

V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña.
Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, Buenos Aires, 2016.

Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, en la campaña electoral presidencial 2015.

Ariza, Andrea.

Cita:

Ariza, Andrea (2016). *Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, en la campaña electoral presidencial 2015*. V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/andrea.ariza/12>

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



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>.

“Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, en la campaña electoral presidencial 2015”.

Ariza, Andrea

Universidad de Buenos Aires (UBA)

1. Resumen:

La comunicación política, esencial sobre todo en el proceso electoral, cambió en las últimas décadas a partir del auge de nuevas tecnologías. La emersión de las redes sociales permite una comunicación en tiempo real y han obligado a los dirigentes políticos a fortalecer sus estrategias de interacción en ellas. En la última elección presidencial de Argentina, Twitter y Facebook se transformaron en una herramienta valiosa en la campaña electoral. Es por ello que este artículo se propone indagar el uso y las estrategias de los tres principales candidatos a presidente de Argentina en dichas redes sociales, durante la campaña electoral 2015. La metodología a utilizar será cualitativa y se centrará en la observación virtual no participante de ambas redes sociales.

Palabras claves: Campaña electoral, liderazgo político, Redes sociales

2. Introducción

El trabajo que se presenta a continuación es parte de una investigación en curso, la cual se propone indagar la constitución del liderazgo político identificando prácticas de proximidad en las redes sociales -Twitter y Facebook- de los principales candidatos a presidente de la Nación. Como objetivo general, este artículo pretende analizar y observar la conformación de la imagen pública y las estrategias comunicativas que propusieron los principales candidatos a Presidente de la Argentina -Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli- durante el periodo marzo a noviembre del año 2015 en los medios digitales. En efecto, las nuevas tecnologías han rediseñado el espacio público, y se han convertido en una herramienta indispensable para hacer visibles sus acciones y propuestas en momentos electorales. De este modo se procura contribuir al debate sobre el fenómeno de personalización del formato representativo, en el cual son cada vez más relevantes los líderes políticos y los medios de comunicación. Los objetivos específicos son: a) observar las estrategias y comportamientos conversacionales de los candidatos en los medios sociales; b) clasificar los contenidos de las publicaciones en los medios sociales e indagar la comunicación y la forma de relación que proponen a los usuarios-ciudadanos; c) Identificar prácticas de “proximidad” (interpelación del votante, desarrollo de una comunicación directa y personalizada con el electorado).

El abordaje metodológico propuesto remite al uso de enfoques cualitativos. Realizamos la recolección de datos a través de observación no participante en Twitter y Facebook, a partir de una cuenta en dicha red creada para tal fin. El relevamiento se realizó de marzo a

noviembre de 2015. Elegimos centrar nuestro estudio en los tres candidatos con más relevancia en la elección presidencial. Por el PRO, Mauricio Macri, por el Frente Renovador Sergio Massa; y por el Frente para la Victoria, Daniel Scioli.

Mauricio Macri ingresó a la política argentina en el año 2003 cuando fue uno de los precursores del Frente Compromiso por el Cambio, en 2005 fundó Compromiso para el Cambio, que en 2008 cambió su nombre por Propuesta Republicana (PRO). Se desempeñó como diputado nacional por la Ciudad de Buenos Aires durante los años 2005-2007, luego fue elegido jefe de gobierno del mismo distrito por dos periodos (2007-2011; 2011-2015), hasta que en noviembre de 2015 fue elegido Presidente de Argentina. Mauricio Macri es uno de los políticos con más presencia en los medios digitales, los utiliza desde el año 2009. En Twitter tiene 3 millones de seguidores y en Facebook 4 millones.

Daniel Scioli ingresó a la política argentina, invitado por Carlos Menem, luego de retirarse de la motonautica. Fue vicepresidente de la Nación Argentina en el período 2003 - 2007 por Néstor Kirchner y gobernador de la provincia de Buenos Aires (2007-2011; 2011-2015) También fue el presidente del Partido Justicialista hasta mayo de 2014. Scioli utiliza ambas redes sociales desde el año 2009, cuenta con 1,5 millón de seguidores en Facebook y 1,2 millones en Twitter.

Sergio Massa fue miembro del Partido Justicialista hasta 2013 cuando se alejó del Frente para la Victoria. A partir de dicho año creó y lideró el Frente Renovador. Se desempeñó como diputado provincial, director ejecutivo de la ANSES (2002-2007) jefe de Gabinete de Ministros de la Nación(2008-2009), y como Intendente del partido de Tigre (2007-2008; 2009-2013). Actualmente se desempeña como diputado nacional con mandato hasta 2017. El líder del Frente Renovador utiliza las redes sociales desde el año 2010, 900 mil personas lo siguen en Facebook y 700 mil en Twitter.

La campaña electoral 2015 fue escenario de recambio político, en un contexto de agotamiento de la figura de Cristina Kirchner y del discurso kirchnerista, abrió la posibilidad del surgimiento de nuevos liderazgos en el ámbito nacional. Asimismo cobró importancia dado que fue la segunda elección de cargos ejecutivos donde las redes sociales estuvieron presentes.

El trabajo está articulado y presentado en secciones diferentes. En primer lugar presentamos una breve reseña de los cambios a los que acudió el régimen democrático, donde se exponen diversas posturas teóricas que han servido como base de investigación. Posteriormente se realiza un acercamiento a la implicancia de los medios digitales, para continuar en el análisis de las estrategias que emplearon los distintos candidatos para relacionarse con los ciudadanos, haciendo uso de las diversas herramientas que les ofrecen las nuevas tecnologías.

3. La personalización de las campañas electorales

En las últimas décadas el sistema representativo acudió a múltiples cambios, las situaciones de crisis y las transformaciones en la vida política que marcaron a las democracias han

potenciado el lugar que los liderazgos ocupan en el seno de la comunidad política. En los años sesenta la irrupción de la televisión como un nuevo medio de comunicación masiva transformó la comunicación política y generó el nacimiento de un nuevo tipo de campaña electoral caracterizada por su personalización.

En un contexto de atenuación de las identidades políticas partidarias (Manin, 1998), los ciudadanos se muestran cada vez más reacios a comprometerse con los partidos en términos de identificación o militancia (Mair, 2005). A su vez, se vuelven más volátiles en sus preferencias y estas se vuelven más dependientes de factores a corto plazo. Además a partir de los años sesenta empezó a sugerirse que las elecciones son el resultado de las evaluaciones que los votantes hacen de los candidatos. Es así que, en momentos electorales, el candidato se transforma en un actor fundamental para conquistar una masa de electores independientes.

El candidato, en las últimas décadas, debe existir para ser observado, para simbolizar acciones y propuestas de su partido (Orejuela Seminario, 2009), deben comunicar información a través de sus personas (Crespo y Carletta, 2013). Además estos nuevos liderazgos de visibilidad demandan destrezas frente a los medios de comunicación, implican una estrategia electoral, la de dar a conocer el proyecto político a partir de la imagen del candidato.

Con el auge de los nuevos medios de comunicación, el espacio público se redefinió y se configuró un espacio público mediatizado, donde las principales decisiones pasaron a ser de un grupo de profesionales especializados (expertos remunerados) en detrimento de los militantes, los programas políticos y las identidades heredadas (Novaro, 2000; Manin, 1998). La política se tuvo que adaptar a un régimen mediático, convirtiéndose en una política rating donde incluso la selección de los candidatos dependen de las encuestas y de los índices de popularidad más allá del talento político y de los programas partidarios (Quiroga, 2009).

La nueva lógica de la práctica política debe bastante a lo que se podría denominar “política de visibilidad” potenciada y administrada por el sistema de comunicación. Los acontecimientos se crean en el espacio de los medios y la visibilización se transforma en un aspecto consustancial a la acción política: el poder existe en la medida en que se encuentra “puesto en escena” (Abélès, 2007; Fleurdorge, 2005). Para hacer frente a una campaña electoral, los políticos deben y necesitan aparecer en los medios de comunicación para dotarse de las imágenes y de la notoriedad adecuada, pero también para que el electorado observe en ellos las informaciones y propuestas de sus dirigentes. El acceso y control de los medios deviene en el máximo recurso estratégico en momentos electorales.

Estamos ante un nuevo paradigma político y comunicativo. La personalización de las campañas electorales ha desplazado a los partidos políticos del centro de la vida política y de su papel prominente en la campaña electoral y en la decisión del voto. El candidato hoy necesita de cobertura mediática y de las horas de exhibición en la red para crear una imagen positiva, para transmitir sus cualidades políticas, sus atributos adquiridos o aprehendidos y su estilo personal

4. Estar presente en la red

Si bien la televisión revolucionó la comunicación y transformó la vida política, también impuso -junto con los otros medios- un modelo dominante de carácter vertical, impersonal, largo y homogéneo, utilizado como una plataforma adicional para una comunicación unidireccional de propaganda y mensajes preconfigurados.

En los últimos años el surgimiento de las redes sociales han tenido un impacto tal que es improbable que un individuo no se encuentre presente allí. En Argentina, según los últimos relevamientos hay 28 millones de usuarios en Facebook y 11,8 millones de usuarios en Twitter¹. Conjuntamente con ello, la distancia entre representantes y representados está siendo cuestionada (Schnapper, 2002) la sensación de cercanía por parte de los ciudadanos es necesaria y debe ser activada permanentemente. El elector, actualmente, siente que los medios tradicionales son un filtro del cual pueden prescindir en sus relaciones con los políticos, donde es posible y deseable el contacto directo.

De esta manera, las redes sociales se constituyen como nuevos puntos de encuentros y discusión. Los candidatos deben apropiarse de estas nuevas herramientas y potenciar interacciones con los ciudadanos ya que en la red se produce una situación inédita. El receptor, tiene en cierta medida, el control de lo que quiere escuchar o ver. Puede ignorar el mensaje y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo (D'Adamo y Beaudoux, 2012).

Es por ello que en los últimos años la ciberpolítica se convirtió en una disciplina que ocupa su propio espacio en las campañas, que actúa de forma integrada a todo el proceso estratégico y comunicacional de la política. En un contexto donde la distancia es criticada, las redes sociales renuevan las formas de mediación política (Monnoyer Smith, 2011), se convirtieron en una herramienta indispensable para lograr mayor transparencia, cercanía y, sobre todo, involucramiento con los ciudadanos. El ingreso de los políticos en la web 2.0 aporta a una relación más flexible y directa con el ciudadano, caracterizada por la informalidad (Ques, 2012). Internet, de esta manera, permite hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno.

En la última contienda electoral 2015, tanto Twitter como Facebook jugaron un rol fundamental en el proceso comunicacional. Según un relevamiento realizado desde que empezó la campaña hacia las PASO, Facebook identificó a los candidatos y los temas más mencionados, y concluyó que *"Argentina entró en el top 5 de las elecciones más comentadas con 90 millones de interacciones (likes, publicaciones, comentarios y contenido compartido)"*².

¹ "En Argentina ya tenemos 11,8 millones de usuarios de Twitter" Diario La Nación (14/03/2016) <http://www.lanacion.com.ar/1878957-guilherme-ribenboim-en-la-argentinaya-tenemos-118-millones-de-usuarios-de-twitter>

² "Las elecciones Argentinas son unas de las cinco más comentadas en la historia de Facebook (Diario Infobae, 10/10/15) <http://www.infobae.com/2015/10/10/1761348-las-elecciones-argentina-son-unas-las-cinco-mas-comentadas-la-historia-facebook/>

5. Las redes sociales como otra plataforma de campaña

El año 2015 fue, sin dudas, un momento clave en la política nacional; en él las discusiones alrededor de los asuntos públicos y sobre la economía argentina predominaron en los medios de comunicación³. Así, la contienda política se trasladó cada vez más a la escena mediática. Fara (2002:55) afirma que *“la campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos seguir ganando”*

De allí que, en el último proceso electoral argentino, los medios de comunicación tuvieron un rol protagónico y las redes sociales no estuvieron exentas. Twitter y Facebook actuaron como una plataforma adicional de campaña, donde los tres candidatos estudiados expusieron sus propuestas. Pero más allá de servir como herramienta de comunicación, los medios masivos promueven la tematización de las campañas, es decir que la atención pública se dirija hacia ciertos temas particulares que son presentados como los más importantes o sobresalientes en cada momento para el elector. Muchos de los contenidos que publicaron los candidatos estuvieron subordinados a la agenda de los medios de comunicación tradicionales, así los líderes aportaron su opinión y se plegaron a temáticas propuestas por el sector mediático. Los *trendigs topics* devinieron en herramientas que le permitieron a los candidatos inferir los temas en boga del momento.

5.1 Principales ideas de campaña de los candidatos

5.1.1 Mauricio Macri

Mauricio Macri fue uno de los candidatos con más presencia y seguidores en ambas redes sociales. Actualmente en la Argentina es uno de los políticos más populares en los medios digitales. Los contenidos compartidos están divididos, por un lado en aspectos intrínsecamente políticos y, por otro, en contenidos íntimos y emocionales.

Durante la campaña electoral, el líder del Pro se concentró principalmente en la idea de cambio, estableciendo en sus discursos la necesidad de terminar con el gobierno kirchnerista. Se posicionó como el antagonista a Cristina Kirchner y representó a los opositores más acérrimos al gobierno peronista-kirchnerista. Macri se construyó como el representante del cambio y de la nueva política en la Argentina.

“Cada día está más cerca el cambio en la Argentina. El año en que empezamos a cambiar MMXV” (Twitter, 29/07/2015)

³ “La economía dominó el 57% de las conversaciones políticas en Argentina” Diario La Nación (12/10/2015) <http://www.lanacion.com.ar/1835864-la-economia-domino-el-57-de-las-conversaciones-politicas-en-facebook>

"Lo que gana hoy es la vocación de los argentinos por otro tipo de política. Viene una renovación importante. Hay una dirigencia que cambió." (Twitter Mauricio Macri, 26/10/2015)

La nueva política estuvo relacionada a nuevas formas de gobernar y a nuevos actores en la política. De esta manera, contrarrestó la forma de gobernar de la entonces mandataria nacional con lo que él proponía, *autoritarismo-diálogo, soberbia-humildad, separación-uniión.*

"Creemos en otro tipo de política. Gobernar no es recibir un cheque en blanco" (Facebook, 6/08/2015)

"Venimos a trabajar con humildad. Vamos a saber escuchar y armaremos el mejor equipo de los últimos 50 años" (Twitter, 15/10/2015)

"No quiero demostrar que tengo razón ni soy infalible. Vengo a dialogar y escuchar, esta es la Argentina que viene" (Twitter, 26/10/2015)

"Romper con el miedo" fue una frase muy utilizada por el ex jefe de gobierno, romper con la resignación y tener esperanza.

"El pecado más grande de un país es obligar a sus ciudadanos a la resignación permanente" (Facebook, 30/03/2015)

"Quieren generar miedo, por el miedo que tienen de perder el poder. No vamos a quitarle la ayuda a nadie" (Twitter, 28/09/2015)

Así como apeló a la necesidad de la unión entre los Argentinos, de terminar con las divisiones en pos de construir un nuevo país.

"La única manera de construir el país es juntos. Les pido que me acompañen, podemos ser el país que soñamos" (Facebook, 19/09/2015)

"Lo que estamos haciendo en Cambiemos es demostrar que los argentinos podemos trabajar juntos" (Facebook, 02/09/2015)

"Terminemos con la grieta y empecemos a construir puentes" (Twitter, 27/10/2015)

Volver al mundo, terminar con el relato kirchnerista y mejorar la economía fueron otras de las propuestas que compartió el candidato del Pro.

“El mundo está esperando que Argentina vuelva a la cancha” (26/09/2015)

5.1.2 Daniel Scioli

Daniel Scioli fue el candidato del Frente para la victoria y por entonces oficialismo nacional. El ex gobernador polarizó la elección haciendo un amplio uso del “Pasado y del futuro” y refiriéndose a la necesidad de mantener el rumbo nacional. Asimismo una gran parte de sus contenidos estuvieron destinados a caracterizar a Mauricio Macri como expresión de un pasado privatista, que buscaba apropiarse de lo público. Asimismo esto le permitió posicionarse como el defensor del país frente a la ambición de algunos.

“Somos el futuro y el trabajo, y por eso vamos a vencer la alianza del pasado, de ajuste y la recesión” (Facebook, 6/6/2015)

“Sigamos avanzando a partir de los logros” (Twitter, 26/05/2015)

Daniel Scioli apeló a un estilo confrontativo como forma de diferenciación política con el resto de los candidatos. Se sumó a la idea de cambio, pero manifestó la necesidad de la continuidad de ciertas políticas, *“cambiar a partir de lo construido”*. De esta manera defendió las políticas de la era kirchnerista, “el presidente de la producción, del desarrollo, de la inversión” fue uno de los postulados que repitió a lo largo de los meses de campaña. La Argentina del desarrollo era una de sus grandes propuestas.

“Juntos vamos a seguir incentivando el mercado interno y el consumo popular, pilares fundamentales del modelo #ArgentinadelDesarrollo” (Facebook, 22/10/2015)

“Seré el presidente de la producción, la inversión y la re-industrialización” (Twitter, 26/05/2015)

Debemos unir esfuerzos y defender las conquistas para seguir avanzando con el #Desarrollo de #LaGranArgentina (29/05/2015)

El cambio responsable, como mencionamos, fue uno de los pilares de su campaña, de esta manera marcó distancia del candidato del Pro. La victoria “de los argentinos”, “del pueblo”, también fue empleada por el candidato kirchnerista, una campaña con rasgos similares a la de

Cristina Kirchner en el año 2011. Los videos compartidos en ambas redes sociales tenían símbolos muy similares a los de la campaña presidencial anterior, el color naranja característico del sciolismo apareció en la mayoría de las fotos compartidas por el ex gobernador así como los colores celeste y blanco que referían a su vez a los símbolos patrios como a los colores del FPV.

“Somos el Frente para la Victoria, somos la victoria del futuro sobre el pasado, la victoria del trabajo sobre el ajuste”. (Twitter, 28/05/2015)

“Argentina necesita que sigamos construyendo a partir de lo construido y así, la victoria que viene ahora será la victoria de todos” (Facebook, 5/10/2015)

Scioli utilizó dos de sus políticas en la provincia de Buenos Aires para mostrar su preocupación por la seguridad, uno de los temas que apareció en las demandas de los ciudadanos en las redes sociales, y por la salud. De ese modo constantemente difundió parte de sus actividades como gobernador cuando participaba de actos de colación de las policías locales o cuando se inauguraba un nuevo UPA24hs.

5.1.3 Sergio Massa

Sergio Massa, candidato del Frente Renovador, se construyó como oponente principal al kirchnerismo y con él a la figura de Daniel Scioli, se diferenció de ellos y objetó su pertenencia y representación del verdadero peronismo.

“Transformaron la pobreza en una forma de mantenerse en poder. Eso no es peronismo: es tiranía” (Twitter, 31/08/2015)

Pero a su vez se diferenció del macrismo, afirmando que el Frente Renovador representaba una propuesta seria que tenía un proyecto económico que ayudaría a que la Argentina encuentre la senda del desarrollo.

“Los problemas no se arreglan ni con globitos ni con propaganda, se resuelven con propuestas, firmeza y equipos” (Facebook, 30/08/2015)

“La nueva política no es andar haciendo propaganda y publicidad, sino que es propuestas, proyectos, debates y conformación de equipos” (Twitter, 25/09/2015)

La economía, junto con el narcotráfico y la seguridad, fueron uno de los principales temas del ex intendente de Tigre. Una de las figuras que más mencionó Massa fue el ex ministro de economía Roberto Lavagna, este era presentado como parte del equipo económico que sacaría, *“una vez más”*, al país de la crisis económica.

“(…) Con Roberto Lavagna y el mejor equipo económico preparado en combate le vamos a ganar a esta tiranía que es la inflación” (Facebook, 27/09/2015)

“Conmigo los chicos van a estar estudiando y no siendo soldaditos narco” (Twitter, 24/08/2015)

“O nos ponemos firmes y armamos un programa en serio de seguridad o vamos a terminar aceptando convivir con la muerte” (Twitter, 15/08/2015)

Massa también habló de cambio y promocionó el hashtag #CambioJusto. Ratificó que mantendría algunas de las políticas del kirchnerismo y modificando algunos ejes que considero centrales para el desarrollo del país. De esta manera, conjuntamente con el #CambioJusto promovió #MetasdeGobierno, donde compartió los lineamientos generales de sus políticas de gobierno si era elegido presidente.

“Queremos convocar a cada argentino a construir un país, cuidando lo que está bien, cambiando lo que está mal encarando lo que falta”. (22/09/2015).

“Proponemos planes sociales, garantizados por ley, pero que además sean un puente para la capacitación y el empleo” (24/09/2015)

“Presentamos nuestras #MetasDeGobierno 2015-2019 porque las propuestas son el cambio. Somos un equipo que sabe qué hacer a la hora de tomar decisiones. Escuchamos, aprendimos y transformamos miles de sueños en propuestas. Voy a gobernar con José Manuel De la Sota, que va a ser parte del equipo que va a construir un país de respeto por el federalismo y la

cultura política. También voy a gobernar con Roberto Lavagna, que sacó a la Argentina del desastre y la puso de pie (...)” (Facebook, 24/09/2015)

Coincidió con Macri en la propuesta de una nueva Argentina, terminando con el odio y la confrontación y con la de una nueva política sin prácticas clientelares y señores feudales. Ambos se concentraron en la necesidad de la transparencia electoral, fundamentalmente con lo sucedido en la provincia de Tucumán⁴.

Los tres candidatos mencionaron la necesidad de un país federal, sin embargo Massa y Scioli enfatizaron frecuentemente en la necesidad de generar políticas de desarrollo en las provincias del interior de la Argentina.

5.2 El uso del hashtag

El hashtag es una etiqueta de metadatos precedida del carácter numeral con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. En la campaña electoral 2015, el hashtag fue utilizado ampliamente por los tres candidatos, en ello se resumieron las principales ideas de campaña, asimismo promovieron el uso del hashtag en momentos en los que se encontraban en algún programa radial o televisivo de manera que pudieran expresar sus comentarios con relación a lo que estaban diciendo. Esta herramienta propia de ambas redes sociales han contribuido a simplificar mensajes y fue fundamental para transmitir los principales lineamientos de campaña.

Los tres candidatos acompañaron diariamente sus publicaciones con hashtag, incluso promovieron el uso de ciertos hashtag para lograr visibilidad o convertirse en trending topic. Mauricio Macri hizo un uso amplio de la idea de cambio por ejemplo “#Cambiar” “#Cambiemos” “#Cambio”, asimismo cada vez que se encontraba en algún programa de televisión publicaba “#Macrien...”. A partir de esta herramienta, el ex jefe de gobierno propuso interacción con algunos de sus militantes,

“Queremos que participes del bunker del Pro. Subi tus tweets con #VamosJuntos” (Twitter, 10/07/2015)

Massa, por su parte, frecuentemente pedía que compartan fotos con la leyenda #ElCambioJusto, asimismo previo a las primarias y a la elección general compartió el siguiente tweet:

“Completa el espacio blanco! #YoVotoxMassa el domingo porque....”

⁴ “Elecciones escandalosas en la provincia de Tucumán” Diario La Nación 24/08/2015
<http://www.lanacion.com.ar/1821620-elecciones-tucuman>

Los dos debates presidenciales fueron uno de los temas más comentados durante la campaña. #ArgentinaDebate⁵ se convirtió en tendencia mundial. Tanto Facebook como Twitter identificaron dicho acontecimiento con uno de los más elevados picos de interacciones.

6. La persona como mensaje

Durante la última campaña electoral, los candidatos se situaron en el centro del mensaje, este tuvo como hilo argumentativo la figura y las cualidades de cada uno. La construcción de la imagen devino central, la exposición de la propia intimidad del candidato fue una táctica muy utilizada en las redes sociales y fue ampliamente explotada durante la campaña presidencial del año 2015. La construcción de la imagen del candidato es una tarea esencial en cada momento de campaña electoral, pero las nuevas tecnologías le ofrecen una nueva plataforma para su exposición.

Twitter y Facebook le brindaron a los candidatos un nuevo espacio donde conectar con los ciudadanos, donde estos establecieron contacto con la propia intimidad de los líderes. Macri, Massa y Scioli no sólo expusieron sus actividades de campaña, sino también aspectos íntimos, describieron lo que “son”, sus historias, sus miedos y desafíos. El ex jefe de gobierno porteño expuso en “*El gran desafío*” la historia de lo que era su vida antes del secuestro y lo que cambió a partir de allí.

“En 1991 yo era solo un ingeniero, padre de tres hijos, que se ocupaba principalmente de su trabajo, su familia y de sí mismo. Esa es la verdad. No me faltaba nada, era exitoso, era muy joven (¡qué joven es uno a los 32 años y no se da cuenta!), y creía saber más o menos cómo iba a ser mi vida hasta retirarme. Cuando digo que algo cambió ese día, pienso que fue el final de una especie de certeza ingenua que tenía sobre el futuro, una seguridad injustificada sobre cómo iba a ser mi vida”

Macri construye y conjuga en su relato el aspecto personal y político entendió, a través de lo que representó una lucha personal expone las razones de su involucramiento en la política, que no está relacionada a una profesión, sino como una “misión hacia otros”. Se inmiscuye en la vida política porque conoce, a partir de su secuestro, que debe mejorar el lugar que vive, como un “nuevo desafío”.

Desde que fui liberado empecé a vivir de una manera muy distinta. (...) Encontré en la incertidumbre un poder que me impulsaba hacia adelante. Con el tiempo llegué a estar convencido de que la libertad que recuperé después de mi secuestro fue mucho mayor que la que tenía antes. Sin saber cómo, en ese extraño intercambio recibí más de lo que me sacaron por haber sido

⁵ “Scioli ausente en Argentina debate y el más mencionado en Twitter” Diario La Nación 5/10/2015 <http://www.lanacion.com.ar/1833805-scioli-ausente-en-argentinadebate-y-el-mas-mencionado-en-twitter>

secuestrado. Quedé más libre que nunca para hacer cualquier cosa, hasta para pensar por primera vez que podría crear mi propio destino.

Daniel Scioli y Mauricio Macri se presentaron como simplemente humanos que pudieron superar las adversidades que se les presentaron en su vida. De esta manera se volvieron “expertos en humanidad” que saben entender el sufrimiento de los hombres. Pero, sobre todo, esas adversidades le brindaron la fuerza y la voluntad que se necesita para ser el presidente de los argentinos.

“Yo no afloje nunca, ni cuando estaba realmente debajo del agua y había perdido un brazo. Si hay algo que me caracteriza es la voluntad, y tengo la fe de que los argentinos me van a elegir como presidente” (Cuenta oficial de Daniel Scioli, 28/10/2015)

“Tres años después del secuestro mi vida había cambiado por completo. De repente estaba metido hasta el cuello en la aventura de competir para ser presidente de Boca Juniors. Había pasado de tener el sueño de querer ser algo a intentarlo” (Mauricio Macri, el gran desafío)

La superación personal a su vez se mezcló con la capacidad de autocrítica, de poder obtener lo mejor de cada experiencia. Sin embargo, aquí, la figura del líder se suma a la de equipo. La persona del candidato se corre de la escena para dar lugar a la figura del equipo, estos le ofrecen otros puntos de vista, otras experiencias.

“Lo que aprendí de boca: Yo fui una parte más de ese equipo, mi rol -esto también lo aprendí- fue crear las condiciones para que esos talentos se desplegaran con todas sus posibilidades” (Mauricio Macri)

Con @RLavagna y el mejor equipo económico probado en combate vamos a ganarle a esta tiranía que es la inflación (Cuenta oficial de Facebook, Sergio Massa 27/09/2015)

El equipo le ofrece al candidato otros puntos de vistas que sirven para ser un mejor líder, para estar preparado ante las distintas circunstancias. Daniel Scioli fue un caso paradigmático, su pertenencia al proyecto del “Frente para la victoria” fue criticada, se cuestionó su liderazgo y su capacidad de decisión al lado de Cristina Fernández de Kirchner.

“Voy a ser más Scioli que nunca porque esa es mi identidad, es mi personalidad y eso no es contradecir en nada lo que yo vengo sosteniendo” (cuenta oficial de Daniel Scioli, 24/10/2015)

El partido político aparece como una plataforma de soporte para el líder, pero decae su protagonismo con en la campaña electoral. La figura del candidato ocupa el centro de la escena. Ellos son los que, a través de su persona, transmiten un proyecto político. La exposición de su historias son necesarias, el candidato es un producto que debe venderse. Mediante la comunicación de sus historias se conectan con el ciudadano. La empatía entre ciudadano y líder es indispensable si se quiere transmitir el mensaje. La ciudadanía espera un rol político, acciones de líder y de representación del partido y un rol estilístico, es decir capacidad para tratar a la gente, cualidades que los perfilan como seres humanos. Rosanvallon (2008) señaló dos principios constitutivos del lazo representativo: la identidad y la distinción. Por un lado los electores aspiran a que los representantes sean personas calificadas, “ciudadanos distinguidos”; por otro a poder reconocerse en ellos, a identificarse con ellos, (Annunziata, 2012) se espera del representante que se mantenga cercano a sus electores, que conozca sus problemas y preocupaciones, que comparta sus inquietudes y aspiraciones (Rosanvallon, 2008). El candidato debe tener capacidad comunicativa, debe hablar pero sobre todo saber escuchar, visitar, escribir, leer, decidir, informarse. Debe resumir en su persona una persona con capacidad de liderazgo y decisión al frente de un país con una persona “común” que no se destaca de la ciudadanía, que tiene miedos y sueños como cada uno de los argentinos.

Mucho de lo que se necesita para ser el representante de los argentinos, viene dado por su conocimiento del entorno, de su presencia en el territorio y de su escucha de los ciudadanos. Así, la narración de historias propias y terceros es una técnica muy empleada en los medios digitales.

6.1 La narración de historias

En la actualidad vivimos asediados por publicidades, estadísticas y discursos que nos invitan a comprar multiplicidad de productos. Hay, en resumen, un bombardeo de estímulos tanto en el espacio on line como off line. Por ello, captar la atención de los individuos hoy resulta mucho más problemático. En este contexto, si el discurso de los candidatos se refirieran sólo a cifras estadísticas y a nombres vagos no captarían la atención de potenciales votantes.

La carga emocional de los relatos capta mucho más la atención del elector que la simple información, haciendo que aprehendan más rápido el sentido de los acontecimientos. El *storytelling*⁶ aparece como una estrategia comunicativa que permite crear un relato compartido. Nuñez (2008, 17) define *storytelling* como “*una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas*”. Cuando un candidato comparte un relato íntimo apela a la memoria emocional de los sujetos, capta la atención y al afectar las emociones del receptor es más probable que ese mensaje sea repetido. Al narrar una historia, el representante gesta la idea de que es parte de su vida personal, de su círculo más íntimo, con quienes puede compartir sus temores e ilusiones.

⁶ Narración de historias.

Mauricio Macri fue, de los tres candidatos estudiados, el que más compartió historias propias y ajenas. Sin dudas *“El gran desafío”* fue una de las narraciones que más impacto tuvo en ambas redes sociales. En él narra la historia de su secuestro y cuenta cómo, a partir de allí, su vida y sus propósitos cambiaron para siempre, justificando las razones por las que quería ser presidente de los argentinos.

El relato es una historia que cobra vida y es efectivo cuando se transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la veracidad de lo que sentimos como auténtico (Gutiérrez-Rubí, 2009: 28). Los candidatos utilizan el relato para contar la historia de vecinos con los que conversaron, o para que a través de una historia común puedan exponer propuestas de campaña. Sergio Massa, por ejemplo, apeló a la memoria de aquellos inmigrantes o de quienes tuvieron que emigrar del país por las medidas económicas, para exponer las ideas generales de su gobierno: la estabilidad económica, la seguridad, el trabajo, entre otros.

“Yo sé que es muy duro tener que abandonar el país. Cualquier persona que haya tenido la experiencia de dejar todo y partir, sabe que es una decisión muy difícil. (...) Irse, implica alejarse de los afectos indefinidamente (...). Entiendo lo difícil que puede ser estar lejos porque mis padres, que llegaron de Italia, siempre extrañaron su tierra natal. (...) Cuando uno abandona el país que lo vio nacer, entiende verdaderamente porque se llama madre a la patria. (...) Muchos argentinos buscaron el exilio durante la dictadura. Muchos se fueron al final de la década del 80, escapando de la hiperinflación. Más de 230.000 argentinos abandonaron el país por la crisis económica y social del 2001. Cada argentino que se fue (...) nos dejó un vacío. Sé que muchos se fueron por falta de oportunidades, por nuestra economía. Por eso armé el equipo económico más sólido y experimentado que Argentina pueda tener (...) Volver puede ser tanto o más difícil que irse. Cada vez que viajo a otros países me encuentro con argentinos que quieren desesperadamente volver a nuestro país. Están esperando el día que haya más seguridad, estabilidad económica y trabajo. Extrañan los asados, los partidos de fútbol con amigos, el club y el almacenero del barrio, pero no pueden volver si el país no brinda las garantías mínimas que necesita cualquier persona que sueña con una vida mejor. Quiero que Argentina vuelva a ser un rincón de paz y prosperidad para que vos, como tantos otros argentinos que se fueron, puedan volver a creer en el país (...) Sergio Massa

De esta manera, a partir de una memoria colectiva, evoca emociones que llegan a cada ciudadano de manera distinta, pero que son realmente efectivas para transmitir un mensaje de campaña.

Sin embargo, los candidatos no sólo compartieron relatos propios de su historia de vida que le permitieron conectar sus relatos con las propias vivencias del ciudadano, sino que también relataron la historia de otros ciudadanos que permitían conectar a tres sujetos: el ciudadano narrador, el político y el espectador. Los candidatos exponen historias de terceros, historias de ciudadanos a los cuales conocieron recorriendo el territorio o a los cuales escucharon para

ver “cómo estaban las cosas en una localidad”. Así, se muestran cercanos a las necesidades de la gente y se afirman como representantes que escuchan a los electores, simpatizan con él, entienden sus propias vivencias y por ello se comprometen a generar políticas que los ayuden a progresar. Mauricio Macri expuso la historia de los ciudadanos, con un gran contenido emocional, se mostró como alguien cercano y dispuesto a escuchar las solicitudes de los electores. Pudo -o intentó- demostrar que hay una “escucha” a los ciudadanos en el medio virtual.

“Ayer visité a Chicha en La Plata. Tiene 90 años y la quise conocer porque su nieta me escribió por Facebook para contarme que su abuela va todas las semanas a la Catedral de la Plata a prender una vela para pedir por mí. Además, sale a hacer campaña por el barrio, a hablar con los vecinos y a contarles la importancia de lo que se viene. Gracias Chicha por tu amor, por confiar y creer en mí. (Guardo las estampitas que me regalaste)”

“EN EL TALLER DE ARIEL : Ariel me recibió en su taller de Paraná, donde explota su pasión por los aviones, heredada de su padre, ex combatiente de Malvinas. Hablamos mucho sobre la realidad de su ciudad y de la provincia, de sus proyectos, de sus miedos y de lo que sueña para el futuro de la Argentina. Fue una charla donde aprendí mucho. Conversando me dijo: "vos tenés una gran ventaja: esto que hacés de leer mensajes e ir casa por casa, que sea cierto, no lo hizo nadie nunca". Muchas gracias Ariel (Facebook Mauricio Macri, 27/07/2015)

Juan Carlos me escribió por Facebook y hoy nos conocimos en su taller en Lanús. Gracias por recibirme! (Twitter, Mauricio Macri, 10/03/2015)

Daniel Scioli compartió videos donde los ciudadanos exponen sus experiencias con ciertas políticas bonaerenses y cómo, a partir de ellas, mejoraron su calidad de vida.

“De chico yo tenía condiciones para el boxeo, pero vivía en la calles y esas peleas las perdía siempre. Un día me crucé con Daniel y le dije “quiero levantarme” y Daniel me dijo “si quieres levantarte tenes que pelear”. Me consiguieron una oportunidad en Alemania y fui campeón del mundo, le gane a la calle. Pero me volví a caer, me aleje del boxeo y toque fondo. Daniel me volvió a encontrar, yo tenía 20 kg de más y me dijo “¿Te animas? y me anime (...)” (Daniel Scioli, “La victoria del esfuerzo”)

Las publicaciones con contenidos emocionales tienen un elevado grado de aceptación entre los seguidores de las redes sociales. Los “me gusta”⁷ de los candidatos a los comentarios de los ciudadanos son bien recibidos, cuando este tipo de historia son compartidos, los electores resaltan la simpleza, el carisma y la cercanía.

La espectacularización de la intimidad (Sibila, 2008) y la narración de historia favorecen la identificación entre enunciador y destinatario, mediante indicios de cercanía hipertrofiados (Qués, 2012)

7. ¿Hay escucha a los ciudadanos?

En los últimos años Argentina ha logrado reducir la brecha digital, actualmente solo el 38% de los ciudadanos afirma no haberse conectado nunca a internet. Según el último informe del Latinobarómetro 2015, uno de cada tres ciudadanos considera que participar en las redes sociales es una forma de participación política. Hoy, Argentina constituye el tercer país con más audiencia online en la región y es uno de los países con más actividad en las redes sociales en el mundo.

Como mencionamos anteriormente, la web 2.0 permite y favorece la participación y la colaboración. Uno de los objetivos de la investigación estuvo relacionado a indagar si hay interacciones entre los líderes y los ciudadanos. Sin embargo, no hemos podido advertir diálogos, lo que si hemos reconocido son “me gusta” en los comentarios de los usuarios. Sergio Massa y Daniel Scioli tienden a poner “me gusta” a los primeros usuarios que comentan y a aquellos que dejan mensajes favorables a los líderes. ¿Es el “me gusta” una forma de escucha?. En nuestra perspectiva los me gusta sirven como herramienta para dar cuenta que el político lee los comentarios de los usuarios.

Los políticos terminan por trasladar la propaganda a los medios digitales, tienden a sobreactuar un personaje y terminan por imponer mensaje y comunicar de manera unidireccional. Los líderes han usado a su favor la fluidez de la conversación en las redes sociales. Se han incorporado a las redes sociales como una obligación por estar presentes y han tendido a reproducir sus estrategias en los medios tradicionales. Por ejemplo, cuando aparecen mensajes negativos, los equipos comunicacionales tienden a eliminar los comentarios o proponen hashtags invitando a reproducirlos pero no proponen interacciones directas.

Es mi hipótesis que la ausencia de diálogo se debe al miedo a perder el control de que se dice y de la situación comunicacional, los equipos desconfían de las bondades de los medios. El relato político digital termina por parecerse al relato literario donde hay verosimilitud pero es una ficción, los candidatos hacen “como que” dialogan, “como que” interactúan pero es ficcional, sobreactúan un personaje. Su discurso termina por convertirse en un relato unidireccional.

⁷ Por ejemplo, Mauricio Macri cuando compartió relatos de corte emocional tuvo alrededor de 50 mil a 70 mil “me gusta” y cuando publicó contenidos de corte institucional entre 5mil a 15 mil “me gusta”.

Ahuyentan las posibilidades participativas de las redes sociales y terminan por convertir sus páginas en un “autobombo”, huyen de la crítica al eliminar los comentarios. Muchos de los candidatos podrían haber explotado los beneficios de las redes sociales que le hubieran atribuido nuevas perspectivas ciudadanas.

8. Palabras finales

En los últimos años la política se adaptó a un régimen mediático y se adaptó a una nueva lógica que se podría dominar “política de visibilidad”. que fue potenciada y administrada por el sistema de comunicación. El 2015 fue un año electoral crucial en la Argentina en los que se renovó tanto el poder ejecutivo nacional, como los ejecutivos provinciales y municipales. Pero más importante aún, luego de doce años no habría un apellido kirchner en la presidencia de la nación, lo que abrió la posibilidad del surgimiento y consolidación de nuevos liderazgos en la escena política nacional.

Así, la campaña electoral estuvo caracterizada por la personalización y por el importante rol que jugaron los medios de comunicación. Ambas redes sociales fueron plataformas ampliamente utilizadas tanto por los políticos como por los ciudadanos para comentar el desarrollo de la campaña y la elección.

Los tres candidatos emplearon Twitter y Facebook y compartieron sus actividades de campaña. Mauricio Macri, en nuestra perspectiva, ha explotado los beneficios de los medios digitales, ha llevado adelante una “campaña virtual emocional” que estuvo ampliamente vinculada a la utilización de los valores (la libertad, la honradez, la justicia), a una apelación a los sentimientos del auditorio, al compartir historias personales generó una identificación afectiva con el electorado. El shock que le produjo su secuestro permitió construir un relato vinculado a la esperanza y a la superación. Desde la historia “el gran desafío” resignificó la política y la vinculó a partir de allí con la libertad. Fue mucho más autónomo que los otros dos candidatos para construir un relato, presentó un esquema binario -amigo y enemigo- donde el kirchnerismo fue presentado como “el enemigo a combatir”.

Daniel Scioli, por su parte, no tuvo la autonomía de la que gozó Macri. estuvo sujeto al gran relato kirchnerista, subordinó su imagen a los valores del modelo kirchnerista, su persona no fue el centro del mensaje por esa condición impuesta. Por ello la historia de Scioli, el accidente motonáutico, no tuvo el efecto del secuestro del líder del Pro. También presentó un esquema binario, y constituyó su enemigo a Mauricio Macri y al neoliberalismo, no logrando la personalización del enemigo que sí fue muy efectiva en el mensaje de Macri. Su línea argumentativa se apoyó en la comparación entre pasado y futuro, en lo logrado durante la gestión de los kirchner y en la necesidad de profundizar los cambios. Utilizo muchos de sus símbolos -ya tradicionales- como por ejemplo: el tipo de música en los spots publicitarios, los colores celeste y blanco, entre otros.

Sergio Massa no presenta una historia o un shock personal como el resto de los candidatos, esto significó una debilidad comunicacional frente a las propuestas por Macri y Scioli. Se consolidó como una opción intermedia y no se pudo cimentar como una opción distinta a estos dos. Habló de la necesidad del cambio (como el resto de los candidatos); de terminar

con la Argentina del odio y de la confrontación, de la nueva política (al igual que Macri); de la necesidad de un país federal (del mismo modo que Scioli). En cambio Massa se afianzó como uno de los representantes de la lucha del narcotráfico y de sectores peronista no kirchnerista y del anti macrismo.

Es de destacar que los candidatos han expuesto llamativas estrategias de comunicación para captar la atención del electorado, la más efectiva fue la narración de historias que les permitió una proximidad al elector y a una interacción emocional. Sin embargo no han explotado otras posibilidades que ofrecen las redes, de carácter más flexible y directa, que la constituyen en una herramienta ideal para el diálogo con sus electores, pero a la vez pueden significar obstáculos para lograr los fines que se proponen durante la campaña, por ello recurrieron a una estrategia comunicacional donde la interacción es verosímil pero no real.

9. Bibliografía:

- Annunziata, R. (2011) “*Proximidad’ representación y participación. El presupuesto participativo en Argentina*” en Iconos. Revista de Ciencias Sociales Vol. 15 N° 40, mayo de 2011. Ecuador. Flacso.
- Annunziata, R.(2012) “*¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en la campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina* en Cheresky y Annunziata (comps.) Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina. Buenos Aires. Prometeo
- Cheresky, I. I. C. (2009). *Las urnas y la desconfianza ciudadana en la democracia argentina*. HomoSapiens
- D'Adamo, O. J., & Beaudoux, V. G. (2004). *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina*. en Psicología Política No 28 pp 7-25.
- D'Adamo, O. J., & Beaudoux, V. G. (2012). *Storytelling. El relato político*. Más poder local, (9), 32-33.
- Dalton, R. (1988) “*Citizens politics in western democracies. Public opinion and political parties in the United States, Great Britain, Germany and France*” New Jersey. Chatham house.
- Fara, C. (2002) “*Características del electorado argentino*” en Acciones para una buena comunicación en campañas electorales capítulo I. Buenos Aires: Konrad-adeinover.
- Fleurdorge, D. (2005). *Les rituels et les représentations du pouvoir*. Zagros.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2009). *Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política*. España. Disponible en <http://www.gutierrez-rubi.es/autor/libros-2/>
- Lizette Martínez, V. (2012) *Estrategias de promoción turística a través de Facebook*. Universidad Complutense de Madrid.
- López-Hermida-Russo, A. P., & Vargas-Monardes, J. (2013). La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. *Palabra Clave*, 16(1), 12-44.
- Manin, B. (1998) [1995]. *Los principios del gobierno representativo*. Madrid. Alianza Editorial.
- Monnoyer Smith, L. (2011) “*La participación en línea, ¿revelación de una evolución de las prácticas políticas?*” en Participations No 1.
- Novaro, M. (2000): *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*, Homo Sapiens, Rosario.
- Nuñez, A. (2008) *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramienta de comunicación*. Storytelling. Barcelona: empresa activa.
- Orejuela Seminario, S. (2009) “*Personalización política. La imagen del político como estrategia electoral*”. en Revista de comunicación No 8, pp. 60-83.
- Pereyra Caramé, T. (2012): *Las administraciones públicas en las redes sociales*. Anuario de la Facultad de Derecho, s/d.
- Quiroga, H. (2010): *La República desolada. Los cambios políticos de la Argentina (2001-2009)*- Edhasa, Buenos Aires.
- Ques, M. E. (2012) “*Retóricas de la proximidad: los tweets presidenciales en Argentina*” en Revista Latinoamericana de Opinión Pública N° 2 WAPOR. Sede Buenos Aires.

- Rosanvallon, Pierre (2008) *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad y proximidad*, Buenos Aires: Manantial.
- Schnapper, Dominique (2002) *La democracia providencial. Ensayo sobre la igualdad contemporánea*. Rosario: Homo Sapiens.

Twitter:

- Cuenta oficial de Mauricio Macri: www.twitter.com/mauriciomacri
- Cuenta oficial de Sergio Massa: www.twitter.com/sergiomassa
- Cuenta oficial de Daniel Scioli: www.twitter.com/danielscioli

Facebook:

- Cuenta oficial de Mauricio Macri: <https://www.facebook.com/mauriciomacri>
- Cuenta oficial de Sergio Massa: <https://www.facebook.com/SergioMassaOK>
- Cuenta oficial de Daniel Scioli: <https://www.facebook.com/danielsciolioficial>