

El mensaje electoral en las redes sociales: Alberto Fernández, Mauricio Macri y el retorno de la promesa

The electoral message on social networks: Alberto Fernández, Mauricio Macri and the return of the promise



Rocío Annunziata
Investigadora del Conicet.
Profesora UNSAM y UBA.
rocio.annunziata@gmail.com
@RocioAnnunziata



Andrea Ariza
Magíster en teoría política y social,
Facultad de ciencias sociales-UBA,
y becaria doctoral UBACyT.
andrea.ariza93@gmail.com



Valeria March
Licenciada en Sociología, UBA y
maestranda en Análisis Político,
UNTREF.
valeria.r.march@gmail.com



Sofía Torres
Socióloga UBA. Consultora Atlas
Smart Cities.
sof_torres@outlook.com

Resumen

En este artículo nos preguntamos por el tipo de mensaje electoral predominante en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri durante el proceso electoral de 2019. Primero, definimos cuatro tipos de mensaje electoral: promesa, escucha, negatividad y propuestas. Luego, analizamos el tipo de mensaje predominante antes y después de las PASO en las redes de Macri; enseguida, revisamos el tipo de mensaje preferido por Fernández en ambos tramos del proceso electoral. Observamos que Macri pasó de privilegiar las propuestas a la promesa, mientras que Fernández mantuvo a la promesa como el mensaje electoral predominante durante toda la campaña. Finalmente, mencionamos nuevos interrogantes abiertos por esta investigación.

Palabras clave

Mensaje electoral; redes sociales; Argentina; Mauricio Macri; Alberto Fernández.

Abstract

This article addresses the predominant type of electoral message on Alberto Fernández and Mauricio Macri social networks during the 2019 electoral process. First, we define four types of electoral message: promise, listening, negativity and proposals. Then, we analyze the predominant type of message before and after the PASO in the Macri networks; next, we review the type of message preferred by Fernández in both moments of the electoral process. We observe that Macri went from privileging the proposals to the promise, while Fernández kept the promise as the predominant electoral message throughout the campaign. Finally, we mention new questions raised by this investigation.

Keywords

Electoral message; social networks; Argentina; Mauricio Macri; Alberto Fernández.

1. Introducción

El estudio de las campañas electorales en redes sociales (Jungherr, 2016) es un campo en creciente desarrollo. En Argentina, varios trabajos se han dedicado a analizar 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 de 2019.

En este artículo nos preguntamos por el tipo de mensaje electoral predominante en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri durante el proceso electoral de 2019. Primero, definimos cuatro tipos de mensaje electoral: promesa, escucha, negatividad y propuestas. Luego, analizamos el tipo de mensaje predominante antes y después de las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) en las redes de Macri; enseguida, revisamos el tipo de mensaje preferido por Fernández en ambos tramos del proceso electoral. Observamos que Macri pasó de privilegiar las propuestas a la promesa, mientras que Fernández mantuvo a la promesa como el mensaje electoral predominante durante toda la campaña. Finalmente, mencionamos nuevos interrogantes abiertos por la investigación.

2. Tipos de mensaje electoral

Durante los últimos cuarenta años el vínculo representativo ha venido transformándose de manera sustantiva y las/os investigadoras/es vienen subrayando cambios en el rol de los partidos, los líderes, los procesos electorales y la propia promesa electoral.

Aclaremos desde el comienzo que en las democracias modernas la promesa electoral nunca fue vinculante. 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 (Manin, 1998). Durante gran parte del siglo XX, en el contexto de la democracia de partidos, las promesas, asociadas a los programas partidarios, eran centrales en los procesos electorales. Aún 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 Mansbridge (2003) también el modelo tradicional de representación política le otorgaba a la promesa un lugar central; de hecho, la autora lo llama «representación promisorio». En este modelo se supone que los representantes representan la voluntad de los electores en el momento de la elección y que la misma permanece durante el transcurso del mandato. Con este modelo tradicional se corresponde asimismo la descripción que realiza 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 (Rosanvallón, 2010).

En síntesis, la promesa supone que los electores se identifican con un colectivo, que cuando votan están optando por un rumbo global, y que su voluntad y confianza en los representantes va a perdurar entre momentos electorales. Pero este tipo de mensaje electoral que sigue operando, convive actualmente con otros tipos que se han desarrollado en paralelo a las transformaciones del vínculo representativo. Si es posible hablar de «representación post-promisoria» (Annunziata, 2016) es porque para los representantes ya no es suficiente representar la voluntad del momento de la elección y en esto ha influido especialmente la personalización de la política. Como señala Mansbridge (2003), gana terreno la representación giroscópica: los votantes eligen «candidatos brújula» que, según sus rasgos personales, sabrán orientarse en cada situación, imprevista por definición, como los votantes querrían que se oriente. Manin (1998) llama al formato contemporáneo del gobierno representativo «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. Por otra parte, para Rosanvallón (2010), las elecciones se han «desacralizado», perdiendo 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»; la prolongación del momento electoral en la duración del mandato ya no es entonces tan efectiva.

En paralelo con estos cambios, los candidatos han diversificado lo que ofrecen de sí mismos en las campañas. Mientras que las promesas constituyen un vínculo subjetivo entre representantes y representados que, como la ideología, produce una articulación entre problemas diversos (por eso decimos que ofrecen un «rumbo»), hoy 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, 2016). También ha aumentado el peso de la negatividad en la política contemporánea, es decir, del predominio del rechazo sobre el proyecto, conduciendo a que podamos hablar de «deselecciones» (Rosanvallón, 2007). 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 a hacer que de lo sí se va a llevar a cabo. Belt (2017) subraya 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 se ofrece un vínculo subjetivo u objetivo; 2) si se ofrece un vínculo colectivo o singular.

Así, identificamos cuatro tipos de mensaje electoral: promesa, escucha, negatividad y propuestas (ver Tabla I).

Tabla I: Tipología de mensajes electorales

Mensaje electoral	Colectivo	Singular
Subjetivo	Promesa	Escucha
Objetivo	Negatividad	Propuestas

Fuente: elaboración propia.

En este artículo analizamos comparativamente los tipos de mensaje electoral de los candidatos Alberto Fernández (Frente de Todxs) y Mauricio Macri (Juntos por el Cambio) en las elecciones presidenciales de 2019 en Argentina. La hipótesis que sostenemos es que durante este proceso electoral los contenidos publicados en las redes sociales de Macri pasaron del predominio de las propuestas concretas antes de las PASO al predominio de la promesa luego de las PASO, mientras que los contenidos publicados por Fernández mantuvieron a la promesa como el principal mensaje electoral en ambos períodos. Habiéndose caracterizado siempre por proponer vínculos representativos singularizantes basados en la proximidad (Annunziata, Ariza y March, 2018), el cambio de estrategia de comunicación y de tipo de mensaje electoral predominante de Macri fue una respuesta a los inesperados resultados negativos en las PASO. Por su parte, el candidato del Frente de Todxs mantuvo el tipo de mensaje característico del Frente para la Victoria en procesos electorales previos, en los que la noción de «proyecto» había sido central (Annunziata, 2016).

3. Metodología

Este trabajo fue realizado a partir del desarrollo de una aplicación que permitió capturar cada publicación de las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram de Fernández y Macri entre el 01/06/19 y 27/10/19¹. De cada una de las publicaciones (en total 2.533) relevamos: fecha y hora, contenido, herramientas, y clasificamos el tema² y el tipo de mensaje electoral predominantes. Para testear nuestra hipótesis, dividimos el período total en dos tramos de dos meses y medio cada uno, correspondientes con el antes y el después de las PASO: el primer tramo fue desde el 01/06/2019 hasta el 11/08/2019, día de las PASO, y el segundo tramo fue desde el 12/08/2019 hasta el 27/10/2019, fecha de las elecciones generales. Luego, clasificamos cada publicación mediante un análisis de contenido (Graham, Jackson y Broersma, 2018) a partir

1. El artículo es un resultado parcial del proyecto «*La Campaña en las Redes*» que realizó el seguimiento de las redes sociales de todos los candidatos presidenciales en 2019. Ignacio Pehuén Romani (Universidad Nacional de Quilmes) desarrolló la aplicación.

2. Seguridad; Educación y Cultura; Economía; Género; Salud; Obra pública; Servicios públicos; Derechos; Instituciones; Conmemoraciones; Internacional; Vida Personal; Proceso electoral; Acontecimientos; Sociedad.

de una serie de indicadores que nos permitieron identificar el mensaje electoral predominante (ver Tabla II).

Tabla II. Indicadores de los tipos de mensaje electoral.

Mensaje electoral	Indicadores
Promesa	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.
Propuestas	Descripciones, diagnósticos y soluciones técnicas a problemas particulares, cuadros, cifras, dibujos impersonales, infografías, mapas, registros discursivos tecnocráticos.
Negatividad	Rumbos o acciones que se rechazan. «No», «Basta», 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).
Escucha	Registro de estrategias de proximidad, visitas a ciudadanos, llamados, recorridos, gestos de empatía, cercanía física, historia 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.

4. Mauricio Macri: de las propuestas a la promesa

Durante la campaña electoral de 2019 el entonces presidente Mauricio Macri utilizó las tres redes sociales analizadas de forma cotidiana. En Facebook e Instagram exhibió un comportamiento semejante, replicando una proporción significativa de contenido en ambas redes. En Twitter, en cambio, se publicaron contenidos que no aparecieron al mismo tiempo en las otras redes. En todo el período, Mauricio Macri realizó 1472 publicaciones en sus tres redes sociales. Twitter fue la red social más utilizada con un 39% de los contenidos; en segundo lugar, se ubicó Facebook (35%); y, por último, Instagram (26%). Si tomamos el período globalmente y las tres redes sociales en conjunto, el mensaje electoral predominante fue la promesa (44%), seguido por la propuesta (31%), la escucha (15%) y la negatividad (10%). Como veremos enseguida, el predominio global de la promesa se debe al importante aumento que tuvo este tipo de mensaje electoral en el segundo tramo de la campaña, ya que antes de las PASO era mayoritaria la propuesta.

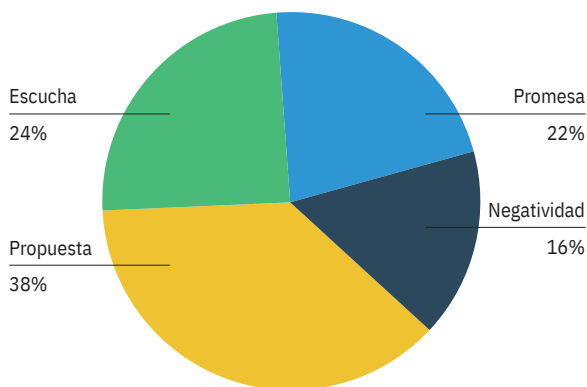
4.1. Período pre-PASO

Antes de las PASO, Macri mantuvo en sus redes sociales un tipo de estrategia de campaña que venía siendo su marca distintiva: la apelación a la proximidad con el ciudadano común (Annunziata, 2018; Annunziata, Ariza y March, 2018).

Durante este período, realizó 612 publicaciones en las tres redes sociales, utilizando más Facebook (40%), seguida por Instagram (31%) y Twitter (29%). El tipo de mensaje electoral predominante fue la propuesta, que representó el 38% de las publicaciones en las tres redes. En segundo lugar es-

tuvo la escucha (24%); en tercer lugar, la promesa (22%); y, finalmente, la negatividad (16%) (ver Gráfico I).

Gráfico I: Tipo de mensaje electoral en las redes sociales de Macri, 01/06/2019 - 11/08/2019.



Fuente: elaboración propia.

De manera consecuente, el tema que predominó en este período fue la «obra pública», alcanzando un 27% del total de las publicaciones en las tres redes. En efecto, las obras públicas fueron presentadas como propuestas de soluciones concretas para problemas específicos. Podemos tomar como un ejemplo característico de la estrategia de comunicación del período pre-PASO la siguiente publicación del 08/07 en Instagram. La misma constituye un vídeo que reúne varios microfragmentos en los que distintas personas comunes muestran una obra de pequeña escala y hacen referencia a su carácter «real»³.

En esta publicación de la cuenta de Instagram de Macri (Imagen I) podemos observar el tema principal del período, la obra pública, acompañado del mensaje electoral preponderante, la propuesta. Las comparaciones entre el pasado y presente (es decir, entre la presidencia anterior y la de Macri) se pudieron ver en muchas publicaciones, en las que siempre se mostraba una obra específica solucionando alguna carencia o problema también puntual. En estas publicaciones, se agregaba un juego de contraposiciones, como el que vemos en el texto del ejemplo («real/relato»), que asociaba las obras a la realidad frente al «mero discurso», del mismo modo que la oposición entre «hablar/hacer» que aparecía en otras publicaciones⁴.

3. En el video distintas personas van diciendo las siguientes frases: «Este cemento, esto que está acá es real; Realidades; El gas que está llegando; Esto es la realidad del país en movimiento; Pero no se puede negar la realidad, esto está hecho; Es realidad. Toquen, miren; Real y concreto, que la gente lo puede ver; Es una realidad para nuestro barrio; Ver esto, hecho realidad, es de no poder creer». El mismo cierra con el propio Macri tocando el pavimento y diciendo: «Esto que no es relato. Porque este pavimento no es relato, esto es real».

4. Otras contraposiciones fueron, por ejemplo: mirar/ver vs. palabras/ discursos, lo nuevo vs. lo viejo/el abandono/ los «años» que demoraban antes las obras, ahora vs. antes.



Fuente: elaboración propia

La estrategia de comunicación en la campaña de 2019 se mantuvo dentro del registro de la representación de proximidad. Si bien se produjo un giro si comparamos este proceso electoral con los de 2017, 2015 y otros anteriores con Macri como candidato (Annunziata, 2018; Annunziata, Ariza y March, 2018), el período anterior a las PASO siguió dentro de un discurso de proximidad. En 2019 se priorizaron las que llamamos «historias de vida directas» (Annunziata, 2018), es decir, relatos enunciados directamente por personas comunes (y no ya por los políticos que cuentan lo que escucharon o lo que les transmitieron). En las redes de Macri se publicaron este tipo de videos cortos en los que personas comunes hacían referencia a alguna obra realizada por el gobierno durante su gestión, y se redujo notoriamente la proporción de posteos sobre timbreos, visitas a las casas de ciudadanos y llamados inesperados de Macri. Luego de casi un mandato completo en el poder, los mensajes no podían seguir mostrando la «escucha» de los anhelos e inquietudes de los ciudadanos porque ya se había gobernado. Se había vuelto necesario exhibir lo realizado, como suele ocurrirles a los oficialismos; sólo que hacer una campaña apelando a las políticas desarrolladas y las decisiones tomadas puede ser muy distinto si se construye desde la lógica singularizante de la proximidad o desde una lógica más carismática/populista⁵. Las publicaciones en las redes de Macri antes de las PASO tendieron, así, a tratar sobre pequeñas obras (instalación de luminarias, reparación de una estación de tren, tramo de pavimento, puesta en valor de una plaza, entre otras) mostradas desde el «saber de la experiencia» de los vecinos⁶ de distintos lugares del país. Esta

5. Las campañas electorales del kirchnerismo también se basaban en lo que habían hecho como gobierno, en una enumeración de medidas, pero rodeadas por una épica y una lectura en clave colectiva, la del «proyecto» (Annunziata, 2016). El caso de Macri se aproxima más a lo que Riorda (2008) denomina «comunicación inventarial contable o centrada en hechos»: una comunicación que se corresponde con una evidencia empíricamente verificable que sigue la idea de asentar o «contabilizar» los logros del gobierno en la mente de los ciudadanos.

6. «Vecinos» resulta una categoría más apropiada que «ciudadanos» para el destinatario de los mensajes de Macri, en la medida en que los posteos presentaban obras que tenían que ver con experiencias cotidianas del espacio público cercano.

estrategia manifestaba una singularización y multiplicación de las obras, es decir, que no se publicaban contenidos en los que varios ciudadanos relataban la misma experiencia sobre la misma obra, sino que cada vecino aparecía como enunciador de su propia vivencia, única, de una obra pública que le resolvía un problema concreto y cotidiano. Tampoco se presentaba un hilo conductor de las obras, cada una era singular y resolvía un problema específico no conectado con otros problemas, resueltos a su vez por otras obras. Como dijimos antes, esta falta de articulación entre distintas soluciones a problemas puntuales es lo característico de las propuestas frente a las promesas; en estas últimas, al contrario, se produce una articulación tan fuerte entre un conjunto de medidas supuestamente coherentes entre sí que no se requiere siquiera hacerlas explícitas (es lo propio de un discurso ideológico más clásico).

En la Imagen II tenemos otro ejemplo que ilustra también soluciones concretas para problemas específicos (en este caso la necesidad de rutas y caminos en buen estado).

Imagen II: Publicación en la cuenta de Twitter de Macri, 15/07/2019.



Fuente: elaboración propia.

4.2 Período post-PASO

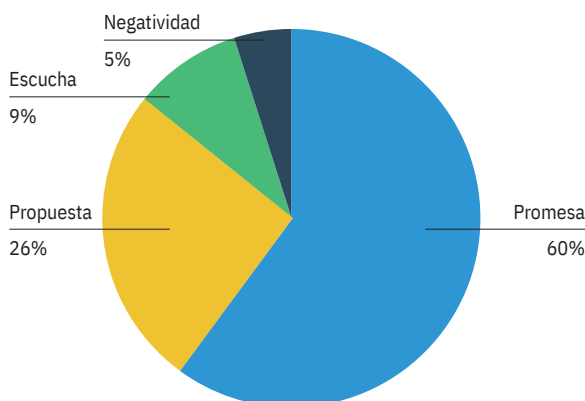
El resultado de las PASO fue una sorpresa para todos los actores políticos. Ninguna de las consultoras de opinión pública había podido preverlo⁷. El fuerte golpe para el oficialismo trajo consigo un cambio de estrategia de campaña que se expresó claramente en las publicaciones en las tres redes sociales. La propuesta dejó de ser preponderante como mensaje electoral y adquirió protagonismo la promesa, apelándose por primera vez desde este espacio político a reforzar el sentimiento de pertenencia de los partidarios y una épica colectiva que antes estaba prácticamente ausente en su discurso.

7. Mientras que las encuestas habían predicho muy poca diferencia (2,75 puntos) entre los principales partidos (Paladini, 2019), en las PASO Fernández se ubicó en primer lugar con el 49,49% de votos positivos y Macri quedó en segundo lugar con el 32,93%.

Entre agosto y octubre Macri convocó a los adherentes y votantes a revertir el resultado de las primarias⁸.

En este período, se cuentan 861 publicaciones en las tres redes. Twitter quedó en primer lugar (45%); le siguió Facebook (32%) y luego Instagram (23%). La intensidad en el uso de las redes varió con respecto al tramo anterior de la campaña, en el que, como vimos, se le dio prioridad a Facebook. En la medida en que Twitter es de las tres la red más propicia para el contenido político y que Macri siempre había privilegiado Facebook (Annunziata, Ariza y March, 2018), este cambio puede asociarse con el giro en la estrategia de campaña que acabamos de mencionar. La promesa pasó a ser el tipo de mensaje electoral predominante, representando el 60% de los contenidos. En segundo lugar, encontramos la propuesta (26%); en tercer lugar la escucha (9%) y, por último, la negatividad (5%) (ver Gráfico II).

Gráfico II: Tipo de mensaje electoral en las redes sociales de Macri, 12/08/2019-27/10/2019.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tema de los posteos, también se produjo un giro, dejando de ser «obra pública» el principal. El tema predominante fue el proceso electoral mismo (63%), seguido –de lejos– por la economía (9%). Esto refleja 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. Esto lo condujo a organizar actividades propias de campaña proselitistas como las «Marchas del #SíSePuede»⁹, en las que se convocó a los adherentes y se realizaron actos políticos más clásicos apelando a una épica colectiva. Estas marchas buscaron afianzar la identidad política del espacio y empoderar a los simpatizantes para que salieran a reconquistar a los

8. Y lo cierto es que fue muy exitoso con esta estrategia, porque los resultados de las elecciones generales de octubre achicaron en un 7,96% la brecha con Fernández, siendo el resultado final de 48,24% para el Frente de Todos y 40,28% para Juntos por el Cambio.

9. Este nombre se le dio a la estrategia electoral que consistió en realizar marchas en 30 ciudades durante 30 días. El cronograma de días y puntos de encuentro y las convocatorias se difundieron principalmente a través de las redes sociales de Macri y otros dirigentes de su espacio, siendo luego replicadas por sus seguidores.

desencantados (Galup, 2019)¹⁰. Que el tema predominante de las publicaciones haya sido el proceso electoral responde a que los contenidos publicados estuvieron orientados a organizar estas marchas y luego a cubrirlas como acontecimientos. No sólo las marchas constituyeron los hitos de la campaña, sino que antes, durante y después el expresidente compartió imágenes y videos en sus redes sociales, que retrataban diversos momentos de estas movilizaciones.

La estrategia de comunicación de Macri pasó así de centrarse en mensajes singularizantes, que caracterizaban a su discurso desde varios procesos electorales atrás, y que ponían en el centro a los ciudadanos comunes y al contacto uno-a-uno con ellos, a 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.

En la Imagen III se muestra la *Marcha del #SíSePuede* en Neuquén. Aquí se observa a Macri en la posición de un líder y orador sobre un escenario, rodeado por gente que lo apoya. En todas las publicaciones sobre estas actividades de campaña se mostraba algo similar, imágenes alegres, en las que veía a ciudadanos con banderas y carteles, cantando y alentando a Macri y su proyecto político.

Imagen III: Publicación en la cuenta de Instagram de Macri, 08/10/2019.



Fuente: elaboración propia.

En la Imagen IV tenemos otro ejemplo, de la marcha del #SíSePuede en Mendoza, en el que encontramos incluso signos del afecto hacia el dirigente

10. La consigna «Sí, se puede» que había nacido en procesos electorales previos, reapareció luego de las PASO convirtiéndose en el slogan de la campaña y en el hashtag más utilizado en las redes sociales: #SíSePuede. Con la épica de las marchas, esta consigna adquirió como significación el revertir los resultados del 11/08.

entre la multitud («Mauri Gato te queremos» puede leerse en un cartel). Aquí también se lo observa a Macri acompañado por referentes de su espacio y se marca la distancia entre los oradores y la audiencia.

Imagen IV: Publicación en la cuenta de Facebook de Macri, 05/10/2019.



Fuente: elaboración propia.

La promesa construida en esta etapa fue sobre todo una promesa de cambio; la única forma de seguir prometiendo el cambio luego de cuatro años de gestión era apelar a la necesidad de un «cambio de verdad», profundo, que tomaba mucho tiempo, que todavía no había podido concretarse por la magnitud de la transformación. El discurso de Macri se apoyó en subrayar la necesidad de una «reconstrucción de la Argentina», mucho más grande que la que había podido imaginar al asumir como presidente.

5. Alberto Fernández: promesas de unidad

Alberto Fernández utilizó sus redes sociales con mucha frecuencia durante la campaña. Al igual que Macri, tendió a replicar contenido entre Instagram y Facebook, manteniendo mayor especificidad en Twitter, más utilizada por Fernández para involucrarse en debates públicos y polémicas como para comentar declaraciones y notas de prensa. Pero se diferenció del candidato de Juntos por el Cambio en el hecho de que no pareció desarrollar una estrategia de comunicación específica para sus redes, sino que tendió a publicar fragmentos de eventos realizados por fuera de las mismas, como encuentros partidarios, reuniones con otros dirigentes políticos, actos masivos en distintas provincias, universidades. Las actividades de campaña por fuera de las

redes se transformaron así en insumos para las publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram.

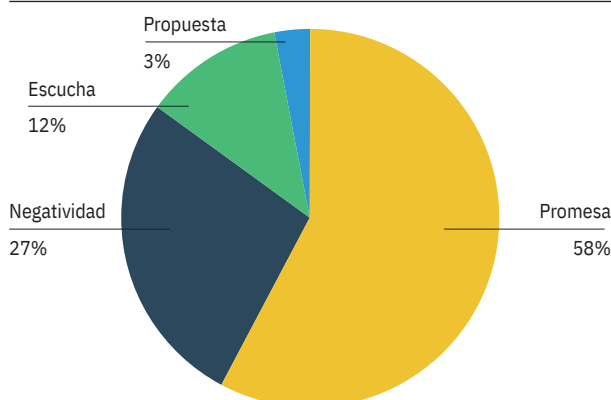
Fernández realizó un total de 1.061 publicaciones en sus redes sociales durante todo el período. Twitter fue la red social más utilizada con un 56% de los posteos, le siguió Facebook (25%), e Instagram quedó en último lugar (19%). En lo que respecta al mensaje electoral, considerando los posteos realizados por el candidato en sus tres redes, la promesa predominó claramente, y lo hizo durante todo el período. Este tipo de mensaje representó el 62% de las publicaciones. Le siguió la negatividad (24%), luego, la escucha (11%), y por último, la propuesta (3%).

5.1 Período pre-PASO

El primer tramo del proceso electoral estuvo signado para Fernández por la novedad de su propia candidatura y la constitución del Frente de Todxs, que lo llevaría a la presidencia. El anuncio de su postulación fue realizado por su compañera de fórmula, la ex presidenta y líder del kirchnerismo, Cristina Fernández de Kirchner, sobre el momento del cierre de presentación de listas oficiales. Este acontecimiento inesperado dejó su marca sobre la estrategia discursiva de Fernández que, al principio, parecía poco ordenada, y se fue definiendo en el mes de junio como un mensaje que prometía la unidad o el fin de la «grieta», cuya factibilidad estaba probada por el acuerdo mismo entre dirigentes que se encontraban hasta hacía poco tiempo en espacios políticos rivales.

Entre el 01/06/2019 y el 11/08/2019, Fernández publicó 573 contenidos en sus tres redes. La más utilizada fue Twitter (56%), seguida por Facebook (24%) e Instagram (20%). El mensaje electoral predominante fue la promesa con 58% de los contenidos. El mismo superó en más del doble a la negatividad (27%); luego estuvo la escucha (12%) y, finalmente, la propuesta (3%) (ver Gráfico III).

Gráfico III: Tipo de mensaje electoral en las redes sociales de Fernández, 01/06/2019 - 11/08/2019.



Fuente: elaboración propia.

El análisis de los temas de las publicaciones del período revela que la economía resultó ser el tema más presente en los contenidos (33%), y muy cerca le siguió el proceso electoral mismo (26%).

La primera etapa de la campaña estuvo orientada a construir y consolidar la identidad del nuevo espacio político que llevaba a Fernández como candidato. Varias de las publicaciones tuvieron, en efecto, la estructura de una definición identitaria, con mensajes encabezados por expresión como «somos los que...». Como se ve en la Imagen V, la definición de la identidad del colectivo político fue la base sobre la que se apoyó un mensaje electoral de promesa, que en un principio constituyó una promesa más vaga, de inclusión y de «salir adelante»¹¹ y con el transcurrir de la etapa pre-PASO se fue perfilando como la promesa del «fin de la grieta».

Imagen V. Publicación en la cuenta de Twitter de Fernández, 23/06/2019.



Fuente: elaboración propia.

En la mayoría de las publicaciones, aunque no se observó una retórica partidaria, sí hubo referencia a un proyecto colectivo o a un rumbo de país. Esta referencia al rumbo, al «salir adelante todos juntos» no se tradujo, sin embargo, en propuestas concretas. La promesa, a diferencia de la propuesta, no es específica, porque articula, en lugar de separar, problemas y soluciones. En consonancia con el carácter colectivo de la promesa, la imagen del candidato apareció generalmente rodeada de colectivos de personas; en recorridas por la calle, visitas a fábricas o comercios, o en actos en los que Fernández se encontraba dando un discurso, predominaron en las redes socia-

11. Como reza el texto que acompaña la Imagen V: «Somos los que amamos a nuestro país. Los que desde caminos distintos queríamos llegar a un mismo destino. Los que no abandonamos y aprendimos a dejar de lado las diferencias. Somos los que nos juntamos para salir adelante. Es el tiempo de todos. Hay lugar para vos.»

les las imágenes del candidato rodeado de grupos o colectivos (trabajadores, afiliados sindicales, pueblo de una provincia), y no en contacto uno-a-uno con individuos singulares (como venía siendo característico de la comunicación de Macri).

La promesa de unidad apareció materializada en esta etapa como acuerdo entre los dirigentes políticos de distintos espacios. Por eso, varias publicaciones hicieron referencia a sus aliados, a las reuniones y «cafés» con otros políticos, a gobernadores que lo apoyaban. La unidad que prometía el mensaje electoral para la sociedad se confundía con la unidad de los dirigentes políticos a la que Fernández se estaba dedicando en la campaña.

La estructura de este paralelismo entre la unidad de los políticos y la unidad de la sociedad se hace explícita, por ejemplo, en un tweet del 09/07/2019, en el que se observa una fotografía de Fernández con Axel Kicillof y Sergio Massa y un texto que dice: «Que nos hayamos reencontrado nosotros es el primer paso. El segundo es que nos reencontremos todos los argentinos» (Imagen VI).

Imagen VI. Publicación en la cuenta de Twitter de Fernández, 09/07/2019.



Fuente: elaboración propia.

La promesa de unidad presentada como la unidad de los dirigentes se corresponde también con el peso significativo que tuvo el tema del proceso electoral mismo. Como habíamos mencionado, el otro gran tema de las publicaciones de Fernández fue la economía. Varios de los mensajes de este

período se refirieron a la oportunidad de crecimiento, de mayor igualdad, de «salir adelante», en contraste con la situación de crisis y parálisis económica que se vivía en 2019. La promesa de unidad para superar la crisis sería la que tomaría forma luego de las elecciones de agosto.

En la primera etapa de la campaña el contraste entre los mensajes de las redes sociales de Macri y los de Fernández fue más marcado, en la medida en que el primero sostenía una estrategia que apelaba a la proximidad con el ciudadano común, mientras que el segundo publicó muy escasos contenidos de lo que hemos calificado como «escucha» y muy pocos cuyo tema era «vida personal». El candidato no buscó presentarse especialmente como un líder de proximidad (no mostró demasiado de su intimidad o su historia; los ciudadanos comunes no fueron protagonistas de sus mensajes; no disimuló su rol de potencial presidente empleando la primera persona del plural, etc.). La dimensión intimista, muy minoritaria en sus redes en general (aunque algo más presente en Instagram), apareció fundamentalmente en posteos vinculados a su perro Dylan o a su gusto por la música y la guitarra.¹² No obstante, a diferencia de Macri, que no usó las herramientas que ofrecen las redes para interactuar con los usuarios de manera directa, Fernández respondió desde su cuenta de Twitter a algunos ciudadanos que le escribían haciéndole una consulta o expresándole su apoyo.¹³

5.2 Período post-PASO

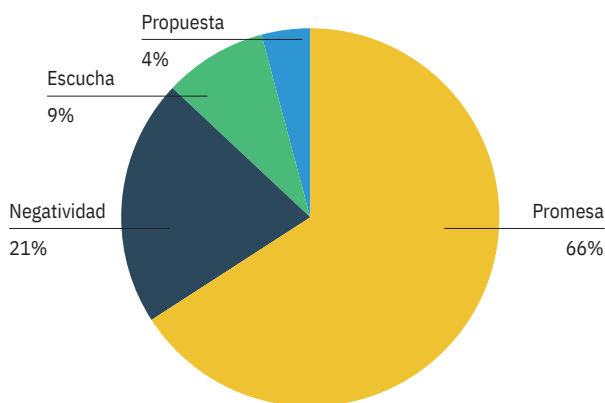
Mientras que en el caso de Macri el mensaje electoral dio un giro marcado entre los períodos pre y post PASO, en el de Fernández se produjo una consolidación y profundización de su estrategia de campaña.

Entre el 12/08/2019 y el 27/10/2019, Fernández realizó 488 publicaciones en sus tres redes sociales. Al igual que en el período anterior, Twitter fue la red más utilizada (55% de las publicaciones); luego estuvo Facebook (27%), y finalmente Instagram (18%).

Tomando las tres redes en conjunto, el mensaje electoral predominante fue la promesa con un 66%. El mismo superó por mucho margen a la negatividad (21%); le siguió la escucha (9%) y, finalmente, la propuesta (4%) (ver Gráfico IV).

12. Cabe destacar que el perro de Fernández tiene sus propias redes sociales a partir de las cuales cultivó gran cantidad de seguidores y logró una notoriedad que fue creciendo conforme avanzaba la campaña. Podemos aventurar que Fernández optó por separar su comunicación de proximidad y dirigirla más exclusivamente a sus seguidores más convencidos.

13. Alberto Fernández hizo algo que no es nada frecuente en las redes de los políticos: respondió a los ciudadanos comunes. Un ejemplo es la respuesta al tweet de @GimenaCardozo7: «Me desmayo de la emoción, mi sueño es ese y que @alferdez me responda un tw» del 25/6/2019. Fernández le respondió: «No te desmayes... y gracias por tu buena onda!». Otro ejemplo es 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. Acompañáme. Vamos a sacar esto adelante. Fuerte Abrazo». Antes y después de las PASO, Fernández respondió por Twitter a quienes le hacían comentarios sobre alianzas políticas, sobre gustos musicales o a quienes le pedían que los saludara por el cumpleaños. Esta interacción en las redes llama la atención en la medida en que la literatura viene constatando un uso más difusionista que conversacional de las redes de los políticos (Tarullo, 2018).

Gráfico IV: Tipo de mensaje electoral en las redes sociales de Fernández, 12/08/2019 - 27/10/2019.

Fuente: elaboración propia.

Como mencionamos antes, luego de las PASO se reforzó un mensaje que había resultado exitoso. Una vez consolidada la identidad del Frente de To-dxs, el mensaje electoral se terminó de perfilar como el de la promesa de unión de la sociedad y de «poner a la Argentina de pie».

Imagen VII. Publicación en la cuenta de Instagram de Fernández, 08/10/2019.

Fuente: elaboración propia.

Las imágenes de Fernández rodeado por grandes multitudes fueron también muy frecuentes en este período, como ejemplifica la Imagen VII. Las publicaciones lo mostraron generalmente en actos partidarios, como orador sobre un escenario y dirigiéndose a sus seguidores. De hecho, lo más habitual fue, al igual que en el período anterior, que los posteos retomaran fragmentos de discursos, fotografías, videos de actividades de campaña realizadas en el territorio. También tuvo un lugar preponderante el proceso electoral mismo como tema de las publicaciones. Representó el 30% de los temas después de

las PASO, y consolidó la equivalencia con la que había comenzado la campaña entre la unidad de los dirigentes políticos en el Frente de Todos y la unidad de la sociedad. En este sentido, muchas publicaciones remitieron a las elecciones en las provincias y a la alianza con los gobernadores electos, tal como puede observarse en la Imagen VIII.

Imagen VIII. Publicación en la cuenta de Instagram de Fernández, 23/10/2019.



Fuente: elaboración propia.

El proyecto prometido osciló, con la ambigüedad que caracteriza a este tipo de mensaje, en torno al crecimiento, al trabajo, a la igualdad, a la inclusión, e incluso a la felicidad, tendiendo a cristalizarse, en el último tramo de la campaña en la idea de «poner a la Argentina de pie», que se transformó en el slogan y hashtag principal en las redes de Fernández: #ArgentinaDePie. La campaña que parecía no muy planificada al inicio, terminó por consolidarse con la forma de un argumento: hay que superar la grieta, unirse en «lo que importa»¹⁴ para salir de una situación de humillación e inmovilismo; la prueba de que es posible la unidad está dada por la unidad de los dirigentes antes enfrentados, y entonces es el Frente de Todos el que puede poner a la Argentina de pie.

6. Conclusiones

A partir del análisis de las publicaciones en redes sociales de Mauricio Macri y Alberto Fernández en el proceso electoral de 2019 hemos constatado que esta coyuntura política se caracterizó por lo que podemos denominar un «retorno de la promesa». Si bien el mensaje electoral se ha pluralizado y

14. Esta idea de unirse en «lo que importa» aparece con frecuencia en las publicaciones del segundo tramo del proceso electoral: refuerza la ambigüedad propia de la promesa con el uso de un impersonal (que presupone un nosotros amplio que comparte una visión del mundo).

diversificado, la promesa pareció ser la forma más efectiva de construcción de vínculo representativo; fue el tipo de mensaje que marcó durante todo el período al candidato ganador y también impulsó a un cambio de estrategia en el candidato oficialista cuando se reveló perdedor en las PASO.

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. Junto con la promesa, la negatividad, tuvo un rol destacado en las publicaciones de ambos candidatos; pero, probablemente porque se produjo un efecto inédito de «doble negatividad» (Fernández rechazando el gobierno de Macri y éste, por su parte, rechazando el gobierno anterior del kirchnerismo) se superpuso con otros mensajes y perdió visibilidad en el conjunto.

Hemos notado asimismo, que, en la medida en que la promesa es un tipo de mensaje que apela a lo colectivo y que presenta al dirigente político como un orador frente a una audiencia, es muy común este tipo de mensaje vaya asociado a una comunicación en redes que replique fragmentos de discursos producidos en otro lado, diferenciándose sobre todo de los mensajes de escucha que tienden a corresponderse con una comunicación diseñada específicamente para las redes sociales.

Esta primera exploración de los tipos de mensajes predominante en las tres redes de los candidatos abre también nuevas preguntas para profundizar la investigación. Por ejemplo, observamos que la negatividad aumentó significativamente los días previos a cada votación, se asoció especialmente con temas económicos y estuvo mucho más presente en Twitter que en las otras redes. Valdría la pena indagar en el futuro sobre el vínculo privilegiado de Twitter con el rechazo y la negatividad.

Por otra parte, vimos también cómo la escucha constituyó un tipo de mensaje electoral minoritario en el caso de la comunicación de Fernández; pero fue al mismo tiempo más efectivo. Unos pocos mensajes sobre gustos personales y una comunicación directa bi-direccional con los seguidores pueden resultar más contundentes para mostrarse como una persona común, que los excesos de escenas intimistas o de visitas uno-a-uno que dejan ver demasiada artificialidad. Las formas en que el actual presidente manifiesta una proximidad con la ciudadanía son otra de las líneas que ameritan profundizar la investigación y conocer más de este modo sobre la potencialidad y los límites de la escucha como mensaje electoral.

Referencias bibliográficas

- Annunziata, R. (2016): «'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* (pp. 111-128), Buenos Aires: Biblos.
- 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». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13(24): 71-93.
- 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.
- D'Alessandro, M. (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.
- 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* (pp. 137-157). Berlín: Springer.
- Jungherr, A. (2016): «Twitter use in election campaigns: A systematic literatura review». *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1): 72-91.
- Manin, B. (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Mansbridge, J. (2003): «Rethinking Representation». *American Political Science Review*, 97(4): 515-528.
- Paladini, E. (2019): «Rumbo a las PASO. 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): 25-52.
- Rosanvallon, P. (2007): *La contra-democracia. La política en la era de la desconfianza*, Buenos Aires: Manantial.
- Rosanvallon, P. (2010): *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial.
- 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):24-43.
- 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.