierno frente a “lo malo y lo peor” que representaban las figuras de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. En este sentido, Lavagna prometía diferenciarse de ambos en caso de llegar a la presidencia y no cometer los errores que él le adjudicaba a sus respectivos gobiernos. Al aproximarse las elecciones generales, y en consonancia con los resultados de las primarias, esta estrategia discursiva tendió a buscar posicionarse como una alternativa a la fórmula del Frente de Todos, como afirma Quintana Pujalte (2020: 18) “la intención clara fue lograr el puesto de segunda fuerza a nivel nacional, en reemplazo de Juntos por el Cambio. El discurso político de Lavagna era claro: Macri ya perdió”.

Sin embargo, esto no sucedió. Finalmente, Roberto Lavagna obtuvo el 6.14% de los votos, ubicándose en tercer lugar luego de Mauricio Macri

(40,28%) y Alberto Fernández (48,24%), quien fue elegido presidente. El escenario de polarización de las P.A.S.O. no pudo ser roto por la fórmula de Consenso Federal, sino que, por el contrario, dicho escenario se fortaleció en las elecciones generales, en las que los candidatos de Juntos por el Cambio y el Frente de Todos concentraron entre ambos un 88% de los votos totales.

IMAGEN 8. Nube de palabras de las publicaciones de Roberto Lavagna en el período Post P.A.S.O



Fuente: elaboración propia

Durante el periodo post P.A.S.O. se resaltó la utilización de términos que hicieron referencia al debate presidencial que se desarrolló en dos instancias - el 13 y el 20 de octubre de 2019 -, tales como “debatan”, “propuestas”, mediante los cuales se interpela al resto de los candidatos al intercambio. Por otro lado, destacan palabras como “pobreza”, “alternativa”, “crecimiento”, “sabemos”, “polarización”, entre otras, que al igual que ocurría en el periodo pre P.A.S.O., eran acordes con un mensaje que presentaba a Lavagna como el único candidato con el conocimiento y la experiencia para superar la crisis en la que se encontraba el país.

4. Conclusiones

El objetivo de este capítulo fue caracterizar el mensaje electoral que Roberto Lavagna presentó en Twitter durante la campaña presidencial de 2019.

El *proceso electoral*, en primer lugar, y la *economía*, en segundo lugar, fueron los dos temas que dominaron las publicaciones del candidato, tanto antes como después de las P.A.S.O. En el periodo post P.A.S.O., si bien el *proceso electoral* siguió siendo el tema principal, la referencia a cuestiones económicas tomó mayor protagonismo entre los tweets de Lavagna, aumentando un 15% con respecto al periodo anterior, mientras que las referencias al *proceso electoral* disminuyeron un 10%. Luego de las P.A.S.O. las menciones al debate presidencial también ganaron lugar entre los posts. Es destacable que durante todo el lapso de análisis Lavagna no haya hecho referencia, o lo haya hecho en una medida muy baja, a temas relacionados con cuestiones de género, el aborto, la inseguridad, salud y educación, entre otros, siendo que son cuestiones que se encuentran presentes en la discusión pública actual. Esto adquiere sentido si se tiene en cuenta que el mensaje electoral pronunciado por Lavagna tuvo una impronta tecnocrática que proviene de su perfil de economista, por lo cual su discurso buscaba llegar al electorado resaltando su experiencia y su conocimiento en materia económica.

En lo que respecta al tipo de mensaje electoral, durante el total del periodo de análisis Roberto Lavagna utilizó Twitter para ponerse en contacto con sus votantes potenciales a través de un mensaje que en la mayoría de las publicaciones tomó la forma de *promesa*. Esta preponderancia de la *promesa* se reforzó en el periodo que va desde las P.A.S.O. hasta las elecciones generales, llegando casi al 70% de las publicaciones, en detrimento de la enunciación de *propuestas* que permitieran concretar sus promesas de “salir de la crisis”, “darle al país el lugar que se merece” o “terminar con el fracaso de 8 años”. Por lo tanto, la *promesa* se tornó en un sentido tecnocrático en la cual la figura de Lavagna aparecía como la garantía de volver a transitar por un sendero económico virtuoso, recordando sus años de gestión al frente del Ministerio de Economía durante la recuperación económica luego de la crisis de 2001. No obstante, como señalamos esto no se vio reflejado en la mención de medidas concretas, sino que la formulación de propuestas fue decreciendo a medida que se acercaban las elecciones generales. Por lo tanto, el perfil tecnocrático que presentó a lo largo de toda su campaña se vio reflejado en la apelación a la confianza en el candidato y en sus conocimientos, y no en propuestas específicas.

Por otro lado, los mensajes en forma de *negatividad* se mantuvieron en un porcentaje similar de publicaciones en ambos periodos. En los mismos, se buscó diferenciar por la negativa a la fórmula de Consenso Federal de las dos fuerzas que en principio concentraban la mayoría de los votos, las conducidas por Mauricio Macri y Alberto Fernández. Se mencionaba a estos candidatos como los responsables de la crisis actual que atravesaba el país, de “*un pasado al que no hay que volver y un presente frustrante en el que no se puede seguir*”. De esta forma, desde la negativa se construyó un mensaje electoral ambiguo que apuntó a atraer tanto a aquellos votantes desencantados con el macrismo como con el kirchnerismo, o identificados con un peronismo no kirchnerista.

Para concluir podemos afirmar que, en un contexto de personalización de la política en el cual las redes sociales se han convertido en un espacio privilegiado para el encuentro directo entre representantes y representados, Roberto Lavagna construyó un mensaje electoral en Twitter mediante el cual apelaba a suscitar la confianza del electorado en sus cualidades personales. De esta manera, su mensaje no se construyó desde la identidad que otorga la pertenencia a determinado partido político- más bien su discurso era ambiguo en este sentido - ni tampoco apelando a la formulación de propuestas concretas, sino desde sus cualidades personales, su conocimiento en materia económica y sobre todo, el recuerdo positivo sobre su paso por el Ministerio de Economía.

A pesar de la cercanía entre representante y representados que permite el uso de las redes sociales, el análisis del mensaje electoral de Lavagna en Twitter muestra un candidato que buscó legitimidad representativa a partir de la distinción con respecto al electorado, antes que con la identificación con los representados. Es decir que en su campaña Lavagna apareció como un ciudadano distinguido, a partir de sus cualidades personales, antes que como uno más entre los ciudadanos de a pie.

Referencias bibliográficas

- Annunziata, R. (2012): “¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina”. En Cheresky, I. y Annunziata, R. (Comps.), *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*. Buenos Aires: Prometeo, pp. 45-87.

- Machado, C., Kira, B., Hirsch, G., Marchal, N., Kollanyi, B., Howard, P. N., y Barash, V. (2018): "News and political information consumption in Brazil: Mapping the first round of the 2018 Brazilian presidential election on Twitter". En *The computational propaganda project. Algorithms, automation and digital politics*. Año 2018, Número 4. Recuperado de <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/brazil2018/>.
- Manin, B. (1998): "Capítulo 6: "Metamorfosis del gobierno representativo", en Manin, B. (1998) *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Quintana-Pujalte, L. (2020): "El discurso político en Twitter: Análisis de la comunicación de las fórmulas presidenciales argentinas en 2019". En *De Prácticas y Discursos*. Universidad Nacional del Nordeste, Centro de Estudios Sociales, Año 9 (14), pp.1- 23.

Fuentes

- Cuenta oficial de Twitter de Roberto Lavagna: <https://twitter.com/RLavagna>

CAPÍTULO 7

La escucha como mensaje: apuntes sobre los mensajes electorales de Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal

Andrea Ariza y Valeria March

1. Introducción

Slimovich (2017:30) sostiene que “el sujeto contemporáneo es un sujeto sociopolítico, pero a la vez también es un sujeto mediático”. En los últimos años, las redes sociales se han configurado como plataformas muy dinámicas para la producción y circulación de mensajes políticos. Tanto líderes como partidos han incorporado a Facebook, Twitter e Instagram como parte de sus equipos de comunicación ya que ofrecen grandes posibilidades para una comunicación política más natural y espontánea (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Slotnick (2009) afirma que existe una relación integral entre los sitios de las redes sociales y las campañas políticas de los dirigentes, ya que ambos dependen de la comunicación constante y, además, las redes sociales fomentan la movilización de partidarios. En los últimos años, los políticos han entendido el potencial de la imagen digital para conectar directamente con los ciudadanos y para contrarrestar la acción de los medios y los adversarios (Stromer Galley, 2014). De este modo, en las redes sociales se construye una cultura visual de la política en la que se mezcla lo informativo y lo personal, lo ideológico y el entretenimiento con un estilo potencialmente espectacular (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

En Argentina, el 2019 fue un año particularmente movido en la agenda política nacional. La alianza Juntos por el cambio pugnaba por

la reelección de su máximo líder, Mauricio Macri, en la cartera ejecutiva nacional. Además, competía en otros distritos claves como la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad de Buenos Aires. En la provincia, María Eugenia Vidal, que había accedido a la gobernación en el año 2015 luego de veintiocho años de gobiernos peronistas, se postulaba para un nuevo mandato como gobernadora en un contexto político en el que la alianza de gobierno era fuertemente cuestionada por la situación económica y social. La Ciudad de Buenos Aires, por otro lado, es la cuna de nacimiento del PRO como partido y su principal bastión electoral. Horacio Rodríguez Larreta se enfrentaba a su primera evaluación directa como Jefe de Gobierno de la Ciudad. En este distrito, aún con las dificultades a las que se enfrentaba el gobierno a nivel nacional, las perspectivas eran buenas y Rodríguez Larreta era el candidato favorito para ocupar el máximo cargo del gobierno porteño.

En este contexto ambos desplegaron diversas estrategias comunicativas para lograr la reelección en sus cargos. En este capítulo nos proponemos analizar el tipo de mensaje electoral desplegado por María Eugenia Vidal y Horacio Rodríguez Larreta entre el 1 de junio y el 27 de octubre de 2019 en sus cuentas oficiales de Twitter, Facebook e Instagram. En un segundo momento, aspiramos a identificar similitudes y diferencias en las características que adquirieron los mensajes electorales desplegados por ambos candidatos. Para ello, el capítulo primero presenta las características que adquirieron sus campañas electorales en las redes sociales distinguiendo el momento previo y posterior a las P.A.S.O. que nos permitirán identificar continuidades o fluctuaciones. Finalmente, realizaremos una comparación entre ambos casos.

2. La campaña de Horacio Rodríguez Larreta: la *escucha* como herramienta de gestión

La Ciudad de Buenos Aires es uno de los principales distritos electorales del país. Por ser su capital adquirió una visibilidad política e influencia en las cuestiones nacionales que no posee otro distrito. Además el carácter fragmentario, fluctuante y autónomo (Mauro, 2009) que manifestó históricamente el electorado porteño convierte a la ciudad en un distrito electoral sumamente atractivo para analizar. En el año 2015, el elenco electoral porteño fue escenario del recambio político del PRO. El partido gobernaba la Ciudad desde el año 2007 cuando Mauricio Macri asumió como Jefe de Gobierno. Sin embargo, en el año 2015, Mauricio Macri ya no podía ser reelecto en el máximo cargo ejecutivo y sus aspiraciones

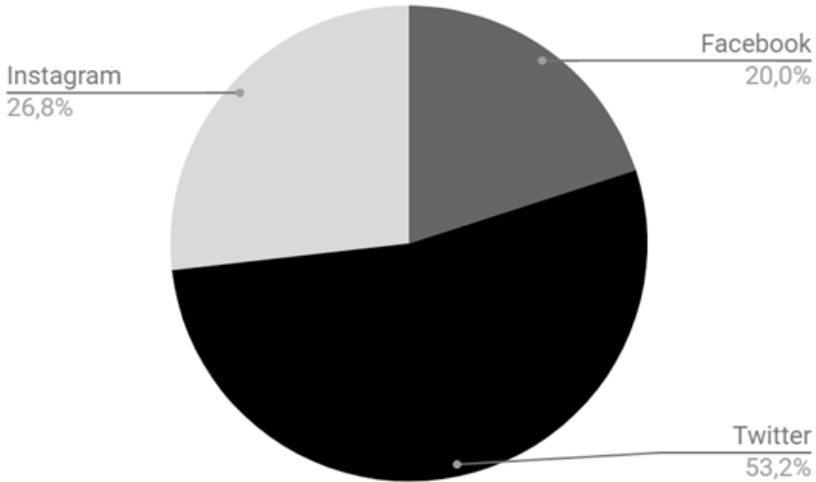
estaban puestas en la presidencia de la Nación (Ariza y March, 2015). Esto abrió la posibilidad del surgimiento de nuevos liderazgos y de un gran reacomodamiento interno del PRO en el gobierno. Horacio Rodríguez Larreta se había desempeñado como jefe de gabinete desde el inicio de la gestión de Mauricio Macri en 2007 y había sido jefe de campaña del PRO en todas las elecciones desde el año 2005. Su participación en el crecimiento electoral del partido y en las decisiones de gobierno lo convirtieron en el sucesor natural de Macri en la Ciudad. En 2015, Rodríguez Larreta accedió a la jefatura de gobierno luego de disputar su candidatura con Gabriela Michetti, una de las principales dirigentes del PRO. Desde su acceso al gobierno, Rodríguez Larreta fue consolidando su liderazgo en la Ciudad a partir de la presentación de una gestión eficiente centrada en los problemas municipales, en la consulta constante y la exhibición de la cercanía a los vecinos.

Las elecciones del año 2019 se presentaban con un panorama muy alentador para el Jefe de Gobierno ya que las encuestas mostraban que Rodríguez Larreta poseía altos niveles de imagen positiva.¹ Desde hace años, Rodríguez Larreta ha tenido presencia en las principales redes sociales de la actualidad, e incluso fue de los primeros en utilizar redes que se encontraban en ascenso para el público general.² Entre el 1 de junio y el 27 de octubre de 2019, Horacio Rodríguez Larreta publicó un total de 864 contenidos en sus tres redes sociales analizadas. Twitter fue la red social más utilizada por el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires con un total de 460 publicaciones, lo que representa el 53,2% del contenido. En segundo lugar se ubicó Instagram con 231 publicaciones (26,8%) y, por último, Facebook con 173 publicaciones (20%).

1. Diario Clarin (7 de octubre de 2019) “Dos nuevas encuestas en la Ciudad ¿Habrá Ballotage entre Horacio Rodríguez Larreta y Matías Lammens” Recuperado de: https://www.clarin.com/politica/nuevas-encuestas-ciudad-balotaje-horacio-rodriguez-larreta-matias-lammens-0_zvWSOvdY.html

2. Por ejemplo, fue de los primeros políticos argentinos en incursionar en la red Tik-Tok, que hoy cuenta con 800 millones de usuarios activos en el mundo. Ver <https://datareportal.com/social-media-users>

GRÁFICO 1. Porcentaje de publicaciones de Horacio Rodríguez Larreta según red social en el total del período



Fuente: elaboración propia

En cuanto al mensaje electoral, la *escucha* fue el tipo de mensaje más explotado por Horacio Rodríguez Larreta en sus contenidos digitales. La *escucha* representa el 36% del contenido publicado, un total de 311 publicaciones. En segundo lugar se ubica la *propuesta* con 279 publicaciones, un 32,3% del contenido. En tercer lugar aparece la *promesa* que agrupa el 31% del contenido (268 publicaciones). Por último, y muy alejado de los otros tipos de mensajes, se encuentra la *negatividad* con solo 6 contenidos, 0,7% del contenido. Es destacable además que este tipo de mensaje solo apareció en la red social Twitter. Esta plataforma suele prestarse más para la aparición de contenido de rechazo o denuncia, dado que como afirman Machado et al (2018) concitan un público más politizado que la media poblacional, que tiende a seguir la política más de cerca y a ser particularmente activo.

Si analizamos los mensajes electorales por red social, observamos que en Instagram, la *escucha* fue el mensaje electoral predilecto por el Jefe de Gobierno porteño. En Facebook la *escucha* quedó en segundo lugar, un poco por detrás de la *propuesta*. Mientras que en Twitter, la *promesa* superó levemente a la *escucha*, que terminó por ubicarse en segundo lugar. La *propuesta* se posicionó en segundo lugar en Instagram, y en primer lugar en Facebook. Dadas las características del distrito en el que sucedía

la elección, este tipo de mensaje es esperable. Desde sus inicios de gestión en la Ciudad, el partido al que pertenece Horacio Rodríguez Larreta, el PRO, enarboló sus propuestas concretas alrededor del medio ambiente, la cultura y obras públicas, entre otras, tal como veremos más adelante.

TABLA 1. Cantidad y porcentajes de publicaciones por tipos de mensajes electorales en las tres redes sociales de Horacio Rodríguez Larreta, total del período

Mensaje	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Promesa	172 (37,3%)	40 (23,1%)	56 (24,2%)	268 (31%)
Propuesta	137 (29,7%)	71 (41%)	71 (30,7%)	279 (32,3%)
Escucha	145 (31,5%)	62 (35,8%)	104 (45%)	311 (36%)
Negatividad	6 (1,3%)	-	-	6 (0,7%)
Total	460 (100%)	173 (100%)	231 (100%)	864 (100%)

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los temas que tomaron relevancia en este periodo de análisis se encuentran las categorías *proceso electoral* con el 41% de las publicaciones en las tres redes sociales. Muy cerca se ubicó la categoría *obras públicas* con el 23% de los contenidos. Y, en tercer lugar, la categoría *sociedad* que concentró el 11,5% de las publicaciones en las tres redes sociales analizadas.

TABLA 2. Cantidad y porcentaje de publicaciones de Horacio Rodríguez Larreta en las tres redes sociales por temas, total del período

Temas	Facebook	Twitter	Instagram	Totales
Proceso electoral	39 (22,5%)	225 (49%)	90 (39%)	354 (41%)
Obras públicas	47 (27,2%)	103 (22,4%)	51 (22,1%)	201 (23,3%)
Sociedad	39 (22,5%)	22 (4,8%)	38 (16,5%)	99 (11,5%)
Educación y cultura	17 (19,8%)	35 (7,6%)	10 (4,3%)	62 (7,1%)
Vida personal	9 (5,2%)	8 (1,7%)	15 (6,5%)	32(3,7%)
Conmemoraciones	6 (3,5%)	16 (3,5%)	11 (4,8%)	33 (3,8%)

Seguridad	4 (2,3%)	20 (4,3%)	6 (2,6%)	30 (3,5%)
Economía	3 (1,7%)	8 (1,7%)	4 (1,7%)	15 (1,7%)
Salud	4(2,3%)	3 (0,7%)	2 (0,9%)	9 (1%)
Internacionales	2 (1,2%)	2 (0,4%)	1 (0,4%)	5 (0,6%)
Instituciones	2 (1,2%)	5 (1,1%)	1 (0,4%)	8 (0,9%)
Género	-	5 (1,1%)	1 (0,4%)	6 (0,7%)
Servicios públicos	-	7 (1,5%)	1 (0,4%)	8 (0,9%)
Derechos	-	1 (0,2%)	-	1 (0,1%)
Acontecimiento	1 (0,6%)	-	-	1 (0,1%)
Totales	173 (100%)	460 (100%)	231 (100%)	100%

Fuente: elaboración propia

Entre el periodo anterior y posterior a las P.A.S.O., Horacio Rodríguez Larreta mostró consistencia en la estrategia comunicativa desplegada. La *escucha* y la *propuesta* adquirieron gran protagonismo durante todo el periodo de campaña.

La *escucha* como mensaje electoral que expuso el Jefe de gobierno porteño presenta algunas características particulares. En primer lugar, colocó como protagonistas a los vecinos. En las publicaciones de este tipo podemos observar a Rodríguez Larreta visitando diferentes barrios de la Ciudad, usualmente acompañado por algún otro miembro de su gabinete o partido, tal como vemos en la imagen 1.

IMAGEN 1. Publicación de la cuenta oficial de Twitter
de Horacio Rodríguez Larreta, 5/09/2019



Estas reuniones funcionaron como espacios de encuentro entre los gobernantes y los vecinos, especialmente pensados para poder responder a las preguntas que tuvieran los segundos. El objetivo era mostrarse cercano, no solo físicamente, sino comprendiendo los problemas que podían estar viviendo los vecinos en la Ciudad. Asimismo, era un espacio para dar cauce a la resolución de estos problemas concretos. Los contenidos que hacen alusión a la *escucha* aparecen replicados en sus tres redes, e incluso se lo reconoce como un eje central en la manera de trabajo del gobierno porteño, en el que la construcción del proyecto de la Ciudad era un desafío conjunto, como vemos en esta publicación de Instagram de agosto de 2019:

Cada aporte, cada sugerencia y cada inquietud nos enriquece como equipo y nos permite seguir mejorando día a día. Desde hace años escucho tus propuestas y respondo tus preguntas cada vez que nos encontramos en la calle, en las reuniones de vecinos, tomando un café en un bar y a través de las redes. Y esa es la forma de trabajar en la que creo: **estando cerca, escuchándonos e intercambiando opiniones, para que juntos sigamos construyamos la Ciudad que todos soñamos.** ¡Gracias!

Rodríguez Larreta utilizó al máximo las herramientas que le proveían las redes sociales para comunicarse con los ciudadanos, por ejemplo las transmisiones en vivo. Esta herramienta le permitió replicar los encuentros con los ciudadanos de forma virtual, alentando a que los vecinos enviaran sus consultas. Este tipo de acciones funcionaron como una especie de accountability en tiempo real, dado que le permitió estar en contacto permanente con sus votantes, mostrando lo ya realizado así como también explicando los proyectos futuros. Como por ejemplo en esta publicación de Facebook:

El miércoles 17 de julio a las 16:30 horas vamos a estar con @diegosantilliok contestando tus preguntas en vivo. **Queremos contarte nuestros proyectos y escuchar tus ideas para seguir transformando la Ciudad.** #JuntosPodemosMás. ¡Sumate!

En su tipología sobre las formas de la presencia de los políticos en el territorio, Annunziata (2018) describe la “presencia de escucha”, caracterizada por el contacto directo con los ciudadanos y el trato informal. En estas situaciones “la “escucha” predomina sobre el discurso; la palabra está de lado de los ciudadanos” (Annunziata, 2018:69), y el candidato es quien se moviliza para encontrarse con ellos. Los encuentros con los vecinos, y su réplica a través de la redes, le permitieron a Rodríguez Larreta mostrarse de esta manera como un candidato próximo. Como podemos observar, en este tipo de mensaje se invitó constantemente a la participación de los vecinos en la transformación de la Ciudad, pidiéndoles sus opiniones e ideas. En ese sentido, Slimovich (2020) considera que existe hoy una participación más activa de los ciudadanos en las campañas políticas, producto de la sociedad contemporánea hipermediatizada que ha ampliado los enunciadores y tipos de discurso. Asimismo Annunziata (2016:50) señala que “a los ciudadanos les importa cada vez más escuchar que la decisión que finalmente se toma con respecto a su caso los tome en cuenta; no quieren que su situación singular sea ignorada por la abstracción de las reglas”. Por tanto, la *escucha* funciona como una forma de canalizar esa singularidad.

En su comunicación en redes sociales, Rodríguez Larreta suele destacar sus atributos como buen gestor, eficiente y comprometido con su trabajo. Es por eso que no sorprende que uno de los principales mensajes electorales de la campaña de 2019 fuera la *propuesta*. Muchos de sus contenidos durante el período analizado mostraron soluciones a problemas concretos de la vida en la Ciudad. Principalmente, este tipo de publicaciones pertenecieron a la categoría de *obras públicas*, mostrando obras durante

el proceso de construcción o cuando ya estaban finalizadas, como por ejemplo estaciones de subte, centros de salud, viaductos, parques, entre otros. Como señala Kesler (2019:7) de esta manera “el oficialismo logra así ubicarse como un gobierno que está trabajando por y para la gente, es decir, logra instalar, entre otras cosas, la idea de que se está haciendo, que si aún algo falta por satisfacer es sólo una cuestión de tiempo y no de mala voluntad”. Antes de las P.A.S.O. observamos varias publicaciones de este tipo en las cuales se hizo referencia a que las obras fueron posibles gracias al trabajo con el equipo de Nación o de Provincia de Buenos Aires, haciendo referencia a las otras gestiones de Juntos por el Cambio. Es interesante pensar este tipo de contenidos como una campaña conjunta con Mauricio Macri y Maria Eugenia Vidal. Sin embargo, luego del resultado de las primarias donde el único que salió airoso fue Rodríguez Larreta, este tipo de publicaciones disminuyeron.

Un elemento interesante para señalar sobre las publicaciones de *propuesta* de Rodríguez Larreta fue que mostró originalidad en la forma de presentarlas. Como podemos observar en la imagen 2, hacia el período posterior a las P.A.S.O., las propuestas para el nuevo periodo como Jefe de gobierno fueron expuestas por distintos vecinos de la Ciudad en videos cortos compartidos en sus redes. Por ejemplo, los objetivos del gobierno en lo referido a la juventud son presentados justamente por jóvenes.

IMAGEN 2. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Horacio Rodríguez Larreta, 8/10/2019



Pese a su imagen de gestor eficiente, las publicaciones que transmitieron un mensaje de *escucha* permitieron también conocer otro costado del Jefe de gobierno porteño, cercano y preocupado por lo que le sucedía a los vecinos de la Ciudad. Como vemos en la imagen 3, Rodríguez Larreta solía visitar a aquellas personas que vivieron alguna situación excepcional o eran ejemplos de vida, como el oficial de policía presente en la imagen 3. En la publicación, el jefe de gobierno destacó la labor de Mauricio que, en palabras de Rodríguez Larreta, “*arriesgó su vida para evitar que cuatro delincuentes escaparan*”. Este tipo de publicaciones pueden categorizarse como “presencia de empatía” (Annunziata, 2018). En ellas se busca exaltar una compasión anti carismática, mostrando la capacidad y disposición del político para comprender las vivencias de los ciudadanos comunes. Como vemos en la publicación, se genera un lazo personal e íntimo, destacando la valentía y vocación de servicio del policía.

IMAGEN 3. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de Horacio Rodríguez Larreta, 12/06/2019



Una de las características más llamativas de la campaña llevada adelante por Rodríguez Larreta fue la presentación de algunos datos personales y el uso del humor. En este periodo de análisis, utilizó el humor para mostrar un perfil más relajado. Por ejemplo, realizó publicaciones en las que se lo mostró charlando con Diego Santilli - vicepresidente de gobierno - sobre los problemas de la Ciudad, pero también, sobre fútbol, sobre cómo se conocieron, cómo llevan adelante la dinámica de trabajo y cómo es cada uno en el día a día. También se hizo eco de chistes que circulaban en internet sobre sí mismo, como “*te entro como Larreta a la vereda sana*” o cuando un usuario de Twitter le señaló que siempre usaba la misma remera y mostró cómo su equipo le regaló una nueva junto con el hashtag #LaRemeraDeLarreta. También publicó contenido junto a su esposa e hijas, por ejemplo el día 21 de junio en su Instagram contaba que había ido con Serena, su hija más pequeña, al Parque Ferroviario a disfrutar del aire libre.

Con respecto al mensaje electoral de *promesa* en Horacio Rodríguez Larreta principalmente encontramos el proyecto de seguir construyendo la Ciudad como un trabajo conjunto del equipo de gobierno y de los vecinos porteños. Como podemos observar la *promesa* presentada por el candidato también estuvo atravesada por el mensaje electoral principal ya que los vecinos aparecen con fuerte protagonismo del proyecto a futuro. En esa línea, profundizó la idea de Macri de continuar trabajando por el cambio, ya que si bien se habían realizado muchos avances aún quedaban cosas por hacer. Por ejemplo, en una publicación de Facebook del 1 de julio enfatizaba:

Somos un equipo de 3 millones de vecinos, trabajando y consensuando por un mismo sueño: hacer de la Ciudad de Buenos Aires el mejor lugar para vivir. Y esta transformación la encaramos agrandando el equipo, demostrando que las diferencias suman y no restan. #JuntosPodemosMás

La unidad y el diálogo devinieron centrales en la construcción de una mejor Ciudad para los tres millones de vecinos. Asimismo, en estas publicaciones apareció la referencia a un vínculo colectivo característico de este tipo de mensaje electoral.

Por último presentamos la nube de palabras correspondiente a las publicaciones de Rodríguez Larreta en todo el período analizado. Como podemos observar, se destacaron palabras como “Ciudad” o “vecino”, ejes claves en el discurso del Jefe de Gobierno porteño. Tal como mencionamos los encuentros constantes con los vecinos fueron una herramienta de gestión, donde estos aparecen como protagonistas y su voz es lo central. Asimismo, el objetivo de transformar la ciudad o convertirla en el mejor

en cargos de gestión pública.³ Su proceso de construcción política fue progresivo y estuvo basado, por un lado, en su experiencia político profesional en áreas de gestión social. Salerno (2018) afirma que Vidal se convirtió en una referente en temas de desarrollo social al interior del PRO. Por otro lado, Canelo (2019) asegura que Vidal puso en juego un conjunto de rasgos contundentes: el apoyo de Mauricio Macri, su innegable capacidad política y de gestión, una gran versatilidad para construir alianzas con diversos actores políticos y sociales y un férreo blindaje mediático.

En su campaña electoral en el año 2015 en la provincia de Buenos Aires, Vidal desplegó este conjunto de rasgos para lograr conquistar el ejecutivo provincial. Salerno (2020:279) sostiene que “Vidal construyó buena parte de la campaña electoral de 2015 desde propuestas afines a las problemáticas históricas del área socio asistencial: la escucha, lo femenino, la sensibilidad, el servicio a los demás, el cuidado, la cercanía con los bonaerenses”. Estos se presentaron como ejes novedosos de una estrategia de campaña que tuvo en la proximidad una dimensión central. Además, el apoyo de Mauricio Macri y su experiencia política y de gestión fue fundamental en sus inicios. Vidal tuvo que sortear el nivel de desconocimiento que tenía en el territorio bonaerense y para esto fue clave desarrollar una campaña de recorrido territorial. En este proceso, Fidanza (2015) destaca dos herramientas claves: por un lado, fue central el acompañamiento de Jorge Macri, intendente del partido de Vicente López, como nexo con el territorio. Por otro lado, las redes sociales cumplieron un rol fundamental como medios de contactos con la ciudadanía que apoyaba su postulación como candidata a gobernadora. En una provincia con gran extensión territorial, las redes sociales permitieron achicar esa distancia y contribuyeron al conocimiento de una candidata que hasta ese momento no gozaba de gran popularidad en el territorio bonaerense.

Facebook, Twitter e Instagram fueron un gran recurso para anticipar sus visitas y contactar con ciudadanos dispuestos a recibirla en su

3. Sus inicios en la política lo podemos ubicar en la Fundación *Creer y Crecer* y en el grupo *Sophia*, instituido por Horacio Rodríguez Larreta. El vínculo con este último la llevaría a ocupar un lugar en la ANSES, en los ministerios de desarrollo social y de Relaciones exteriores y culto y en el PAMI. En el año 2002, el grupo *Sophia* empezó a trabajar con Mauricio Macri y ese sería el punto de partida de su carrera política en la ciudad de Buenos Aires. De este modo, en diciembre de 2003 asumió como directora de la Comisión de Mujer, Infancia, Adolescencia y Juventud de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires. En julio de 2007, Vidal fue electa legisladora de la Ciudad, cargo que ejerció hasta que asumió la titularidad de la cartera de desarrollo social en mayo de 2008. Entre diciembre de 2011 y 2015, se desempeñó como vice jefa de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

casa (Fidanza, 2015). Esto le permitió a Vidal desplegar una estrategia de proximidad donde destacó sus atributos como líder cercana, empática y sensible ante las necesidades de los bonaerenses. En ese sentido, la mediación de la política favorece a la puesta en práctica de estrategias de proximidad. Rosanvallon (2009) destacó el protagonismo que adquirió la legitimidad de proximidad. Esta forma de legitimidad que se despliega en el presente corresponde a “una manera de concebir la generalidad social mediante la atención a las particularidades y se expresa en un conjunto de demandas sociales sobre el comportamiento de los gobernantes, respecto del cual los ciudadanos son cada vez más sensibles: éstos esperan ser escuchados; tenidos en cuenta en sus puntos de vista singulares; esperan que sus dificultades, sus obstáculos cotidianos, sus experiencias de vida estén en el centro de las preocupaciones de los gobernantes” (Annunziata, Ariza y March, 2018: 73).

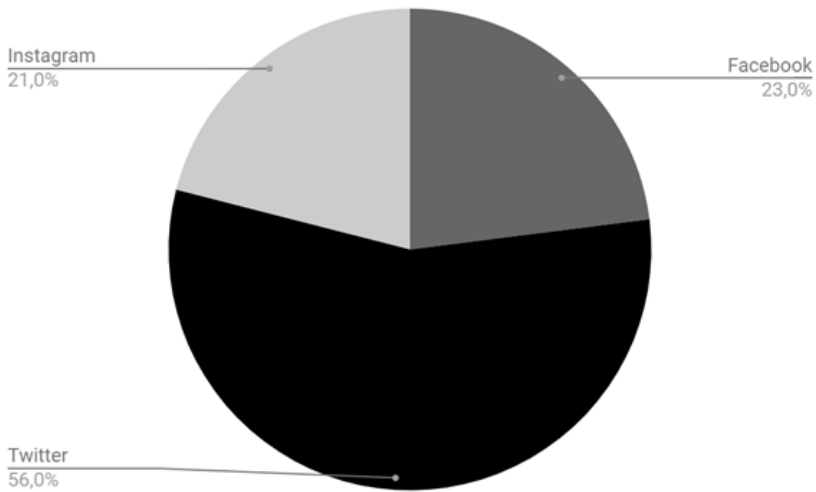
María Eugenia Vidal puso en práctica estas estrategias como parte de su proceso de construcción política y territorial. Este conjunto de rasgos que contribuyeron al proceso de construcción de su liderazgo es posible rastrearlos a lo largo de su mandato como gobernadora de la provincia de Buenos Aires y es particularmente visible en momentos de campaña electoral.⁴ Durante la campaña electoral del año 2019, María Eugenia Vidal recurrió nuevamente a las redes sociales como medios de difusión de sus actividades de campaña y como herramientas para la construcción de su liderazgo y la exposición de los atributos que la configuraban como la dirigente adecuada para gobernar el territorio bonaerense. Canelo (2019) sostiene que uno de los rasgos más característicos del liderazgo de Vidal estuvo en la dualidad que le permitió ser “Mariu” y “Vidal”. Por un lado, realizó un uso político de “atributos de lo femenino” como la dulzura, la empatía, la sensibilidad, y, por otro lado, “encarnó atributos “típicamente” masculinos: fiereza, agresividad, fuerza, decisión” (Canelo, 2019: 129). Esta dualidad mencionada por Canelo (2019) es posible identificarla en los contenidos digitales publicados por la candidata durante la campaña por su reelección.

Durante el período de nuestro análisis, la gobernadora de la provincia de Buenos Aires publicó un total de 782 contenidos en sus tres redes

4. En una investigación llevada adelante en el año 2017, en pleno proceso electoral, descubrimos que Mauricio Macri y María Eugenia Vidal pusieron en práctica estrategias de proximidad en las redes sociales y señalamos cuatro formas en las que el ciudadano común apareció en sus discursos digitales: narrando su historia, siendo visitado, recibiendo un llamado telefónico, siendo invitado a participar por medio de las propias redes y siendo invitado a ver desde la perspectiva intimista de los dirigentes (Annunziata, Ariza y March, 2018).

sociales oficiales. Al igual que en el caso de Horacio Rodríguez Larreta, la más utilizada fue Twitter con un 56% de uso, equivalente a 439 publicaciones. Casi a la par le siguen Facebook, con un 23% de utilización (179 publicaciones) e Instagram con el 21% (164 publicaciones).

GRÁFICO 2. Porcentaje de publicaciones de María Eugenia Vidal según red social en el total del período



Fuente: elaboración propia

Si nos enfocamos en el tipo de mensaje electoral que predominó en las redes de María Eugenia Vidal debemos mencionar la *escucha* con 308 publicaciones, es decir un 39,3% en todo el período. En segundo lugar se encuentran con muy poca diferencia la *promesa* (215 publicaciones - 27,5%) y la *propuesta* (211 publicaciones - 27%). En último lugar tenemos a la negatividad con sólo 48 publicaciones (6,2%).

En la tabla 3 podemos observar el tipo de mensaje electoral según red social. En el caso de Vidal, en las tres redes sociales priorizó el mensaje de *escucha*, seguido en Twitter de la *promesa*, mientras que en Facebook e Instagram lo fue por la *propuesta*.

TABLA 3. Cantidad y porcentajes de publicaciones por tipos de mensajes electorales en las tres redes sociales de María Eugenia Vidal, total del período

Mensaje	Twitter	Facebook	Instagram	Total
Promesa	136 (30,9%)	51 (28,4%)	28 (17%)	215 (27,5%)
Propuesta	123 (28%)	57 (31,8%)	31 (18,9%)	211 (27%)
Escucha	144 (32,8%)	64 (35,7%)	100 (60,9%)	308 (39,3%)
Negatividad	36 (8,2%)	7 (3,9%)	5 (3%)	48 (6,2%)
Total	439 (100%)	179 (100%)	164 (100%)	782 (100%)

Fuente: elaboración propia

Con respecto al tema preponderante en sus contenidos encontramos en la primera categoría a las publicaciones de *proceso electoral*, con un 47,4% (371 publicaciones). En segundo lugar, con un 22,1% (173 publicaciones) se ubica *obras públicas*, seguido por *educación y cultura* con el 8,5% del total (67 publicaciones).

TABLA 4. Cantidad y porcentaje de publicaciones por tema en las tres redes sociales de María Eugenia Vidal, total del período

Temas	Facebook	Twitter	Instagram	Totales
Proceso electoral	70 (39,1%)	226 (51,4%)	75 (45,7%)	371 (47,4%)
Obras públicas	43 (24%)	84 (19,1%)	46 (28%)	173 (22,1%)
Educación y cultura	19 (10,6%)	38 (8,6%)	10 (6%)	67 (8,5%)
Seguridad	13 (7,2%)	17 (3,8%)	6 (3,6%)	36 (4,6%)
Economía	4 (2,2%)	24 (5,4%)	3 (1,8%)	31 (3,9%)
Conmemoraciones	2 (1,1%)	14 (3,1%)	9 (5,4%)	25 (3,1%)
Vida personal	10 (5,5%)	5 (1,1%)	9 (5,4%)	24 (3%)
Salud	7 (4%)	12 (2,7%)	1 (0,6%)	20 (2,5%)
Sociedad	7 (4%)	7 (1,5%)	4 (2,4%)	18 (2,3%)
Internacionales	1 (0,5%)	6 (1,3%)	1 (0,6%)	8 (1%)
Género	2 (1,1%)	4 (0,9%)	-	6 (0,7%)

Instituciones	-	2 (0,4%)	-	2 (0,2%)
Servicios públicos	1 (0,5%)	-	-	1 (0,1%)
Totales	179 (100%)	439 (100%)	164 (100%)	782 (100%)

Fuente: elaboración propia

María Eugenia Vidal presentó un mensaje electoral centrado en la *escucha* al ciudadano. Lo característico de Vidal, en comparación a su compañero de partido, fue que la *escucha* se convirtió en el mensaje protagónico en las tres redes sociales.

Durante el periodo de análisis, Vidal utilizó las redes sociales para viralizar sus recorridos territoriales por la provincia y los encuentros que tenía con cada uno de los ciudadanos en dichas recorridas. A diferencia de Rodríguez Larreta, Vidal no utilizó las herramientas que le proveían las redes sociales como la transmisión en vivo. La ex gobernadora utilizó estos encuentros para mostrar los efectos que tenían las obras públicas y las políticas llevadas adelante por su gestión en la provincia. Pero también se centró en presentarse como una líder cercana dispuesta a gobernar escuchando siempre a los vecinos, generando una consulta constante a cada uno de los ciudadanos.

Por ejemplo, el 12 de julio la ex gobernadora compartió en Instagram una foto junto a Miguel, un trabajador del Molino Pronexo. Allí, Vidal relató que Miguel se encontraba emocionado porque el molino volvió a funcionar después de más de 20 años. Además destacó que Miguel *“trabajó en esa época, vió cuando cerró y hoy está de nuevo acá. Feliz y orgulloso de ver de nuevo este molino procesar 53 mil toneladas de harina por año y dar trabajo a la gente de la zona”*. En esta publicación, Miguel se convirtió en el ejemplo más palpable de la reactivación productiva y del cambio que estaba viviendo la provincia. Mientras que, en la foto, se evidenció la cercanía de la gobernadora y la alegría compartida por dicho suceso. Aquí vemos el vínculo individual y subjetivo que propone el mensaje de escucha: por un lado se pone en juego una relación uno a uno, donde la candidata muestra su costado más natural y ordinario; y por el otro, se presenta su capacidad de escuchar y de mostrarse empática frente a estas experiencias singulares. Este tipo de mensajes fueron consistentes en el tiempo y tendieron a profundizarse en el segundo momento de la campaña, luego de que los resultados de las P.A.S.O. mostraron que Vidal no accedería a la reelección de su cargo si se repetían esos resultados.

IMAGEN 5. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de María Eugenia Vidal, 12/07/2019



Otro ejemplo de este tipo de cercanía expuesto por Vidal se observó en su publicación de Facebook del día 6 de junio. Allí, expresó que Ulises le había mandado un vídeo que la había dejado sorprendida. Ulises, tal como comentó la candidata en su red social, “*es enfermero del SAME provincia en Quilmes y se tatuó una ambulancia en su brazo izquierdo. ¿Saben por qué el SAME es un ejemplo en todo el mundo? Por Ulises y sus compañeros. ¡GRACIAS, mil veces GRACIAS por todo ese amor y compromiso para estar junto a los vecinos cuando más los necesitan!*” (Publicación de Facebook, 6 de junio de 2019). Así, nuevamente a través de historias singulares, la ex gobernadora presentaba el efecto de las políticas públicas en la gente. Cada uno de los ciudadanos en las redes sociales de Vidal se convirtió en los principales promotores de las obras públicas llevadas adelante por su gobierno. Este tipo de comunicación se acerca a lo que Riorda (2008) describe dentro de las estrategias de comunicación gubernamental; el autor sostiene que los relatos mínimos o desconocidos viralizados se convierten en acontecimientos políticos ya que refuerzan la idea de la acción individual como crucial para entender que los efectos de la política siempre recaen en la gente. De este modo, luego del 11 de agosto, Vidal multiplicó este tipo de contenidos y destacó la necesidad de “*Estar más juntos que nunca*”. Así, y tal como dice Canelo (2019) explotó sus rasgos vinculados a la empatía, la dulzura y la sensibilidad.

En dicha publicación, que podemos observar en la imagen 6, la ex gobernadora publicó el siguiente texto:

MÁS JUNTOS QUE NUNCA. Hace cuatro años que cada abrazo, cada palabra de aliento me llenan de energía y son el motor para seguir por

este camino que estamos construyendo juntos con mucho esfuerzo. Hoy les pido que no dejen de abrazarme, que me sigan acompañando y que este domingo estemos más juntos que nunca.

La cercanía entre la gobernadora y los bonaerenses aparecieron como elementos fundamentales para seguir construyendo juntos la provincia que querían. En ese marco, Vidal intentó mostrarse como una líder que no estaba movilizada por el hecho de ocupar cargos públicos sino que tenía un profundo compromiso con la provincia de Buenos Aires y que estaba dispuesta a dar las peleas que debía dar para transformarla, siempre con el acompañamiento de cada uno de los bonaerenses.

IMAGEN 6. Publicación de la cuenta oficial de Facebook de María Eugenia Vidal, 8/08/2019



Cabe resaltar que, entre los contenidos de Vidal, la *promesa* y las *propuestas* como mensaje electoral concentran un porcentaje similar de publicaciones. Si bien podemos observar que la entonces gobernadora de la provincia de Buenos Aires construyó su mensaje electoral con características vinculadas a la *escucha*, está también permeó la forma en la que presentó su plataforma de soluciones a los problemas concretos que afectaban a los bonaerenses, así como el proyecto de provincia al que aspiraba.

La *promesa* presentada por Vidal estuvo muy vinculada al mensaje electoral desplegado por Mauricio Macri. Sostuvo que el objetivo era transformar para siempre a la provincia de Buenos Aires para lograr “vivir mejor”. Esta *promesa* apareció relacionada con valores tales como la honestidad, el diálogo, el esfuerzo y la esperanza.

Además, tal como sostuvo el líder nacional de su partido, empezó a replicar la idea de que se podía dar vuelta el resultado electoral de las P.A.S.O. y que se podía continuar en el camino del cambio.

IMAGEN 7. Publicación de la cuenta oficial de Twitter
de María Eugenia Vidal, 12/07/2019.



La *propuesta* que María Eugenia Vidal formuló a los ciudadanos tenía como punto de partida la *escucha* que la candidata ejerció con los bonaerenses. Así, podemos encontrar ejemplos tales como la siguiente publicación de Instagram del 24 de julio de 2019:

Los vecinos de Coronel Suárez, Guaminí y Adolfo Alsina esperaron esta obra por más de 30 años. Ahora, con el Partidor Piñeyro va a disminuir el riesgo de inundaciones en la zona porque el agua va a desagotar mucho más rápido cada vez que llueva.

Aquí, las obras aparecían como respuestas a demandas puntuales. Tanto la *escucha* como la *propuesta* son mensajes que proponen vínculos singulares. Así, ambos mensajes se complementan para dar soluciones a los ciudadanos.

referidos a la *obra pública*. Ambos candidatos destacaron las políticas llevadas adelante por su gobierno en sus cuatro años de gestión y resaltaron la importancia de continuar trabajando juntos. La *educación y la cultura*, como tema, fue relevante para los dos líderes analizados. En el caso de Rodríguez Larreta, este tema se ubicó en cuarto lugar y en Vidal en tercer lugar. Los dos sostuvieron que la inversión en este ámbito era esencial para el futuro. Nos parece importante destacar que en los contenidos de Vidal la *seguridad* apareció en cuarto lugar. Así, adquirieron relevancia las políticas públicas llevadas adelante para combatir el narcotráfico y los hechos de inseguridad.

En cuanto al uso de las plataformas es destacable la importancia que adquirió Twitter como medio principal de campaña de los dos candidatos.

Con respecto a los mensajes electorales desplegados, en ambos candidatos observamos el protagonismo que tuvo la *escucha*. Esta aparece como resultado de la presente centralidad que ha adquirido la proximidad en la política, así, se desarrollan estrategias que presentan a los representantes como sujetos cercanos y semejantes a los representados. La *escucha*, como mensaje, “ofrece una actitud, un rasgo de carácter y una predisposición a escuchar y prestar atención a las experiencias singulares, más allá de las decisiones que se vayan a tomar” (Annunziata, Ariza, March y Torres, 2021:31). En ambos candidatos esta fue la estrategia elegida, sin embargo, presentaron matices particulares. La *escucha* apareció como herramienta para la gestión, pero Rodríguez Larreta explotó su potencialidad como consulta constante a los vecinos de la Ciudad. En toda la campaña electoral, el candidato generó diversos espacios tanto presenciales como virtuales para estar cerca de los vecinos. Estos encuentros consistieron en la presentación de proyectos por parte del líder ejecutivo, pero también sirvieron para el intercambio de opiniones, la manifestación de las preocupaciones ciudadanas y una forma de accountability de la gestión para con los ciudadanos. De esta manera, pudimos observar, por ejemplo, las mesas de encuentros vecinales en las distintas comunas, que luego fueron difundidas en sus redes, y por otro lado, las transmisiones en vivo del Jefe de Gobierno con responsables de cada área de gobierno que estaban allí dispuestos a responder las preguntas de los ciudadanos. En este último caso, la particularidad de estos encuentros fue que las mismas redes se convirtieron en el canal de la participación ciudadana. Por ejemplo, el 16 de octubre⁵ publicó en su Instagram un vídeo en el que se lo podía observar a él grabando un spot de campaña cuando se le acercó una vecina para comentarle lo bien que había quedado la luminaria en la plaza de Versalles, pero además le

5. Publicación de Horacio Rodríguez Larreta, 16 de octubre de 2019. <https://www.instagram.com/p/B3rvH3LBHe3/>

comentó que en la Plaza de Villa Real no había suficiente iluminación. Inmediatamente, Rodríguez Larreta tomó nota del caso y le prometió la solución. Dicho vídeo fue acompañado por el siguiente pie de foto: “*ME LLEVO EL RECLAMO. Estábamos grabando un video en un bar, pero siempre hay tiempo para escuchar a los vecinos*”.

En Vidal, mientras tanto, esta *escucha* apareció como un encuentro territorial con los bonaerenses. La dirigente fue hacia el territorio, lo recorrió y conversó con cada uno de los vecinos, y allí se generó este espacio de encuentro, consulta e intercambio. A diferencia de Horacio Rodríguez Larreta que presentó una escucha con rasgos más tecnócratas, Vidal expuso rasgos relacionados a lo femenino, tal como menciona Canelo (2019), y la observamos en fotos desplegando empatía, dulzura y sensibilidad ante los relatos de los ciudadanos.

La *negatividad* como mensaje no fue utilizado ampliamente por los candidatos. En ambos casos se priorizaron discursos con tintes positivos y la negatividad quedó ubicada en último lugar. La *propuesta* presentada por los dos líderes analizados adquirió muy similares características. Estas estuvieron centradas en la importancia de seguir llevando adelante obras públicas que mejoren la calidad de vida y la experiencia cotidiana de los vecinos. En este sentido aparecen por ejemplo el metrobús y la ruta, como una forma de mejorar el transporte en los distritos y generar una mejor comunicación. En el caso de la *promesa* que ambos expusieron estuvo centrada en continuar profundizando el cambio que presentaba Mauricio Macri.

Otro rasgo a destacar en ambos candidatos fue la forma en la que se mostró al ciudadano en sus contenidos. En las redes de Horacio Rodríguez Larreta, los ciudadanos aparecieron como asistentes a reuniones presenciales, como usuarios comprometidos con su barrio ya que presentaban propuestas al gobernante en estas reuniones y a través de los canales digitales. También aparecieron como transmisores de las propuestas que pretendía llevar adelante el Jefe de gobierno en este nuevo mandato de gobierno. Este tipo de propuestas se reunieron bajo el hashtag #PropuestasCiudad y ellos, los vecinos, eran los protagonistas de los spots electorales en sus redes. En las redes sociales de Vidal, el ciudadano fue presentado como la representación de los beneficios de las políticas públicas llevadas adelante por su gobierno. Los ciudadanos contaban su historia y destacaban el impacto de las obras o los subsidios que le otorgó la ex gobernadora en sus vidas cotidianas y cómo esto les cambió el futuro. Por ejemplo, el día 19 de julio de 2019, Vidal publicó en su Instagram que Beatriz le había mandado un vídeo para comentarle cómo iban las obras en su barrio. En el pie de foto, compartió lo siguiente:

Tomate 44 segundos para ver el vídeo que me mandó Beatriz. Ella tiene 70 años, vive en Morón y me mandó un video para mostrarme cómo están colocando las cloacas que le habían prometido a sus padres! y nunca nadie cumplió. Ahora sus hijos y nietos también van a poder disfrutar de una obra que les va cambiar la vida para siempre. Después de ver este video contame si no te dieron las mismas fuerzas que a mí para seguir por este camino.

Ambos señalaron la importancia de trabajar en equipo, este es un aspecto siempre destacado por el PRO en campaña. Así como también la necesidad de continuar juntos profundizando el cambio en la Nación, la provincia y la ciudad. El trinomio Horacio, Mariu y Mauricio fue presentado en diversas oportunidades, así como las distintas boletas. Otros dirigentes relevantes de la coalición como Elisa Carrió aparecieron brindando su apoyo a ambos candidatos.

Tal como fue expuesto a lo largo del capítulo, encontramos que el mensaje electoral preponderante en las redes sociales de Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal fue la *escucha*. Sin embargo, pese a coincidir en la estrategia desplegada, cada candidato le dio un tinte propio. En el caso de Rodríguez Larreta se priorizó la escucha como herramienta de gestión, mientras que Vidal eligió destacar el costado más empático y cercano de este mensaje.

Referencias bibliográficas

- Annunziata, R. (2016): "La democracia exigente. La teoría de la democracia de Pierre Rosanvallon". *Andamios. Revista de investigación social*, vol. 13 (30), pp. 39-62.
- Annunziata, R. (2018): "“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)". *Revista Austral Comunicación*, Vol. 7(1), pp.57-90. ISSN: 2313-9129.
- Annunziata, R., Ariza, A. F., y March, V. R. (2018): "“Gobernar es estar cerca”. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal". *Revista mexicana de opinión pública*, (24), pp. 71-93.

- Ariza, A. y March, V. R. (2015): "Liderazgos políticos 2.0: Twitter como una herramienta de comunicación electoral". *XI Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Julio 2015.
- Canelo, P. (2019): *¿Cambiamos?: La batalla cultural por el sentido común de los argentinos*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Fidanza, A. (2015): "María Eugenia Vidal en la provincia. Mucho más que Heidi contra los sopranos". *Revista Anfibia*, disponible en <http://revistaanfibia.com/cronica/mucho-mas-que-heidi-contra-los-soprano/>
- Kesler, A. (2019): "La política de la proximidad: construcción de hegemonía del PRO en CABA". *XVIII Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales UBA. 26 al 30 de agosto de 2019.
- López Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018): "Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5w de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña". *Revista El profesional de la información*, septiembre-octubre, vol. 27 (5), pp.1013-1029.
- Machado, C., Kira, B., Hirsch, G., Marchal, N., Kollanyi, B., Howard, P. N., y Barash, V. (2018): "News and political information consumption in Brazil: Mapping the first round of the 2018 Brazilian presidential election on Twitter". *The computational propaganda project. Algorithms, automation and digital politics*. Año 2018, Número 4. Recuperado de <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/brazil2018/>.
- Quevedo Redondo, R. y Portalés Oliva, M. (2017): "Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno". *Revista El profesional de la información*, vol. 26(5), pp. 916-927. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.13
- Rosanvallón, P. (2009): *La legitimidad democrática: imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- Salerno, A. (2018): *Las que mandan: perfiles y trayectorias del alto funcionario del Ministerio de Desarrollo Social de la ciudad de Buenos Aires durante la gestión PRO (2007-2015)*. Tesis de maestría en ciencia política, Buenos Aires, Idaes-Unsam.
- Salerno, A. (2020): "El vínculo entre lo socio-asistencial y la estrategia electoral de Cambiemos de la campaña de María Eugenia Vidal a los perfiles y discursos ponderados en el Ministerio de Desarrollo Social de la provincia de Buenos Aires (2015-2019)". *PolHis. Revista Bibliográfica del Programa Interuniversitario de Historia Política*, (25), pp. 269-296.
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017): "Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la 'vieja' y la 'nueva' política". *Revista El*

profesional de la información, vol. 26 (5), pp. 903-915. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

- Slimovich, A. (2017): “La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales”. *Revista Dixit*, vol. 26, pp.24-43. Recuperado de <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321/136>
- Slimovich, A. (2020): “Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri”. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (112), pp. 177-203. DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4101>
- Slotnick, A. (2009): “Friend” the president: Facebook and the 2008 presidential election. In C. Panagopoulos (Ed.), *Politiking online: The transformation of election campaign communications*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press. pp. 249–271.
- Stromer Galley, J. (2014): *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Nueva York: Oxford University Press.

Fuentes

- Cuenta oficial de Twitter de Horacio Rodríguez Larreta <https://twitter.com/horaciolarreta>
- Cuenta oficial de Instagram de Horacio Rodríguez Larreta <https://www.instagram.com/horaciordríguezlarreta/>
- Cuenta oficial de Facebook de Horacio Rodríguez Larreta <https://www.facebook.com/horaciordríguezlarreta/>
- Cuenta oficial de Twitter de María Eugenia Vidal <https://twitter.com/mariuvidal>
- Cuenta oficial de Instagram de María Eugenia Vidal <https://www.instagram.com/mariuvidal/>
- Cuenta oficial de Facebook de María Eugenia Vidal <https://www.facebook.com/meugeniavidal/>

CONCLUSIÓN

La campaña en las redes: estrategias de comunicación y mensaje electoral en las presidenciales de 2019 en Argentina

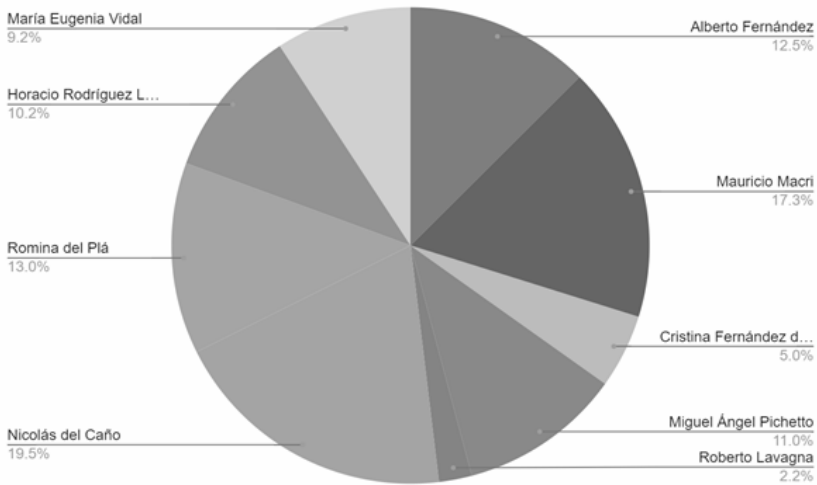
Rocío Annunziata y Sofía Torres

1. Las redes sociales como canales de difusión: el uso de Facebook, Twitter e Instagram

En este libro hemos analizado los usos de las redes sociales en la comunicación de campaña de la mayoría de los candidatos en el proceso electoral de 2019 preguntándonos principalmente por el tipo de mensaje electoral que transmitieron. Las redes sociales fueron una herramienta fundamental de la estrategia comunicacional de todos los candidatos considerados en este volumen. Para todas las campañas electorales actuales las redes sociales se han vuelto un canal ineludible. La importancia que adquirieron las plataformas digitales puede observarse en el intenso uso que los candidatos hicieron de ellas durante todo el período electoral: entre el 01/06/2019 y el 27/10/2019, los nueve dirigentes políticos aquí analizados realizaron un total de 8491 publicaciones.

Sin embargo, las redes sociales no tienen la misma importancia en la comunicación de todos los candidatos. Como se observa en el Gráfico 1, el total de publicaciones analizadas se distribuyó de manera desigual entre los distintos dirigentes políticos.

GRÁFICO 1. Porcentaje de publicaciones de cada candidato en Facebook, Instagram y Twitter sobre el total de publicaciones analizadas.



Fuente: elaboración propia

Entre los que más utilizaron las redes se destacaron particularmente Nicolás del Caño (19.5%), Mauricio Macri (17.3%), Romina del Plá (13%) y Alberto Fernández (12.5%). Tras de ellos, se ubicaron Miguel Ángel Pichetto (11%), Horacio Rodríguez Larreta (10.2%) y María Eugenia Vidal (9.2%) quienes recurrieron a las redes sociales pero de una forma moderada, caracterizada por la menor frecuencia en sus publicaciones. En los últimos lugares, se ubicaron Cristina Fernández de Kirchner (5%) y Roberto Lavagna (2.2%), quienes emplearon las plataformas de manera esporádica, privilegiando su utilización en ciertos momentos específicos de la campaña.

Es interesante notar cómo la intensidad en el uso de las redes sociales estuvo ligada a la trayectoria de los diferentes referentes en el entorno digital. En este sentido, tanto el ex presidente Mauricio Macri como los integrantes de la fórmula del FIT-Unidad contaban con una amplia presencia en el mundo de las redes sociales antes de los comicios de 2019 y habían hecho uso de estos canales en elecciones previas como las de 2015, lo que se vio reflejado tanto en la intensidad como en el contenido de sus publicaciones. Similar es el caso de Alberto Fernández, Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal, quienes al momento de la elección presidencial, ya hacía años que contaban con perfiles oficiales en las tres redes sociales aquí consideradas.

En cambio, distinta fue la experiencia de Roberto Lavagna y Miguel Ángel Pichetto, quienes al momento de comenzar el proceso electoral no tenían presencia en las redes sociales y fueron incorporándose de a poco a Facebook y Twitter. Esta inexperiencia no solo se vio reflejada en las características que asumieron sus posteos sino también en la frecuencia de publicación de contenidos, la cual fue sustancialmente menor, particularmente en el caso de Lavagna.

Es preciso detenerse en el caso de Cristina Fernández de Kirchner, quien se aparta de lo dicho previamente en tanto que se trata de una referente con amplia trayectoria en las redes sociales pero que hizo un escaso uso de estas herramientas durante esta contienda electoral. La razón de esta particularidad puede hallarse en las características que asumió su campaña digital, organizada en torno a la presentación de su libro *Sinceramente* en distintos lugares del país y apelando a las plataformas digitales en momentos específicos de la campaña (principalmente las semanas previas a las P.A.S.O y a las elecciones generales).

Así como podemos observar diferencias en cuanto a la intensidad en el uso de las redes, también se registran algunas disparidades en las estrategias desplegadas por los candidatos y su aprovechamiento de las herramientas que ofrecen las mismas. Como primer aspecto a tener en cuenta es necesario destacar que en todos los casos, con excepción de Nicolás del Caño, los candidatos tendieron a replicar sus contenidos en Twitter, Facebook e Instagram, en lugar de producir publicaciones particulares adaptadas a la especificidad de cada red social, es decir, hubo una gran proporción de publicaciones que se repetían en los tres perfiles de un mismo candidato.

En cuanto a la generación de los contenidos, Alberto Fernández, Mauricio Macri, Cristina Fernández de Kirchner, Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal privilegiaron la publicación de contenidos propios por sobre los materiales generados desde otras cuentas pertenecientes a su espacio político, periodistas, medios de comunicación o usuarios particulares. Por su parte, Roberto Lavagna y Miguel Ángel Pichetto dieron espacio en sus canales a las diversas entrevistas que les realizaron en medios de comunicación, haciendo especial difusión de sus apariciones en medios tradicionales. Una mayor diversificación de los contenidos publicados se pudo observar en los casos de Nicolás del Caño y Romina del Plá, quienes frecuentemente compartieron notas publicadas por los medios de comunicación correspondientes a sus extracciones partidarias (*La Izquierda Diario* y *Prensa Obrera* respectivamente), materiales generados por militantes y otros dirigentes de su espacio político e incluso intervenciones y memes producidos por sus seguidores.

En términos generales, la tendencia a replicar contenidos en las tres redes y el escaso uso de herramientas de conexión con publicaciones de otros perfiles son hechos que nos hablan de políticos que entienden a las redes sociales como un canal más de comunicación al lado de los medios tradicionales y que exploran mínimamente sus potenciales específicos.

No obstante, podemos notar que en la red Twitter sí hubo una presencia comparativamente mayor de discursos confrontativos y polémicos. En este sentido, Alberto Fernández, al igual que su compañera de fórmula Cristina Fernández de Kirchner, adoptó una lógica discursiva similar en Facebook e Instagram, virando hacia un lenguaje más confrontativo en Twitter que sustentó su constante intervención en los debates y polémicas que tuvieron lugar en esta interfaz. Igual lógica comunicacional guió las estrategias de Mauricio Macri y su vice Miguel Ángel Pichetto, quienes adoptaron un lenguaje similar en Facebook e Instagram, marcando un acento distintivo en Twitter. Vale destacar que esta concordancia discursiva, se vió acentuada tras las elecciones P.A.S.O a partir de que Pichetto comenzó a hacer eco en sus plataformas digitales de las marchas del #SiSePuede organizadas desde Juntos por el Cambio. Pese a esta confluencia, es necesario mencionar que los contenidos generados por el dirigente peronista siempre reflejaron su escaso conocimiento y manejo de los mecanismos característicos de las redes sociales.

A nivel subnacional, Rodríguez Larreta y Vidal no se apartaron mucho de lo antes descrito, ya que movilizaron un lenguaje específico únicamente en aquellos contenidos publicados en Twitter. No obstante esto, es preciso señalar con especial atención el modo en que el Jefe de Gobierno porteño presentó sus propuestas con la creación de piezas adaptadas a los mecanismos de Instagram en las que vecinos de la ciudad anunciaban las diferentes medidas que llevaría adelante el candidato de Juntos por el Cambio en caso de ser reelecto. Este caso reviste especial interés si se tiene en cuenta que en casi la totalidad de los casos considerados, los candidatos optaron por la replicación de los contenidos en sus diferentes redes con la consecuente adopción de lógicas discursivas similares (fundamentalmente en Facebook e Instagram).

Profundizando el análisis de los contenidos, es posible afirmar que en ciertos casos, los mismos constituyeron verdaderos espacios de encuentro (e incluso solapamiento) de los contextos *offline* y *online*. Esto se observó con claridad en el caso de Alberto Fernández, quien construyó la mayoría de sus piezas audiovisuales sobre la base de diferentes actividades en el territorio que lo tenían como protagonista. También es posible rastrear esta estrategia en las redes de Cristina Fernández de Kirchner, quien organizó su comunicación digital en base a las presentaciones de su libro, y en

la segunda etapa de la campaña de Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto con la cobertura de las marchas del #SiSePuede. Reforzando lo que decíamos anteriormente, observamos que mayormente los candidatos emplean sus redes sociales como medios de difusión de sus actividades tradicionales de campaña, en lugar de utilizarlas para formas de comunicación específica y formatos particulares de acciones de campaña.

Llegamos a hallazgos similares al observar el (no) uso de las herramientas de interacción con los seguidores que ofrecen las redes sociales. Las transmisiones en vivo fueron utilizadas únicamente por Alberto Fernández y Mauricio Macri, quienes apelaron a este recurso con frecuencia tanto en Facebook como en Twitter, y en menor medida por Cristina Fernández de Kirchner quien utilizó este recurso al presentar su libro *Sinceramente* en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires el 9 de mayo de 2019, y en otras presentaciones posteriores. Por otro lado, Alberto Fernández se destacó por sobre sus contendientes en lo que hace a la comunicación directa con seguidores ya que a lo largo de la campaña -aunque con escasa frecuencia- mantuvo diálogos directos con ellos, contestando sus saludos, preguntas o mensajes de apoyo a través de Twitter. También fue posible encontrar intercambios similares pero aún menos frecuentes en la campaña de Romina del Plá, quien canalizó las conversaciones con sus simpatizantes por medio de la misma red social. Respecto a este punto, vale la pena llamar la atención sobre una excepción: el Facebook Live llevado adelante por los candidatos del FIT-Unidad antes de las elecciones P.A.S.O, en el que se encontraron con sus seguidores para contestar preguntas, entablar debates sobre temas de coyuntura y acercarles sus propuestas. Esta acción se destacó no solo por su originalidad sino fundamentalmente por su carácter de ruptura con la comunicación unidireccional que caracterizó en términos generales a la estrategia adoptada por todos los candidatos. Nuevamente, la regla fue un uso de las redes sociales como canales de difusión inespecíficos, sin aprovechar su dimensión interactiva.

Tampoco se visualizaron menciones o conexiones significativas entre los contenidos publicados por los compañeros de fórmula. Mauricio Macri, Alberto Fernández y Roberto Lavagna no refirieron de manera explícita a sus candidata/os a vicepresidenta/es, mostrándose acompañados por ellos únicamente en spots audiovisuales o en materiales que retrataban actos de campaña (fundamentalmente los cierres antes de las P.A.S.O y de las elecciones generales). En el caso de Nicolás del Caño con respecto a Romina del Plá, si bien tampoco se mostraron juntos de manera frecuente, protagonizaron algunos contenidos en conjunto como,

por ejemplo, el Facebook Live que acabamos de mencionar. Este hallazgo no nos habla solamente de una forma de uso de las redes sociales para la comunicación de campaña, sino de una lógica política que constituye una tendencia general y que se vio cristalizada especialmente en las elecciones de 2019. Nos referimos a la personalización y a la desestructuración paralela de los partidos políticos: cada fórmula presidencial fue el resultado de una coalición coyuntural, formada en vistas al proceso electoral, que no terminó de consolidar una unidad de discurso y de identidad, entre dirigentes que venían a representar distintos espacios políticos. Como consecuencia, cada miembro de la fórmula, en los tres casos analizados aquí, usó las redes con una lógica propia y personal, sin compartir el discurso con su compañera/o (es decir, sin compartir sus posts, sin publicar los mismos contenidos, sin etiquetar o mencionar a la/al otra/o).

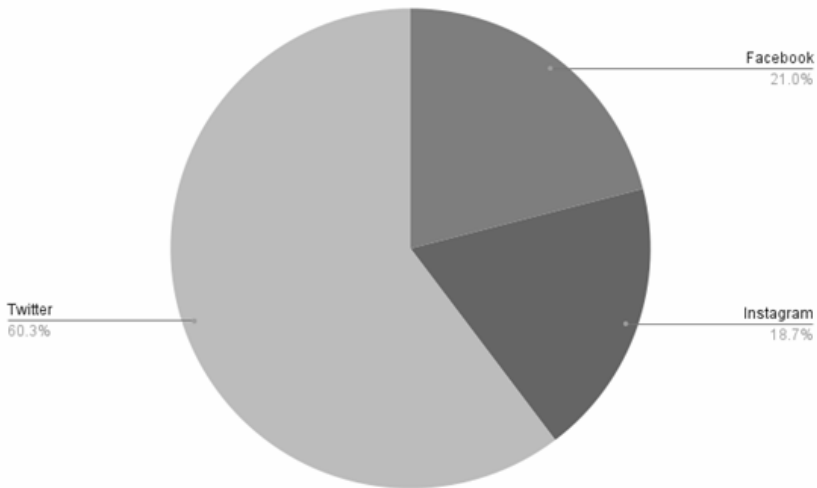
Los hashtags o etiquetas utilizados generalmente en redes para agrupar contenidos bajo una consigna o temática específica mostraron un uso variado en el conjunto de candidatos. En lo que respecta a la campaña de Alberto Fernández, la misma no contó con un hashtag predominante que fuera empleado durante todo el período electoral sino que esta herramienta hizo su aparición durante los días previos a las elecciones generales, momento en que se impuso la consigna #ArgentinaDePie, como forma de reforzar en el plano discursivo la identidad de su espacio político y el slogan principal de la campaña. El uso tardío de esta herramienta también se advierte al mirar la comunicación digital de Mauricio Macri, quien tras la dura derrota en las P.A.S.O. impulsó la etiqueta #SiSePuede para referirse al conjunto de marchas que estructuraron su estrategia electoral durante la segunda etapa de la campaña y con las que Juntos por el Cambio buscó generar espacios de encuentro entre los candidatos y la ciudadanía reforzando las convicciones compartidas y el sentimiento que era posible dar vuelta el resultado electoral adverso.

Roberto Lavagna movilizó dos hashtags a lo largo de su campaña. El primero de ellos, #SabemosHacerlo buscó enfatizar las cualidades y atributos del candidato tales como su experiencia, trayectoria y capacidad de gestión. El segundo, #NiMacriNiCristina, fue empleado como un factor de diferenciación, a partir del cual el líder de Consenso Federal buscó escapar a la “grieta” y presentarse frente al electorado como una alternativa superadora del macrismo y el kirchnerismo. Los candidatos del FIT-Unidad compartieron la etiqueta #FITUnidad que acompañó todos los posts de generación propia publicados en las cuentas de Nicolás del Caño y Romina del Plá durante el período electoral. Por otra parte, en el caso de Horacio Rodríguez Larreta, el uso de esta herramienta se circunscribió únicamente

a los videos de presentación de las propuestas mencionados previamente, que se englobaron bajo el hashtag #PropuestasCiudad. Cabe destacar que Cristina Fernández de Kirchner, Miguel Ángel Pichetto y María Eugenia Vidal prescindieron de este recurso.

Habiendo visto rápidamente cómo usaron las redes los candidatos analizados en este volumen, veamos ahora cuánto usaron cada red. En este sentido, tal como muestra el Gráfico 2, la red social más utilizada en todos los casos fue Twitter, la cual canalizó el 60.3% de los contenidos generados durante el período electoral, ubicándose muy por delante de Facebook (21.0%) e Instagram (18.7%).

GRÁFICO 2. Porcentaje de publicaciones de todos los candidatos en cada red social para el total del período



Fuente: elaboración propia

En todos los casos analizados y durante todo el desarrollo de la campaña, Twitter se presentó como la red social privilegiada por los candidatos para la difusión de su mensaje. Como ya han señalado distintos estudios, Twitter es la red de la política y así se plasmó también en el proceso electoral de 2019. Esta plataforma atrae a un público más politizado que la media poblacional, que sigue la política más de cerca y con mayor frecuencia y que tiende a estar particularmente activo (Machado et al, 2018). De este modo, es posible afirmar que los referentes de cada espacio político buscaron hablar directamente a los segmentos del electorado más comprometidos

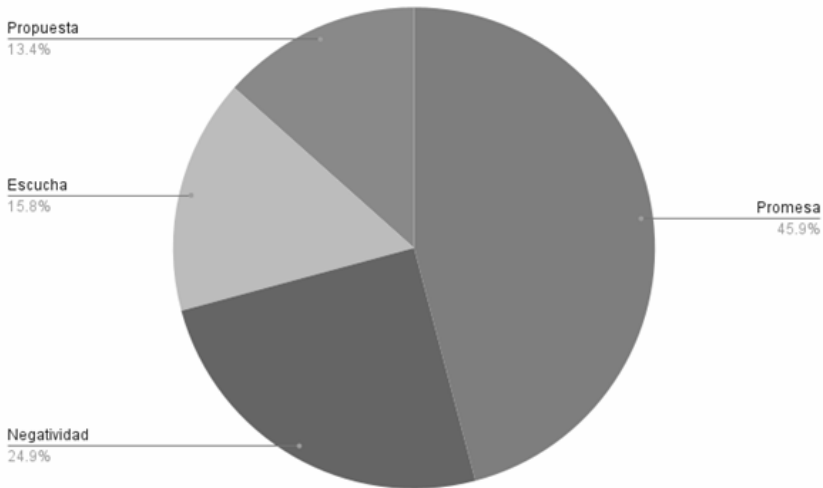
con el proceso electoral a la vez que se involucraron en los debates y polémicas que son características de la interacción en esta interfaz. No obstante, la interacción en Twitter durante la campaña, como ya advertimos, no fue para nada frecuente, sino que predominó la difusión unidireccional de contenidos. Más allá de la característica con la que nació esta red, la brevedad de los mensajes, Twitter sigue siendo una red en la que predomina el discurso verbal y los hilos permiten desplegar argumentos; el terreno de la polémica y el intercambio de argumentos parece seguir siendo aquel en el que los políticos se sienten más cómodos.

En definitiva, pareciera que los políticos se han adaptado a la comunicación en redes, pero no profundamente: privilegian la red menos visual y más verbal, no emplean al máximo sus herramientas, no aprovechan sus posibilidades interactivas, no producen contenidos específicos para cada plataforma y tienden a elaborar publicaciones a partir de materiales tomados de lo que ocurre en el terreno *offline* tradicional.

2. Promesa y negatividad

Veamos ahora qué ofrecieron de sí mismos los candidatos en el proceso electoral que hemos abordado en los distintos capítulos de este libro. Lo que sobresale en una primera mirada del conjunto de las publicaciones es que la promesa y la negatividad fueron los tipos más frecuentes de mensaje electoral. En efecto: el mensaje electoral predominante a lo largo de toda la campaña fue la promesa, la cual, como bien indica el Gráfico 3, fue representativa del 45.9% de los contenidos vertidos en las tres redes sociales relevadas. En segundo lugar se ubicó la negatividad con el 24.9% de los posteos, y luego la escucha (15.8%) y la propuesta (13.4%).

GRÁFICO 3. Porcentaje de tipos de mensaje electoral en las cuentas de Facebook, Instagram y Twitter de todos los candidatos para el total del período



Fuente: elaboración propia

Esta constatación nos obliga a reparar sobre dos fenómenos. En primer lugar, como sostuvimos en la hipótesis planteada en la introducción, notamos que el mensaje electoral se ha diversificado. La promesa, si bien predominante, constituye menos de la mitad de los mensajes emitidos por las redes sociales. En segundo lugar, los mensajes electorales que más peso tuvieron en la campaña fueron aquellos que proponen vínculos colectivos: la promesa y la negatividad. Estos mensajes estuvieron muchas veces asociados en las publicaciones, de manera que la promesa de un rumbo político se apoyó generalmente en el rechazo de un conjunto de políticas, de un estado de cosas o de un líder en particular.¹ Al mismo tiempo la promesa cambió de sentido: como hemos visto en los distintos capítulos que componen este volumen las promesas constituyeron mensajes abstractos y no programas objetivos, y se encarnaron en las figuras personales de los líderes. Los mensajes de promesa fueron vehiculizados mediante imágenes de los candidatos dando discursos frente a multitudes o siendo festejados y abrazados por su Pueblo. En definitiva, la promesa fue el mensaje

1. Si bien en este trabajo hemos realizado una distinción analítica entre promesa y negatividad, los hallazgos de nuestra investigación revelan la conexión entre estos mensajes, muchas veces co-constitutivos. Ernesto Laclau (2005) ha mostrado muy bien cómo la articulación y el antagonismo son las lógicas simultáneas de toda construcción política.

predominante pero no el único, y al mismo tiempo se trató de una promesa carismática, como promesa de un vínculo subjetivo, afectivo y colectivo entre los líderes y el electorado.

La Tabla 1 sintetiza las particularidades de las estrategias comunicacionales de cada uno de los candidatos analizados. Lo primero a destacar es que la promesa -además de ser el tipo de mensaje que predominó en general- fue preponderante en casi todos los candidatos tomados por separado, con excepción de Nicolás del Caño que privilegió la negatividad y María Eugenia Vidal y Horacio Rodríguez Larreta en quienes predominó la escucha.

TABLA 1. Comparación de publicaciones, redes y mensajes de todos los candidatos para el total del período.

	Total posteos	Cantidad de posteos en FB	Cantidad de posteos en IG	Cantidad de posteos en TW	Red social más utilizada	Mensaje electoral pred.	Tema pred.
AF	1061	269	200	592	Twitter	Promesa	Proceso Electoral
CFK	426	141	67	218	Twitter	Promesa	Proceso Electoral
MM	1473	520	385	568	Twitter	Promesa	Proceso Electoral
MÁP	935	-	129	806	Twitter	Promesa	Proceso Electoral
NdC	1658	289	195	1174	Twitter	Negatividad	Proceso Electoral
RdP	1103	215	211	677	Twitter	Promesa	Proceso Electoral
RL	189	-	-	189	Twitter	Promesa	Proceso Electoral
HRL	864	173	231	460	Twitter	Escucha	Proceso Electoral
MEV	782	179	164	439	Twitter	Escucha	Proceso Electoral

Fuente: elaboración propia

Pese a su regularidad, este tipo de mensaje no se presentó por supuesto de manera idéntica en todos los candidatos, sino que cada uno “construyó su propia promesa”, con contornos y contenidos específicos. En el caso de Alberto Fernández, la *promesa* se configuró bajo la forma de promesa de unidad y fue delinéandose durante toda la campaña para terminar de definirse en los últimos días previos a la elección general bajo las consignas de dar fin a la “grieta” y poner a la Argentina de pie. Si bien su compañera de fórmula Cristina Fernández de Kirchner también recurrió al concepto de unidad, fue más allá del mismo para configurar su mensaje de *promesa* sobre la base de un “nuevo contrato social de ciudadanía responsable”, entendiéndose por esto la conformación de un consenso sobre la necesidad de la puesta en marcha de proyectos colectivos que permitieran modificar la realidad de un país que el macrismo dejaba sumido en una profunda crisis social y económica.

A la hora de analizar el mensaje de *promesa* en las redes de Mauricio Macri es necesario tomarlo en consideración en su origen y despliegue, ya que el candidato de Juntos por el Cambio operó un giro de las *propuestas* hacia la *promesa* tras la dura derrota sufrida en las P.A.S.O. De esta manera, en una primera etapa en la que aún no era el mensaje electoral predominante, la *promesa* se configuró en torno a la idea de continuar con el cambio comenzado desde la presidencia trabajando en equipo para profundizar lo ya logrado y avanzar en el rumbo de “sacar al país adelante”. Este punto de partida se modificaría en los momentos previos a las elecciones generales cuando el foco dejó de estar puesto en lo hecho para pasar a ofrecer a la ciudadanía una gran promesa de cambio a futuro que implicaba un sacrificio pero que a su vez permitiría dar lugar a una nueva Argentina transformando de raíz las bases económicas, sociales y culturales del país. El mensaje de *promesa* de Miguel Ángel Pichetto no acompañó el carácter profundamente reformista de la estrategia de su compañero de fórmula, sino que más bien, haciendo eco de sus orígenes peronistas, se construyó anclado en la idea de la unidad de los argentinos y en una visión de país cimentado en valores democráticos, republicanos y ligados a la cultura del trabajo y el crecimiento genuino del modelo económico y social.

Roberto Lavagna, por su parte, centró su estrategia electoral en una *promesa* de tipo tecnocrática, construida fundamentalmente a partir de la puesta en valor de sus atributos personales como la experiencia, la capacidad de gestión y su trayectoria previa de gobierno.

En la fórmula del FIT-Unidad, aunque de manera minoritaria, la *promesa* apareció vehiculizada fundamentalmente a través de la estrategia comunicacional de Romina del Plá y lo hizo bajo la fórmula de la unidad de

la izquierda. En términos generales, en el FIT-Unidad puede decirse que la noción de “lucha” fue la gran articuladora de los mensajes de *negatividad* y *promesa*: lo que los candidatos ofrecieron mayormente fue luchar del lado de los trabajadores contra un orden político y económico rechazado en su conjunto. También de forma marginal, la *promesa* en María Eugenia Vidal y Horacio Rodríguez Larreta adoptó rasgos similares y asociados al cambio encarnado a nivel nacional por Mauricio Macri, proponiendo a la ciudadanía seguir trabajando en equipo para consolidar los avances logrados en la Provincia y Ciudad de Buenos Aires respectivamente.

Las características particulares asumidas por la *promesa* en cada caso, incluso en aquellos en los que se trataba de compañeros de fórmula y competidores por un mismo espacio político-partidario, refuerzan la hipótesis de trabajo de este libro respecto de transformación interna de la *promesa*: la misma ha ido perdiendo su carácter objetivo y abandonando su dimensión programática, apareciendo de modo creciente como una *promesa* de carisma, cimentada en la confianza hacia las/os líderes personales.

La *negatividad* constituyó el segundo mensaje electoral más importante en el proceso electoral. En todos los casos este tipo de mensaje fue vehiculizado mediante posteos de denuncia, crítica o rechazo hacia otros candidatos o sus propuestas, que no sólo operaron como elementos de diferenciación y contraste sino también como factores de refuerzo de la identidad de cada candidato/espacio político. Esta situación se advirtió de forma clara en los candidatos del Frente de Todos y Juntos por el Cambio, quienes durante toda la campaña y fundamentalmente a medida que se polarizaba el escenario electoral, apelaron a este tipo de mensaje para marcar su distinción respecto de su principal oponente y así reforzar el rumbo de país que ellos buscaban encarnar. También Roberto Lavagna procedió en el mismo sentido, pero en su caso, operó una doble *negatividad* tanto frente al kirchnerismo como al macrismo.

Al hablar del mensaje de *negatividad*, debemos detenernos en el caso particular de Nicolás del Caño, para quien este tipo de mensaje fue el predominante a lo largo de toda la campaña electoral. La *negatividad* apareció en la campaña del candidato del FIT-Unidad bajo dos formas principales: crítica al estado actual del sistema político-económico y convocatoria a la lucha y movilización de las y los trabajadoras a fin de rechazar medidas del gobierno y de los sectores concentrados de la economía. Del Caño se distanció en este sentido de la norma general en tanto su mensaje de *negatividad* no solo expresó una doble crítica a los modelos propuestos por el kirchnerismo y el macrismo sino que también interpeló directamente a la ciudadanía con el objetivo de motivar su involucramiento en el rechazo.

Se trató de una *negatividad* movilizante. Como acabamos de mencionar, el llamado a la acción colectiva a partir del concepto de “lucha” operó en la estrategia electoral de Nicolás del Caño como un poderoso articulador entre la *negatividad* y la *promesa*.

La *escucha* apareció principalmente vehiculizada a través de posteos que tuvieron lugar en Instagram y que mostraban a los candidatos en contacto con vecinos, en recorridas por el país (o los distritos de interés en el caso de las elecciones subnacionales) o que hacían visibles aspectos de su vida personal, familiar, privada o íntima. Desde ya que este tipo de mensaje presentó una afinidad especial con aquellos posteos vinculados al tema que hemos definido como Vida Personal, algo que no hemos corroborado para otros temas y tipos de mensaje. Mientras algunos candidatos como Roberto Lavagna o Miguel Ángel Pichetto dieron muy poco espacio a la *escucha*, otros referentes como Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal construyeron su estrategia comunicacional en torno a este tipo de mensaje, siguiendo la trayectoria que ya tenía su espacio político en la materia (Annunziata, 2018; Annunziata, Ariza y March, 2018). Quien operó un giro significativo en su comunicación con respecto a la *escucha*, en cambio, fue Mauricio Macri, abandonando la estrategia de proximidad que había sido su marca distintiva incluso en elecciones intermedias de 2017 cuando ya se encontraba en el cargo de Presidente de la Nación.

Mientras que el Jefe de Gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta, explotó la dimensión de la *escucha* como constante consulta a la ciudadanía, publicando contenidos protagonizados por los vecinos y vecinas de la Ciudad, a quienes se presentaba como pares que acercaban propuestas y debatían ideas en pie de igualdad con los integrantes del equipo de gobierno, María Eugenia Vidal, privilegió una *escucha* orientada a la empatía, que tomó la forma de encuentros de la gobernadora con los y las bonaerenses, en los que se ponía de relieve su capacidad para prestar atención a las necesidades de la gente y compartir sus preocupaciones y anhelos. Los ciudadanos apreciaron en las publicaciones de María Eugenia Vidal como representantes de experiencias positivas generadas por las políticas públicas de la entonces gobernadora, y no tanto como en el caso de Rodríguez Larreta como participantes directos de la toma de decisiones. En ambos casos, los mensajes de *escucha* le dieron un lugar protagónico a las personas comunes.

Por último, la *propuesta* ocupó un lugar minoritario en las estrategias de los candidatos del Frente de Todos y el FIT-Unidad, pero fue fundamental en los referentes de Juntos por el Cambio, Mauricio Macri (fundamentalmente en la etapa previa a las P.A.S.O), Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal, quienes enfatizaron en sus contenidos de redes

sociales distintas soluciones concretas para problemas específicos. En las redes de estos candidatos las *propuestas* aparecieron con frecuencia referidas al pasado, es decir, en publicaciones que mostraban las políticas hechas desde la gestión en lugar de una serie de propuestas hacia el futuro. Pero se trataba, en todos los casos, de pruebas singulares, situadas, de los efectos de políticas públicas que no aparecían articuladas en un relato mayor. En la etapa anterior a las P.A.S.O Mauricio Macri, por ejemplo, cimentó su estrategia electoral en una serie de contenidos audiovisuales que mostraban sus logros de gestión en términos de “obras que se podían ver y tocar”.

De la comparación de las estrategias de todos los candidatos surge el hecho de que las elecciones primarias (P.A.S.O.) no implicaron en general cambios significativos en los tipos de mensaje predominante o en la comunicación global de campaña. Mientras que en Alberto Fernández, Cristina Fernández de Kirchner, Roberto Lavagna y Miguel Ángel Pichetto la *promesa* fue predominante antes y después de las P.A.S.O. y lo mismo ocurrió con la *negatividad* en Nicolás del Caño y con la *escucha* en Horacio Rodríguez Larreta y en María Eugenia Vidal, las excepciones fueron Mauricio Macri, quien, como vimos, realizó un giro de las *propuestas* a la *promesa* luego del inesperado fracaso en las elecciones primarias y Romina del Plá, quien pasó de privilegiar la *promesa* a acompañar el discurso de su compañero de fórmula haciendo predominar la *negatividad*.

Finalmente, de la comparación general surge también el predominio generalizado del tema que hemos denominado *proceso electoral*.² Se trata de un hallazgo llamativo en la medida en que esta categoría fue pensada al inicio de la investigación como una categoría residual, pero resultó tener una gran relevancia. La categoría *proceso electoral* se pensó para las publicaciones cuyo tema principal no fuera la salud, la educación, la economía, etc, sino aspectos vinculados al propio contexto de la campaña y las elecciones, como acuerdos entre partidos, cierres de listas, actos, recorridos por las provincias y otros eventos de campaña. Si bien esto requeriría profundizar la investigación, una primera reflexión que puede hacerse indica, que las redes fueron empleadas por los líderes políticos para difundir sus acciones

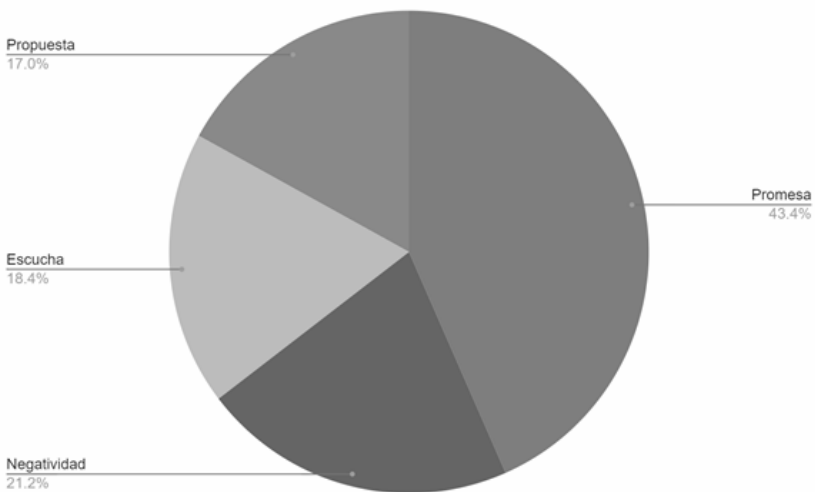
2. El predominio del tema *proceso electoral* y del mensaje electoral de *promesa* nos habla de una correlación que puede ser interesante interpretar: como dijimos, la *promesa* estuvo muy asociada en todos los casos a la personalidad de los líderes, de modo que no se correspondió con determinados temas sustantivos, sino más bien con publicaciones en las que lo que estaba en primer plano eran las acciones de los candidatos y sus imágenes en posición de oradores frente a audiencias masivas. Otras correlaciones a destacar en todo el período y en el conjunto de los candidatos entre temas y tipos de mensaje es la que se dio entre *economía* y *negatividad* y la ya mencionada entre *vida personal* y *escucha*.

de campaña más que para transmitir contenidos fuertes vinculados a sus posiciones sobre los diferentes temas; esto supone que los dirigentes elaboraron una comunicación muy centrada en sí mismos.

3. ¿El medio es el mensaje? Afinidades entre las redes y los tipos de mensaje electoral

Si en términos generales la *promesa* fue el tipo de mensaje predominante, ¿se mantuvo este predominio en cada red social considerada por separado? ¿Podemos hablar acaso de alguna afinidad entre determinada red social y determinado tipo de mensaje electoral? En el Gráfico 4 observamos que la *promesa* también predominó en el total de las publicaciones de Facebook, red social en la que este tipo de mensaje electoral concentró el 43.4% de los contenidos publicados. Replicando las proporciones que vimos para las redes tomadas en conjunto, la *negatividad* se ubicó segunda (21.2%), la *escucha* quedó tercera (18.4%) y la *propuesta* se ubicó última (17.0%). Pese a las similitudes en cuanto al orden de la frecuencia de los distintos tipos de mensajes, cabe destacar que en Facebook, la *escucha* y la *negatividad* registraron niveles más elevados que en el conjunto de las redes, mientras que la *promesa*, si bien predominó como el mensaje más utilizado, alcanzó un porcentaje algo menor de posteos que el que cosechó en las tres redes aquí relevadas:

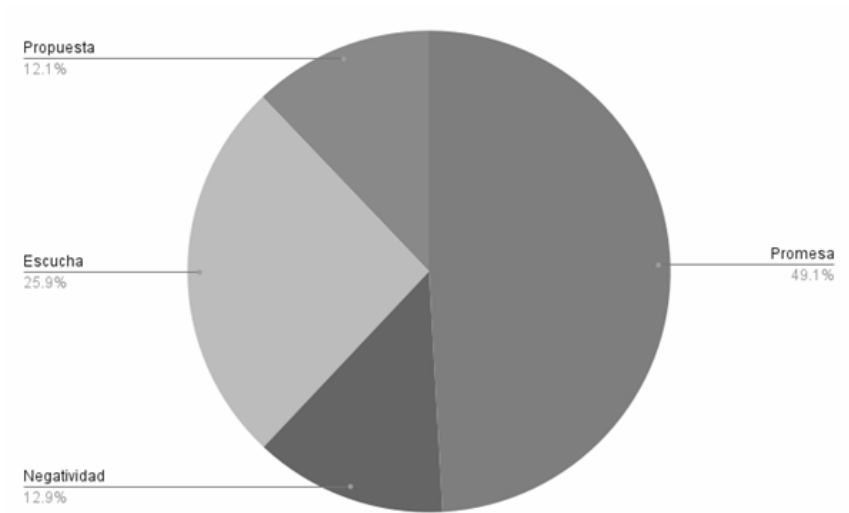
GRÁFICO 4. Porcentaje de tipos de mensaje electoral en las cuentas de Facebook de todos los candidatos para el total del período



Fuente: elaboración propia

En Instagram, como se puede ver en el Gráfico 5, la primacía de la *promesa* volvió a hacerse presente, pero esta vez, este tipo de mensaje electoral fue representativo de un porcentaje incluso mayor de contenidos que los que representó a nivel total (49.1%). Marcando una diferencia respecto del análisis global, la *escucha* se posicionó segunda con el 25.9% dejando tras de sí a la *negatividad* y la *propuesta* que alcanzaron niveles similares (12,9% y 12,1% respectivamente).

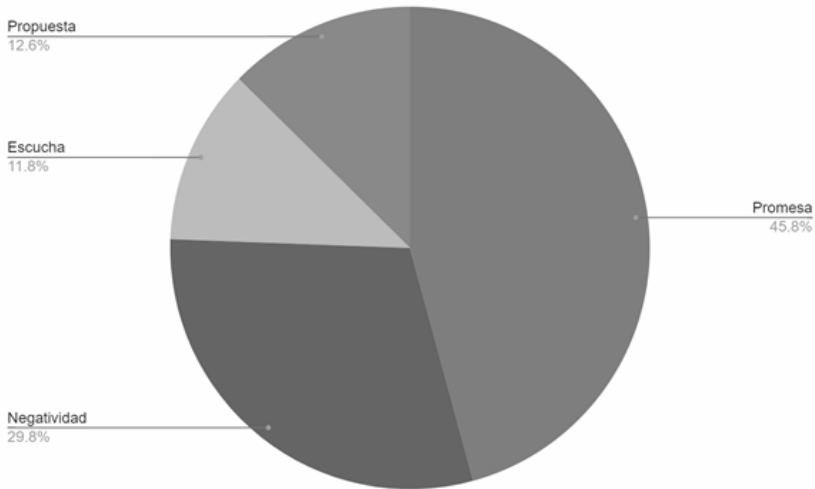
GRÁFICO 5. Porcentaje de tipos de mensaje electoral en las cuentas de Instagram de todos los candidatos para el total del período



Fuente: elaboración propia

Twitter no fue la excepción y como bien lo muestra el Gráfico 6, la *promesa* se ubicó primera, con el mismo porcentaje que caracterizó su performance a nivel agregado (45.8%). En segundo lugar, y con un porcentaje mayor al total y al de las otras redes aquí consideradas, la *negatividad* se ubicó como la segunda red más importante con el 29.8% de los contenidos dejando tras de sí a la *propuesta* (12.8%) y la *escucha* (11.8%):

GRÁFICO 6. Porcentaje de tipos de mensaje electoral en las cuentas de Twitter de todos los candidatos para el total del período



Fuente: elaboración propia

En síntesis, podemos advertir que la *promesa* se posicionó de modo similar en las tres redes analizadas, lo cual podría explicarse en virtud de la estrategia de replicación de contenidos que guió la comunicación digital de todos los candidatos aquí analizados. Sin embargo, los matices que se observan en los diferentes porcentajes y en los tipos de mensaje que quedaron en segundo lugar en cada red, abren interesantes pistas de análisis. En efecto, estos matices nos permiten establecer cierta afinidad entre los tipos de mensajes y cada red social. Instagram apareció como la red más proclive para la publicación de mensajes de *escucha*, siendo el canal predilecto para el despliegue de estrategias de proximidad. Lo anterior resulta comprensible si se considera que esta red social es una plataforma que se caracteriza por la producción de mensajes políticos cifrados en términos de fotos e imágenes (García Beaudoux, Berrocal Gonzalo y D’Adamo, 2020), aspecto cuya naturalización genera en la ciudadanía la ilusión de una comunicación política más espontánea, que conserva ciertos rasgos de espontaneidad y que combina en sí misma vida personal y vida pública (Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017). Por su parte, Twitter se presentó como la principal vía por la que los candidatos canalizaron los mensajes de *negatividad*. En línea con lo ya visto, esta red social no solo es la más proclive a la polémica sino que constituye en la actualidad el principal espacio de debate político comunicacional y de discusión de temas de actualidad en la

esfera digital (Machado et al., 2018), condiciones que dejan su marca en los discursos que allí se producen, generando una afinidad con los argumentos vinculados a la denuncia, la crítica o el rechazo que son característicos de los mensajes de negatividad. Finalmente, Facebook se presentó como un espacio intermedio en el que si bien los dos mensajes principales se distribuyeron de manera similar al recuento global, las *propuestas* alcanzaron una dimensión mayor en perspectiva comparada. Puede ser interesante explorar una posible afinidad entre esta red social y los contenidos que presentan soluciones concretas a problemas singulares.

Desde ya, es preciso considerar que, tomadas en conjunto y más allá de sus especificidades, las redes sociales constituyen en sí mismas canales de comunicación que producen una mayor sensación de inmediatez y de contacto. En este sentido, podría esperarse que en todos los candidatos predominaran los mensajes que aquí hemos conceptualizado como singulares, es decir, la *escucha* y las *propuestas*. Sin embargo, esta investigación mostró, como ya venimos argumentando, que los políticos hicieron un uso limitado del potencial comunicativo de las redes y que tendieron más bien a replicar en ellas una comunicación tradicional, dándole prioridad a su función de difusión de lo que ocurría en el terreno *offline*. Observamos entonces que, incluso en las redes sociales, el mensaje que predominó en el proceso electoral de 2019 fue la *promesa*. Pero no sería adecuado concluir simplemente que este mensaje predominó *a pesar* del formato característico de las redes sociales. Por el contrario, la *promesa* ha devenido una promesa carismática, que presenta a la personalidad de los líderes como la garantía del rumbo deseado para la comunidad política en un mundo incierto. En este sentido las redes sociales parecen constituir un medio eficaz, en la medida en que habilitan un registro discursivo que, como ya lo hacía en los años noventa la televisión (Manin, 1998; Verón, 1998; Ferry, 1998; Wolton, 1998) pero ahora de un modo más intenso y autogestionado, pone de relieve los rasgos personales de los dirigentes. Allí se encuentra la afinidad o correlación principal que revela la investigación contenida en este libro.

Referencias bibliográficas

Annunziata, R. (2018): “‘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*, 7(1), 57-90.

- Annunziata, R.; Ariza, A. y March, V. (2018): “Gobernar ese estar cerca’. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal”, en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, año 13, (24), pp. 71-93.
- Ferry, J.M. (1998): “Las transformaciones de la publicidad política”, en Ferry, J-M y Wolton, D.(1998): *El nuevo espacio público*, Madrid: Gedisa.
- García Beaudoux, V., Barrocal-Gonzalo, S. y D’Adamo, O (2020): “Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019”, en *Index.comunicación*, 10(1), pp. 173-194.
- Laclau, E. (2005): *La razón populista*, Buenos Aires: FCE
- Machado, C., Kira, B., Hirsch, G., Marchal, N., Kollanyi, B., Howard, P. N., y Barash, V.(2018): “News and political information consumption in Brazil: Mapping the firstround of the 2018 Brazilian presidential election on Twitter”, en *CompropDataMemo 2018*, 4. Recuperado de <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/brazil2018/>
- Manin, B. (1998): *Los principios del gobierno representativo*, Madrid: Alianza.
- Selva Ruiz, D. y Caro Castaño L. (2017): “Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la ‘vieja’ y la ‘nueva’ política”, en *El profesional de la información*, 26 (5), pp. 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Verón, E. (1998): “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada”, en Ferry J.M. y Wolton, D. (1998): *El nuevo espacio público*, Madrid: Gedisa.
- Wolton, D. (1998): “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry J.M. y Wolton, D. (1998): *El nuevo espacio público*, Madrid: Gedisa.

SOBRE LAS AUTORAS Y LOS AUTORES

Rocío Annunziata es Doctora en Études Politiques de la École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS) y en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Se desempeña como Investigadora Adjunta del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, como Profesora de Teoría Política Contemporánea en la Carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires, y como Profesora de Teoría Política de la Escuela de Política y Gobierno de la Universidad Nacional de San Martín en grado y posgrado. Correo electrónico: rocio.annunziata@gmail.com

Sergio Altieri finalizó la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires y es Operador Técnico de Radio del Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER). En la actualidad se desempeña como Periodista Deportivo en los programas “La García” y “La Mañana de Víctor Hugo” en AM 750; y es productor y columnista de Megafón Radio FM 92.1 de la Universidad Nacional de Lanús. Correo electrónico sergionaltieri@gmail.com

Marisa Alejandra Ardizzone es Licenciada en Comunicación Social (Universidad Caece) y periodista (TEA). En la actualidad se desempeña como editora de la revista *Viento Sur* de la Universidad Nacional de Lanús y del portal *APL Noticias*. Ha realizado distintas formaciones narrativas (Flacso, Casa de Letras, entre otras) y desde 2019 forma parte del colectivo literario *Clandestino*. Correo electrónico marisaardizzoneok@gmail.com

Andrea Ariza es Magíster en Teoría Política y Social y Licenciada y Profesora en Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Se desempeña como becaria doctoral en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y como Profesora de Historia Económica y Social en la Universidad Nacional Guillermo Brown. Correo electrónico: andrea.ariza93@gmail.com

Matías Barbieris es Licenciado y Profesor de Sociología por la Universidad de Buenos Aires. Se desempeña como docente de nivel medio en la DGCyE. Correo electrónico: m.barbieris_88@hotmail.com

Valeria Romina March es Maestranda en Análisis Político de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, Licenciada y Profesora de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente se desempeña como docente de Nivel Medio. Participa como investigadora del Observatorio de Procesos Electorales OPE - CEAP (Facultad de Ciencias Sociales - UBA). Correo electrónico: valeria.r.march@gmail.com

Iael Spatola es maestranda en Ciencia Política en la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) y licenciada en Sociología por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Participa actualmente del Observatorio de Procesos Electorales (OPE-CEAP) y del proyecto PICT-2016-0768. Trabaja como analista de datos en la consultora política Q Social Now. Correo electrónico: spatola.iae@gmail.com

Victoria Toledo es Licenciada en Sociología de la Universidad de Buenos Aires. En la actualidad trabaja en la Dirección de Medios de Comunicación “Megafón” de la Universidad Nacional de Lanús. Correo electrónico toledovic76@gmail.com

Sofía Torres es Diplomada en Comunicación Política y Licenciada en Sociología por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Trabaja como asesora en comunicación política digital, comunicación gubernamental y campañas electorales en la Consultora Atlas Smart Cities. Correo electrónico: sof_torres@outlook.com

