



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Discurso político en la era de las redes sociales : el Frente de Todos y Juntos por el Cambio en Twitter (2019)

Autores (en el caso de tesis y directores):

Florencia Taranto

Carlos Mangone, tutor

Mariana Romano, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Ciencias de la Comunicación



Tesina de grado

**Discurso político en la era de las redes sociales:
El Frente de Todos y Juntos por el Cambio en Twitter (2019)**

Florencia Taranto

flotaranto@gmail.com

DNI 37.608.281

Tutor: Dr. Carlos A. Mangone

Co tutora: Lic. Mariana Romano

*A mi mamá, Marta Fernández, por instarnos a estudiar en la Universidad Pública;
porque el debate político siempre estuvo presente en la mesa familiar; por todo.*

A mi abuela, Araceli Zárate Salazar.

Agradecimientos

A Mariana Romano, por el acompañamiento académico.

A la UBA y la Facultad de Sociales.

Discurso político en la era de las redes sociales:
El Frente de Todos y Juntos por el Cambio en Twitter (2019)

Índice

I: Campañas <i>twitteadas</i>	6
Introducción	6
Campaña 2019	8
Consideraciones metodológicas	9
<i>Twitter</i> : una primera aproximación	12
Marco teórico	13
Estado del arte	15
II: Destinatarios de la Campaña e imaginarios políticos	18
Prodestinatarios: el equipo de millones de personas y el pueblo	20
Lugar destacado para ambos “ellos”	24
Persuadiendo al indeciso	30
Conclusión	33
III: Temas y valores	35
“Debemos parar esto generando trabajo”	35
“Acá hay hechos, pero también hay valores”	39
Valores y tipos de razonamiento	43
Conclusión	46

IV: Relato, horizontalidad, espectacularización y autoayuda	48
La construcción de las diferencias a través del relato	49
Emotividad y sloganística desde el relato	55
Horizontalidad, en el discurso y las imágenes	57
#SíSePuede	63
“Ser mejores es posible”: La autoayuda en el discurso político	66
#AlbertoYCristina	71
Conclusión	76
V: Conclusiones	78
Bibliografía	85

I: Campañas *twitteadas*

Introducción

En las últimas elecciones ejecutivas en la Argentina, la campaña presidencial de 2019, la alianza opositora Frente de Todos reemplazó, en un contexto de profunda crisis económica, al oficialista Juntos por el Cambio, que había asumido cuatro años antes, derrotando a su vez al candidato del entonces oficialismo, el Frente para la Victoria. Asimismo, en los últimos comicios, las legislativas de 2021, las principales dos fuerzas fueron las mismas, obteniendo en esa ocasión una victoria el opositor Juntos en la mayoría de los distritos. Todo parece indicar, a su vez, que serán estas las dos principales fuerzas en disputa en las próximas ejecutivas, de 2023. Por tanto, resulta de especial interés para el campo de la comunicación el análisis del discurso político de ambos espacios. La presente tesina es un informe de investigación que se propone abordar la construcción de sentidos en los discursos de estas dos fuerzas políticas en la campaña electoral 2019. El medio elegido para hacerlo es la red de microblogging Twitter, analizando los mensajes publicados en las principales cuentas de cada frente durante la campaña electoral.

Hoy, a fines de la segunda década del siglo XXI, las campañas electorales han adoptado de manera definitiva el uso de las redes sociales, entre ellas, Twitter. Profesores e investigadores de nuestra disciplina y de nuestra facultad han abordado desde diferentes perspectivas las características de la red social en su vínculo con la política y los modos en que los candidatos y figuras públicas enuncian en la virtualidad declaraciones y definiciones que son materia de publicaciones mediáticas y origen de debate público y viceversa, replican contenidos de los medios tradicionales y se refieren a cuestiones en debate en la opinión pública.

Entre otras características, concernientes a la brevedad y el carácter efímero de los mensajes que se publican por la corta duración que tiene su circulación (sin considerar aquellos que son recuperados como mecanismos argumentativos en momentos posteriores al de su publicación), la red social Twitter se ha establecido como privilegiada para la polémica pública. Se trata de la red social más íntimamente asociada a la información y comunicación política, a la inmediatez y, en ese sentido, a

las polémicas en la agenda pública que circulan cada vez con mayor velocidad. De tal manera, *Twitter* se ha vuelto fuente para la publicación de posiciones políticas -como solían funcionar las gacetillas de prensa- para la consulta e insumo de los medios periodísticos, tradicionales y web.

Puntualmente, en el presente trabajo se comparará los discursos enunciados en las cuentas oficiales del candidato a presidente Mauricio Macri, la candidata a gobernadora de la Provincia de Buenos Aires María Eugenia Vidal (ambos por la reelección de sus cargos), de Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner (la fórmula presidencial de la oposición), y las cuentas institucionales de ambos espacios a nivel nacional.

De esta forma, se busca analizar el modo en que ambos frentes políticos construyeron sus campañas electorales en sus publicaciones en Twitter: cómo se presentaron a ellos mismos, cómo se refirieron a sus seguidores y a sus oponentes, cómo interpelaron al electorado, qué características encontramos en sus formas de argumentar; indagando también por las semejanzas y diferencias entre ambos y al interior de cada espacio político. Así, a partir de una campaña electoral de relevancia política en el país, este trabajo se pregunta por uno de los aspectos que asumen las campañas electorales en la actualidad, considerando la era de las redes sociales y de la hipermediatización también de la política.

En el marco de mi paso por la carrera de Ciencias de la Comunicación fui desarrollando interés por los modos en que los discursos, especialmente aquellos considerados dominantes, producen sentido y cómo estos sentidos luego repercuten en las acciones, decisiones y condiciones de las sociedades. Esta inquietud se profundizó en diversas materias, como Teorías y prácticas de la comunicación o Semiótica, lo que me llevó a elegir la orientación en Periodismo. Con un interés particular en la comunicación política, mi última materia, optativa, fue en 2019 el Seminario Crítico de la Comunicación Política, a cargo de Carlos Mangone y Mariana Romano. El trabajo de investigación en dicha materia, sobre los spots de las PASO de 2019, fue el germen de la presente tesina. Finalizada mi cursada, decidí participar ese mismo año del Grupo de Investigación en Comunicación dirigido por Martín Zucchelli y Adriana Ghitia

denominado “Política y Comunicación: el uso de las redes sociales para la comunicación política”. Allí tomé la decisión de estudiar el discurso político en Twitter de cuentas relevantes para la campaña electoral en curso en ese momento, la de 2019. Actualmente, con la tesina realizada, tengo la intención de continuar profundizando académicamente en el tema, cursando la Diplomatura en Comunicación Política que ofrece la Facultad de Ciencias Sociales.

Por lo pronto, espero que el presente trabajo de investigación contribuya de manera general al estudio de las campañas electorales en nuestro país, puntualmente a su desarrollo actual en las redes sociales y de manera particular al análisis del discurso político de las dos principales fuerzas políticas que hoy se disputan el ejercicio del poder en Argentina y los aspectos que asumen en la plataforma Twitter. Se trata de campañas cuyas características resultan dinámicas entre elección y elección, las alianzas que las disputan sufren modificaciones en cuanto a sus estrategias y partidos que las integran, si bien en esencia mantienen importantes regularidades, y que tienen como elemento cada vez más central a las redes sociales como medio de comunicación.

Campaña 2019

La última elección presidencial en la Argentina tuvo lugar el 27 de octubre de 2019 entre seis fuerzas políticas. Solo dos de ellas concentraron el 88% de los votos: el oficialista Juntos por el Cambio, que llevaba a la reelección al entonces presidente Mauricio Macri, y el opositor Frente de Todos, cuya candidata a vicepresidenta, Cristina Fernández de Kirchner, había gobernado hasta el 2015 luego de dos periodos consecutivos. Es decir, una elección fuertemente polarizada en el resultado y con personajes ya conocidos por el electorado.

Concretamente, la fórmula Alberto Fernández – Cristina Fernández obtuvo en las generales un 48,24% de los votos, mientras que Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto se quedaron con el 40,28%. Las otras fuerzas políticas, que habían superado las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias del 11 de agosto, fueron Consenso Federal (Roberto Lavagna), el Frente de Izquierda y de los Trabajadores –Unidad

(Nicolás del Caño), Frente Nos (Juan José Gómez Centurión) y Unite por la Libertad y la Dignidad (José Luis Espert).

Consideraciones metodológicas

En esta tesina abordaremos entonces la construcción de sentidos en el discurso electoral de Juntos por el Cambio y el Frente de Todos en Twitter durante la campaña de 2019, a partir de las cuentas de sendos candidatos a presidente, otra figura de peso dentro de cada espacio y las cuentas institucionales.

Se trata de un trabajo de investigación de carácter cualitativo, interpretativo. Las unidades de análisis están constituidas por los tweets emitidos por las cuentas de Mauricio Macri, Alberto Fernández, María Eugenia Vidal, Cristina Fernández de Kirchner, Juntos por el Cambio y el Frente de Todos: @mauriciomacri, @alferdez, @CFKArgentina, @mariuvidal, @juntoscambioar y @FrenteDeTodos. Se analizaron los mensajes publicados por estas cuentas que fueron entendidas en tanto unidades que constituyen un discurso político. Se identificaron sus principales características, se observaron recurrencias y, finalmente, se realizó un análisis comparativo que permitió dar cuenta de similitudes y contrastes en las estrategias aplicadas por los dos principales frentes que disputaron la elección.

En ese marco, el objetivo que guió la investigación fue determinar las características comunicacionales de los dos espacios políticos y establecer el modo en que el Frente de Todos y Juntos por el Cambio construyeron su discurso en la red social *Twitter*. Asimismo, se trazaron como objetivos específicos observar 1) los modos en que los enunciadores se dirigieron a sus destinatarios y adversarios, 2) las temáticas que eligió privilegiar desde cada espacio en la campaña, 3) dar cuenta de las características discursivas y argumentativas desplegadas por las cuentas. Ello, para establecer similitudes y diferencias entre los discursos construidos por ambos frentes políticos así como entre las distintas cuentas al interior de cada espacio, señalar las modificaciones durante el transcurso de la campaña (teniendo en cuenta el resultado de las PASO), establecer los modos en que se manifiestan las posiciones político-ideológicas y relacionar estos aspectos con el formato de la red social *Twitter*.

Para esto, el corpus de análisis consta de la totalidad de los tweets emitidos por las cuentas @mauriciomacri, @alferdez, @CFKArgentina, @mariuvidal, @juntoscambioar y @FrenteDeTodos en el lapso de tiempo entre el inicio de campaña según el calendario nacional electoral hasta el día de las elecciones generales, es decir entre el 22 de junio al 27 de octubre de 2019. Si bien entre las PASO y las generales hay un periodo que oficialmente no forma parte del que legalmente constituye la campaña electoral, los candidatos siguieron emitiendo mensajes con fines electorales, por lo que no se hace un corte en dicho periodo.

Cabe señalar que se tiene en cuenta únicamente el discurso de los *tweets* emitidos por las cuentas, no así las respuestas recibidas por otros usuarios, ni las repercusiones asociadas a variables cuantitativas tales como cantidad de favoritos, respuestas y *retweets*, ya que el objetivo de este estudio tiene que ver con la construcción del discurso por parte de los enunciadores y no con las cuestiones vinculadas con la recepción del mismo.

En cuanto a la implementación de la metodología de investigación en esta tesina, no han sido utilizados programas de procesamiento de datos ni otras herramientas técnicas que las que ofrece la propia plataforma a todos sus usuarios. Se partió en primera instancia por la recopilación del corpus. Para esto, la herramienta de búsqueda avanzada dentro de la plataforma de Twitter fue fundamental, en tanto permitió acceder a todos los tweets emitidos por cada cuenta específica en un periodo de tiempo determinado. Así, se construyó un corpus con las unidades de análisis. El material recopilado se interpretó a partir de conceptos y categorías propuestas por autores que se dedicaron al análisis del discurso político: la construcción de la identidad propia y de los destinatarios del discurso, las formas de dirigirse y referirse a ellos; los temas recurrentes; los modos en que se manifiesta la argumentación; las principales consignas y términos con carga ideológica; la construcción de relatos y narrativas; los rasgos observados de horizontalidad, espectacularización y referencias al discurso de autoayuda; sin dejar de prestar atención a la mediatización y la utilización de los recursos de la plataforma Twitter.

Bajo estos filtros se observaron los tweets incluidos en el corpus, estableciendo las correspondientes fichas de investigación para cada una de las cuentas. Luego, se estudiaron las seis fichas resultantes, de las cuales, a partir de un análisis comparativo, se derivaron conclusiones para cada cuenta, así como diferencias y similitudes al interior de cada espacio político y entre las dos fuerzas en disputa. A medida que se avanzó en la investigación, algunas categorías adquirieron mayor relevancia, en tanto otras quedaron incluidas de manera subordinada o incorporada a otras partes del análisis. En base siempre al marco teórico elegido para la presente investigación, se llegó a las conclusiones acerca de las características que adoptó el discurso político del Frente de Todos y Juntos por el Cambio en Twitter durante la campaña 2019 y cuáles fueron los principales sentidos construidos al respecto.

La tesina consta de cinco capítulos. Esta primera parte introductoria incluye consideraciones metodológicas y el marco teórico, así como la contextualización sobre la campaña 2019 y la plataforma Twitter. El corazón de la tesina, la parte correspondiente al análisis, se compone de tres capítulos: el segundo propiamente dicho se centra en los destinatarios de la campaña, con un análisis de los colectivos de identificación de cada espacio así como de la manera en que los enunciadores se dirigen a sus respectivos prodestinatarios, paradestinatarios y contradestinatarios, poniendo especial atención al tratamiento de los adversarios políticos. El tercer capítulo se centra en las temáticas privilegiadas por ambos espacios, fundamentado con una profusa cantidad de tweets de todas las cuentas, y desde lo cual se puede reconstruir estrategias de campaña implementadas. El cuarto capítulo pone el eje en diversos aspectos discursivos, fundamentalmente la construcción de relatos políticos, prestando también atención a los rasgos observados de horizontalidad y discurso de autoayuda, entre otras cuestiones de orden persuasivo, que hacen al estilo propio de las cuentas en cuanto a la producción de sentidos en su discurso. Finalmente, el quinto capítulo aborda las conclusiones de la investigación, las cuales se espera que sean un aporte al campo de la comunicación política, puntualmente al estudio de las campañas electorales y el análisis del discurso político en nuestro país.

Twitter: una primera aproximación

Desde 2011, las redes sociales son también terreno de desarrollo de las campañas electorales en la Argentina, y desde entonces, tienen un rol relevante en todas ellas (Slimovich, 2018). Particularmente Twitter es una red social privilegiada por los actores de la enunciación política, en este caso de candidatos y espacios políticos, pero también lo es por parte de periodistas y figuras relativas a la opinión pública en general. El discurso político circulante en distintos ámbitos como los medios de comunicación no solo es replicado y referido en Twitter, sino que también, de manera inversa, lo expresado por los políticos en Twitter se vuelve noticiable y es tomado en el resto del ecosistema mediático.

La plataforma, por sus características técnicas, genera un condicionamiento sobre las posibilidades argumentativas de los enunciadores, con un espacio acotado de 280 caracteres por mensaje, limitación que de todas formas es sorteada a partir de la construcción de hilos, una suerte de encadenamiento de mensajes. De la mano de la brevedad está el efecto de inmediatez, en Twitter se habla de la coyuntura, de lo que ocurre en el momento, y luego los mensajes se pierden en el *timeline* que la plataforma ofrece a los usuarios. Esta red social refuerza el contacto uno a uno, el enunciador emite un mensaje que llega a todos los que eligen ser sus seguidores, los cuales a su vez tienen la posibilidad de responder (además de replicar el mensaje retwitteando o de marcarlo como favorito), favoreciendo la construcción de la horizontalidad discursiva.

Twitter apareció en 2006 y se convirtió en la plataforma líder en microblogging. La red social constituyó una masa de usuarios interesados en participar de debates públicos e intercambiar opiniones. La plataforma en 2008 incorporó el uso de “tendencias” a partir de hashtags (#), y un año después sumó la posibilidad de retwittear (rt) y etiquetar otros usuarios (@). Si bien, siguiendo a José Van Dijck (2016), se ha entendido a Twitter como una herramienta que favorece la conexión y permite a los usuarios difundir sus ideas, es también una “fuerza modeladora”, fomentando una estructura jerárquica entre sus usuarios, donde el diálogo es regido por un pequeño

pero influyente número de usuarios. Twitter se ha convertido en una corriente de comentarios públicos “en vivo”, instantáneos, breves, sin ediciones.

Marco teórico

El análisis realizado en esta tesina se aborda desde conceptos y perspectivas teóricas de la comunicación política. Partimos, a nivel general, de la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón, que estudia los procesos de producción de sentido; siendo el discurso el producto de la red infinita de producción de sentido que es la semiosis social. Este trabajo se centra en la instancia de producción de los discursos, sin indagar en la instancia de reconocimiento.

Puntualmente en cuanto a la enunciación política, Verón (1987) diferencia un contradestinatario (el oponente), un prodestinatario (el partidario) y un paradestinatario (el indeciso). Esta tipología es central para el presente trabajo, que ahonda en las diferencias discursivas de los enunciadorees en función de sus distintos destinatarios, así como en los colectivos de identificación de cada espacio político y los modos de representar al adversario. Para esto, se analizaron “marcas” presentes en el discurso, desde las cuales estudiamos las operaciones discursivas de investidura de sentido. Para Verón, lo ideológico y el poder son dimensiones de análisis de los fenómenos sociales. A su vez, “en el funcionamiento de una sociedad, nada es extraño al sentido, el sentido se encuentra en todas las partes. Ahora bien, también lo ideológico y el poder se encuentran en todas partes” (1997, p. 14).

La teoría veroniana es retomada por Mario Carlón (2016), quien aborda la circulación del discurso en las redes sociales en el marco de las sociedades hipermediatizadas, en las cuales se han transformado las condiciones de circulación discursiva, afectando distintas prácticas sociales, entre ellas, la política. Es decir, que en las sociedades actuales, los discursos circulan de manera transmediática, (Scolari, 2013) en la cual el sistema de medios masivos convive, en este contexto, con un sistema con base en internet: dentro de este último se ubica nuestro objeto de estudio, puntualmente, el discurso emitido en Twitter por determinados usuarios, pero partiendo de la consideración de que está en relación íntima, de co-constitución, con otras

plataformas y medios, a través de los cuales se despliegan las narrativas y en las cuales los consumidores también pueden tener una participación.

Traemos entonces al contexto actual las tesis de Beatriz Sarlo (1996) sobre las transformaciones que generó la videopolítica en la política y sostenemos que dicha “reconfiguración tecnológica y cultural, irreversible” se profundiza en la sociedad hipermediatizada y transmediática, y recuperamos también los análisis actuales de la ensayista sobre características de la argumentación en redes sociales (2011). En este sentido, a la hora de observar el funcionamiento de la relación entre las lógicas políticas y las lógicas mediáticas lo hacemos desde la perspectiva que considera las distintas formas de mutua influencia en distintos momentos y procesos sociales (Strömbäck, 2008). Partimos, por lo tanto, de que se trata de un análisis de la mediatización de un discurso político, que hacemos desde la perspectiva que considera la mediatización como un análisis centrado en los medios pero no desde una lógica medio-céntrica (Hepp, 2013). Es decir, no se trata de entender un proceso político o social a partir del medio sino de analizar el aspecto comunicacional y mediático de los procesos y las transformaciones sociales, como una parte del mismo, que podrá a su vez completarse con otros análisis desde otros campos de estudio. En este caso, nuestro aporte se concentrará en un análisis “micro” (Fernández, 2012) de la dimensión comunicacional de la campaña electoral 2019, que llevó a un cambio de gobierno en Argentina: el de la forma que asumió la discursividad de los principales candidatos en la red social Twitter.

Del lado del análisis del discurso político, y puntualmente sobre la modalidad persuasiva del mismo, son retomadas en esta tesina las consideraciones de Patrick Charaudeau (2009b) acerca de la existencia de un espacio público y un espacio político. En este último, según el autor, se rivaliza con un adversario, ambos implicados en un juego de poder por la conquista de la instancia ciudadana; la misma se da a través de tres momentos discursivos en los que se prueba que la situación social es desastrosa y el ciudadano es la víctima, se determina que el responsable es el adversario político, y se anuncia la solución. Para esto se despliegan estrategias discursivas en las que se capta al público en nombre de valores simbólicos que afectan a la razón y la emoción. A su vez, tenemos en cuenta las categorías analíticas propuestas por Charaudeau en el

artículo *La argumentación persuasiva*, tales como la simplificación, los modos de razonamiento, la elección de los valores y la elección de los argumentos (2009a).

Asimismo, y para hablar del discurso político en Argentina en la actualidad, seguimos a Carlos Mangone (2015) quien apunta que la comunicación política sufre una serie de transformaciones fundamentales a partir de la crisis de representación que emerge como producto de la crisis del año 2001, así como de la modernización de los formatos y los cambios tecnológicos y culturales, y de la introducción de las redes sociales a mediados de la década de 2010. En ese sentido, se observa que el discurso político se ha vuelto más coloquial, despojado de vocablos ideológicos, con una idea de aparente horizontalidad entre candidatos y ciudadanos y un creciente aumento del lugar de la imagen por sobre el razonamiento. A su vez, cobra relevancia en la política el discurso de autoayuda, favoreciendo la indefinición ideológica y programática.

Estado del arte

Distintos trabajos académicos han analizado el discurso político en redes sociales en la Argentina. En ese sentido, Ana Slimovich es de las investigadoras que, desde un enfoque sociosemiótico, ha estudiado el discurso de Mauricio Macri y Cristina Fernández (ambos dirigentes comprendidos en la presente tesina), en tanto candidatos de campañas electorales en las redes sociales. Resulta enriquecedor tener en cuenta sus publicaciones, ya que permite observar el derrotero discursivo de los sujetos analizados a lo largo del tiempo, así como entre distintas plataformas. Al respecto, en *La ruta digital a la presidencia argentina* (2017), Slimovich analiza el discurso de Macri en Facebook y Twitter en tres años importantes de su carrera política, 2010, 2011 y 2015. Allí concluye que, este último año, en la campaña que lo llevó a Presidente de la Nación, se caracteriza por el entrecruzamiento entre lo público y lo privado (lo cual también fuera observado en los años anteriores), y una diversificación en la destinación, así como la incorporación de modos de argumentación, apropiación e interrelación mediáticos. En Twitter, la plataforma abordada en la presente tesina, Slimovich había encontrado discursividades argumentativas lógicas, más enfocadas en el público. También, que el adversario solo emergía en la enunciación de esta plataforma (no así en Facebook). En Twitter, a su

vez, y siempre refiriéndose a la cuenta de Mauricio Macri, aparecen “discursos argumentativos pildorizados y multimediáticos que construyen un campo político dicotómico (nosotros/ellos)”. Así, en Twitter se brindan pruebas para persuadir al paradestinatario, y se apela al prodestinatario en Facebook.

La elección siguiente, la inmediatamente anterior a la abordada por esta tesina, es estudiada por Slimovich en *El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017* (2018). Allí, se enfoca en las cuentas de Twitter y Facebook de Mauricio Macri y Cristina Fernández previo a las legislativas, teniendo en consideración la interpelación a los destinatarios y los modos intermediáticos de construcción de los discursos (el aspecto argumentativo y la imbricación con discursos informativos). Por caso, al indeciso se lo intenta persuadir con “micro-entimemas”, “micro-ejemplos” y “micro-argumentaciones pasionales”. En cuanto al adversario, Macri refiere puntualmente al “gobierno anterior” y a Cristina Fernández. La entonces senadora, por su parte, construye micro argumentaciones lógicas a partir de la replicación de contenido de la prensa gráfica, como Página 12.

Por otro lado, Mariano Dagatti y María Paula Onofrio, en *Visiones políticas. El sistema imaginario de Cambiemos (Argentina, 2015-2018)* (2019), identifican en el gobierno de Cambiemos una gramática de imaginarios políticos multifacéticos. En ese marco, sitúan en Twitter (así como al sitio web de la Casa Rosada) una imaginación institucional y protocolar, construyendo un lector modelo ciudadano. Distinto es lo identificado para otras plataformas como Instagram, Facebook o Youtube, que actúan como redes de contacto cotidiano atravesadas por la estetización, lo lúdico y la pedagogía. En estos imaginarios se celebra la proximidad, el diálogo entre representantes y representados, la expresión de cada individuo y la escucha.

La campaña de Macri también fue abordada por el trabajo *Mauricio Macri: claves de una campaña virtual exitosa* de Andrea Ariza (2016), donde se plantea que el líder del PRO es el que mejor logró explotar los beneficios de los nuevos medios, desarrollando allí una campaña de corte emocional, referenciada en valores y lo afectivo. Entre los contenidos compartidos en sus redes, una gran cantidad refiere a su familia, su rol como padre, presentándose como un hombre común. A su vez planteó cuestiones

novedosas en las redes, proponiendo a la ciudadanía ser parte de la campaña mediante *hashtags*.

En cuanto al espacio político entonces opositor, también se ha investigado sobre el discurso en redes sociales de sus principales referentes. Es el caso de la publicación *Discurso político y redes sociales: los tweets de CFK en la campaña electoral 2011* de Natalia Coiutti (2015), que analiza la construcción de la dimensión política en el discurso de Cristina Fernández en *Twitter* durante dicha campaña electoral, donde señala la constante utilización del “aquí y ahora” y el microblogging, propio de la mencionada red social, pero también como forma de hacer ver los mensajes como espontáneos y descontracturados, apelando también a la hipertextualidad insertando links en sus mensajes para sumar información, y además situándose su discurso lejos de una posición polémica y de debate, privilegiando el uso de su cuenta para opinar, brindar información y realizar publicidad de campaña.

También sobre el Twitter de Cristina Fernández, Irene Lis Gindin publicó el trabajo *Como presidenta, como militante y como ser humano: CFK en 140 caracteres* (2015). Allí, a partir de un corpus de 2014, identifica guiños constantes de la entonces Presidenta a sus prodestinatarios, a través de preguntas retóricas, ironías y humor. También observa la construcción de micro-relatos que cuentan una historia; y por otro lado la delimitación de un nosotros y un ellos, aunque no así otro a convencer. Por otro lado, identifica una doble estrategia, de distanciamiento cuando se habla de datos duros de gestión, y de cercanía cuando se cuentan cuestiones del orden de lo anecdótico.

Tener presente lo investigado previamente en el campo de la comunicación en relación a los discursos aquí estudiados y tomar en consideración las conclusiones a las que arribaron es fundamental al momento de analizar las conclusiones de la propia tesina, ya que permitirá ampliar y contextualizar lo estudiado, sobre todo de cara a las próximas elecciones, que, todo parece indicar, tendrá similares protagonistas, con las redes sociales más vigentes que nunca como escenario en el que circulan los discursos políticos.

II: Destinatarios de la Campaña e imaginarios políticos

Como primer elemento de análisis del discurso político del Frente de Todos y de Juntos por el Cambio en Twitter durante la campaña electoral 2019, estudiaremos la construcción de los destinatarios siguiendo la tipología propuesta por Eliseo Verón (1987): los prodestinatarios en relación con el colectivo de identificación (los ya convencidos), los contradestinatarios (el otro negativo) y los paradestinatarios (quienes aún no definieron su voto). Esto dará una primera característica básica para entender el modo en que cada espacio organizó su estrategia político-electoral.

En primer lugar, resulta relevante analizar qué colectivos de identificación se buscó poner en juego. En el Frente de Todos el nombre ya es de interés, ya que da a entender una búsqueda de amplitud en cuanto a la destinación: “Todos” ensancha los márgenes de la representación más allá de las identidades partidarias o ideológicas de quienes lo fundan y encabezan (el peronismo y kirchnerismo); “todos” es en definitiva el colectivo más amplio posible. Se trata de un metacolectivo singular, que no admite la cuantificación y difícilmente la fragmentación (Verón, 1987). En ese sentido resulta ilustrativo un tweet de Cristina Fernández publicado el 17 de octubre (Día de la Lealtad peronista, con la referencia obligada a la fecha, y en el marco del trayecto final de la campaña): *“Somos los hombres y mujeres del campo nacional, popular y democrático, donde el peronismo es el eje pero no es lo único”* (@CFKArgentina). Es decir, explicita la idea sobre la propia alianza electoral de abarcar a un electorado más amplio.

Por otro lado, el imagotipo del frente emula, a partir de los colores y la incorporación del sol, la bandera argentina, que coloca simbólicamente al espacio en el campo del nacionalismo. Además, el sol en reemplazo de la segunda O de “todos” implica un componente inclusivo en términos de identidad de género y feminismo; lo que también aporta cierta juventud al logo del frente. El imagotipo, y el nombre en sí mismo del espacio, es tomado como imagen de perfil y nombre respectivamente de la cuenta institucional del Frente de Todos.



Asimismo, en los tweets al colectivo “todos” se le suele agregar su versión femenina (“y todas”), de manera de incluir y destacar a las mujeres; referencia que se explica en el contexto de las movilizaciones del movimiento de mujeres que tuvieron lugar en Argentina desde el año 2015. De hecho, en junio se lanzan dos hashtags paralelos, donde se destaca este aspecto:

@FrenteDeTodos [26 jun.2019]: Vamos a dar vuelta esta página negra. #EsConTodos #EsConTodas.

En cuanto a Juntos por el Cambio, el nombre del espacio reúne varios elementos: por un lado, la incorporación del término “Juntos” al antiguo “Cambiamos”, ante el acuerdo realizado con el senador Miguel Ángel Pichetto que viene del peronismo y se incorpora como candidato a vicepresidente de la fórmula. Juntos, entonces, refiere a la asociación entre los dos espacios políticos, además de a un enlazamiento entre el espacio político y el electorado. “Por el Cambio” mantiene la referencia al nombre del frente electoral ganador de 2015, de igual modo que la escala de distintos colores que subraya el logo de la alianza. En ese sentido, se mantiene el término “Cambio”, que funciona como una forma nominal con poder explicativo propio, un operador de interpretación (Verón, 1987). “Por el cambio” genera un efecto inmediato de inteligibilidad, en este caso, no solo para los propios sino también para los adversarios: el “cambio” es el de los gobiernos kirchneristas al de Mauricio Macri. El concepto de “cambio” también funciona en tanto procedimiento de esencialización (Charaudeau, 2009a), el cual condensa una noción en una idea, como si fuera algo natural e independiente del momento y contexto en que se menciona. El “cambio” engloba así la “esencia” del espacio político en el discurso, formando parte no solo del nombre de la alianza gobernante, sino también de eslóganes y como concepto empleado para argumentar. Al igual que con el Frente de Todos, la cuenta institucional de Juntos por el Cambio recoge la identidad del espacio en su nombre (@juntoscambioar) y en su imagen de perfil, que es la condensación del imagotipo en las siglas “JXC”.

@mariuvidal [24 jun.2019]: **El cambio nació de la gente. Ese cambio somos todos los que queremos seguir por el camino de las transformaciones profundas.** Esto es lo que vamos a definir este año, si **seguimos cambiando juntos** la realidad o si volvemos atrás.

@mariuvidal[30 jul.2019]: En estos años empezamos a transformar la Provincia, y si bien falta mucho, en cada charla como ésta siento que los vecinos ven **ese cambio, que tiene que ver con obras, con dejar atrás el abandono, con estar cerca y sobre todo con valores.**



Prodestinatarios: el equipo de millones de personas y el pueblo

En lo que constituyen los primeros tweets del periodo analizado, la cuenta institucional del frente opositor, a modo de presentación, publica el siguiente hilo:

@FrenteDeTodos [23 jun. 2019]: Somos los que nos levantamos todos los días para **ir a trabajar** y las que queremos volver a tener trabajo. Las que queremos poder **jubilarnos** y los que hoy tenemos que ayudar a nuestros padres. Los que soñamos con **vivir juntos** y los que nos queremos quedar acá. / Somos los que **amamos a nuestro país**. Somos los que desde caminos distintos **queríamos llegar a un mismo destino**. Somos los que no abandonamos y aprendimos a **dejar de lado las diferencias**. / Somos los que nos **juntamos** para poder salir adelante. Este es nuestro tiempo, es **el tiempo de TOD** 🌟S. Hay lugar para vos

Aquí se observa el colectivo de identificación del espacio: esta alianza electoral viene a representar a los que trabajan, pero no solo a ellos, sino también a “los que aman el país”, “los que no abandonan”, “los que quieren salir adelante”, en los que el sector social al que refieren resulta más difuso. Asimismo, presentan la unidad entre los distintos sectores del peronismo que forman parte del Frente de Todos. Asimismo, otros metacolectivos se construyen como las entidades representadas en el Frente de Todos, recurriendo en numerosas oportunidades al término “pueblo”, colectivo identificador tradicional del peronismo, mientras que aparecen además otras referencias como “los débiles”, “los que no tienen voz”, o “los que viven en la pobreza”. En el mismo sentido que “Todos”, se encuentran colectivos de identificación amplios, abarcativos y de menor densidad ideológica.

@alferdez: [25 jun. 2019] Estamos llamados a defender a **los que no tienen voz**, a **los que viven en la pobreza**.

@alferdez [22 jul. 2019] Así como el hambre se calma con comida, el alma se calma con cultura. La cultura integra y le da identidad a nuestro **pueblo**. Tenemos que cuidar a quienes la crean, porque es una forma de cuidarnos a todos.

@alferdez: [25 jun. 2019] Estamos llamados a defender a **los que no tienen voz, a los que viven en la pobreza**.

@alferdez [22 jul. 2019] Así como el hambre se calma con comida, el alma se calma con cultura. La cultura integra y le da identidad a nuestro **pueblo**. Tenemos que cuidar a quienes la crean, porque es una forma de cuidarnos a todos.

@CFKArgentina [17 oct. 2019] Quiero agradecerles a ustedes, quiero agradecerle a todo el **pueblo** este infinito amor, que es recíproco e inextinguible, porque inextinguible es la confianza que tenemos los unos con los otros.

@FrenteDeTodos [17 oct. 2019] “Vamos a volver a levantarnos otra vez porque somos un **pueblo** maravilloso de gente que trabaja, estudia y quiere cuidar a sus hijos y hacerlos crecer. Que nunca nos convenzan de otra cosa.”. @alferdez #DíaDeLaLealtad

@CFKArgentina [7 sept. 2019] Porque, como dice @alferdez, por supuesto que vamos a cumplir con nuestras deudas pero no esperen que lo hagamos haciendo sufrir al **pueblo** argentino. Que nadie espere que lo hagamos a costa del pueblo argentino.

@CFKArgentina [21 sep. 2019] El Estado es el instrumento que se creó para que pueda ayudar a **los más débiles** frente a los más poderosos

En el caso de Juntos por el Cambio, el colectivo de identificación está englobado en lo que el espacio denomina “un equipo de millones de personas”, en el que “cada uno de nosotros puede ser protagonista”. *“No tenemos incoherencias, no tenemos contradicciones entre nosotros, somos un equipo de argentinos trabajando para los argentinos”*, se dice en la cuenta @juntoscambioar (2 de agosto), citando a Mauricio Macri. Este “equipo” constituye un modo de designación que evita destacar una persona sobre el conjunto, siendo un grupo de personas unido por un objetivo, que unifica e iguala, también, a candidatos y electorado: argentinos trabajando para argentinos.

Asimismo, se coloca en el lugar de recepción a una entidad sumamente más amplia que los colectivos de identificación políticos: “los argentinos”. *“Los argentinos no bajamos los brazos porque sabemos todo lo que se hizo y también lo que falta”* (@juntoscambioar, 7 de octubre). El mismo recurso se observa en la cuenta de María

Eugenia Vidal, en su caso con “los bonaerenses”. “*Hoy los bonaerenses no queremos volver al pasado*” dice la entonces gobernadora (26 de julio), o “*los bonaerenses son el cambio*” (4 de julio). Es decir, si bien los candidatos se presentan para la reelección (como gobernadora de la Provincia y como Presidente de la Nación), la identificación no es de corte político o social sino por el gentilicio, por el lugar geográfico que unifica a todos quienes viven en la provincia y el país. Esto supera diferenciaciones políticas, sociales o económicas y une bajo la identificación en un territorio. Por otro lado, también desde Juntos por el Cambio se hace referencia explícita a la clase media como destinatario de sus políticas y a quién dicen representar:

@juntoscambioar [4 sep. 2019] “Estas medidas fueron **para cuidar sobre todo el ahorro de la clase media, que es la que siempre pone el hombro** y siente que su esfuerzo nunca es retribuido como se merece”.

@juntoscambioar [12 sep. 2019] “Cada medida que tomamos busca llevar tranquilidad a las familias, **sobre todo, a la clase media**”

Se observa, por lo tanto, que si bien cada espacio construye una identidad diferente, prima en ambos frentes la construcción de prodestinatarios amplios, donde la referencia ideológico/partidaria es menor. Así, la tradición política busca dejar lugar a la amplitud.

Por otro lado, cabe señalar que también aparecen similitudes en los modos de dirigirse al prodestinatario, con los estilos propios de cada enunciador y cada cuenta, si bien en líneas generales coinciden en apelar a un registro más bien informal para la interpelación directa al prodestinatario, tanto de las cuentas personales de los candidatos como de las cuentas institucionales.

En ese sentido, @FrenteDeTodos utiliza mayormente el nosotros inclusivo, como se ve en este tweet del 9 de agosto: “*#VotoPorTodos En estos días que quedan antes de las elecciones juntémonos a tomar un mate con ese amigo, o ese familiar que todavía no sabe a quién votar, con ese que fue perjudicado por el modelo económico de Macri*”, englobando así al prodestinatario. A su vez, Alberto Fernández apela a un tono impersonal que se dirige a un plural, un conjunto: “*Cuando a uno le toque gobernar, solo tiene que gobernar pensando en ustedes. Por eso quiero comprometerme con*

ustedes y pedirles que el día que me vean que estoy traicionando lo que les estoy diciendo, salgan a la calle y me lo digan" (@alferdez, 12 de octubre).Cristina Fernández, en tanto, utiliza un tono cómplice y apela a la ironía, hablando mayormente de "yo a vos": *"Cuando lo veas seguro que te vas a reír. Pero después, por favor, ponete a pensar"* (@CFKArgentina, 20 de octubre).

En cuanto a Mauricio Macri, es interesante que durante la primera parte de la campaña no aparece en su discurso una segunda persona explicitada, el destinatario es tácito; luego, cuando aparece, le habla al prodestinatario en un registro más bien informal: *"Es tu autoridad, tu confianza, tu credibilidad, la que tus relaciones valoran para acompañarte en tu decisión. Por eso yo te invito a publicar esta foto en tus redes"* (@mauriciomacri, 4 de agosto).Lo mismo ocurre en la cuenta de María Eugenia Vidal: no se explicita un destinatario durante la primera parte de la campaña; luego se dirige a un colectivo plural, los bonaerenses y vecinos, con quienes (sobre todo hacia el final de la campaña) busca mostrarse desestructurada y cercana y donde el tono es especialmente emocional: *"Mi corazón está en la Provincia. Les pido que no dejen de abrazarme, que me sigan acompañando: los necesito. Yo voy a seguir firme al lado de ustedes, sin bajar los brazos"* (@mariuvidal, 8 de agosto). En el caso de @juntoscambioar lo singular es que toma mayor lugar en tanto enunciador a medida que avanza la campaña: en los inicios, la cuenta es tan sólo un repositorio de fragmentos del discurso del candidato Macri, no tuiteando otra cosa que sus declaraciones textuales. Más adelante, enuncia desde el "nosotros" inclusivo, en sintonía con el concepto de "equipo" anteriormente expuesto: *"Creemos en una sociedad cada vez más democrática, abierta e integrada al mundo, con mejores instituciones y una cultura política pluralista y dedicada al servicio público. #PlataformaJxC"* (@juntoscambioar, 19 de julio). Sin embargo, hacia el final de la campaña se individualiza al seguidor, hablándole a un "vos": *"Convencé a aquellos que al igual que vos, quieren vivir en un país sin mentiras ni atajos. Hablá con tus familiares, con tus compañeros y con tus amigos. Contales por qué es tan importante que todos nos involucremos. Animate, juntos podemos hacer historia. #SíSePuede"* (18 de octubre).

@mauriciomacri [19 sept. 2019] Quiero invitarte a que uses tus redes para contar que vas venir a La Marcha y después para contar que viniste, y también para compartir las fotos y los videos de otros encuentros. Esta vez nosotros somos nuestros propios medios.

@mauriciomacri [26 sept. 2019] Este martes hacemos la tercera marcha del #SíSePuede. Vamos a estar en Tránsito, Santiago Temple y Río Primero. Te espero. Por favor avisale a tus conocidos que nos vemos ahí. Vamos Córdoba!!! #YoVoy

Lugar destacado para ambos “ellos”

El discurso político es inseparable de la construcción de un adversario: todo discurso político supone un discurso político opositor. En esta campaña el contradestinatario ocupa un lugar central. Si bien en 2019 participaron distintos espacios políticos, ni el Frente de Todos ni Juntos por el Cambio aluden, a lo largo del corpus analizado, a ninguna otra fuerza política que la otra: el Frente de Todos sólo se refiere y polemiza con Juntos por el Cambio y viceversa¹

En ese sentido, las tres cuentas del Frente de Todos analizadas construyen en su discurso a Juntos por el Cambio como un espacio cuyos representantes (particularmente Mauricio Macri) mienten y favorecen a una minoría en perjuicio de las mayorías (representadas por “Todos”). Se apunta principalmente a la gestión económica, por lo que algunas caracterizaciones son: que “ellos” son los que apuestan a la “timba financiera”, los que tomaron deuda con el FMI, promueven una reforma laboral y recortan derechos. Como contrapartida, están los que apuestan a la producción, al trabajo, a la educación pública.

@FrenteDeTodos [7 ago. 2019] “Nosotros entre los que especulan en la timba financiera y los que invierten, votamos a los que invierten y producen. Entre los empresarios que dan trabajo y los que andan comprando leliqs, votamos a los que dan trabajo”. @alferdez #AlbertoYCristina en Rosario

Es interesante la visión construida desde la cuenta de Cristina Fernández, que amplía la polarización más allá de lo partidario, sintetizándola en los poderosos vs. el pueblo.

¹ Con la excepción de *tweets* muy puntuales y específicos, como el reconocimiento de la derrota post PASO por parte del entonces oficialismo, contando que se llamó a todos los candidatos; o en el último debate, cuando Alberto Fernández sube una foto con todos los participantes de esa instancia, momentos en los que requieren construir una imagen presidencial por encima de la lucha electoral, pero no en términos de polémica política.

Así, alinea a Juntos por el Cambio con los grupos económicos (mencionando concretamente al Grupo Macri), trazando el siguiente paralelismo: el pueblo, los débiles = prodestinatario = peronismo; los poderosos = contradestinatario = macrismo. Con este movimiento, también corre al peronismo del lugar de poder, colocándolo del lado del “pueblo”, como sus “defensores”.

@CFKArgentina [14 oct. 2019]: En la dictadura, no nos olvidemos, se estatizó la deuda de los grandes grupos empresarios de la argentina, entre los que estaba el grupo Macri. / Cuando lo escuchaba ayer decir que nosotros teníamos la culpa de la deuda, ¡pero si todavía estamos pagando la deuda de la familia Macri del año 82!

Cristina Fernández alude únicamente a Mauricio Macri en tanto adversario, si bien no suele mencionarlo por su nombre. También hay referencias explícitas: *“El viernes en Mar del Plata presentando Sinceramente. Reflexiones sobre comida, consumo y capitalismo en tiempos de Mauricio Macri”*, (22 de julio, la primera vez que nombra al entonces presidente en su Twitter durante el periodo analizado).

En el caso de la cuenta de Alberto Fernández, si bien la alusión al adversario es constante, el tono confrontativo aumenta a medida que se acercan ambos comicios, polemizando en torno a distintas cuestiones de la coyuntura. A veces las referencias son implícitas y hasta en tono irónico: *“Algunos se enamoran de Lagarde, yo sé con quién estoy comprometido. Yo me enamoro del cariño y el afecto de todos los argentinos”* (11 de julio). Pero también confronta directamente con el adversario: *“Presidente, haga un esfuerzo por los próximos 5 meses y deje de complicarnos el futuro”* (24 de julio). Incluso lo arroba: *“Es evidente que a @mauriciomacri se le acabaron los semestres y mentiras. La Argentina va a cambiar. Y, sin miedo, va a decirle basta a este presente”* (4 de agosto). Y en ocasiones retwittea a los dirigentes de Juntos por el Cambio, como Mario Negri o Patricia Bullrich, para contradecirlos. Es decir, se aprovechan las posibilidades y recursos de la plataforma para la polarización y argumentación. A Macri lo retwittea en dos oportunidades, el 4 de agosto y el 6 de octubre, poco tiempo antes de cada elección. Esta última, a partir de un conocido tweet donde @mauriciomacri dice *“¿Qué creen que pensaba San Martín al cruzar la Cordillera de los Andes? ¿No, no se puede? o ¿Sí, sí se puede?”*. En el retweet, @alferdez responde: *“Presidente: nuestros héroes, con San Martín a la cabeza,*

lucharon por librar a nuestra Patria y a nuestro continente de una monarquía que nos sometía. Usted solo supo entregar al país al FMI y a acreedores externos. Se podía hacer otra cosa. Nada heroico hizo usted”.

La cuenta institucional del Frente de Todos incrementa de modo paulatino la alusión al adversario, refiriendo mayormente a las figuras de Macri y en menor medida a Vidal. En principio, las referencias son a partir de textuales de los candidatos del Frente de Todos en notas periodísticas que se citan en los tweets: *“Hoy Macri ya no es expectativa, es realidad. Una realidad que hace que en la ciudad más opulenta haya 7 mil personas durmiendo en la calle.”* *Volvé a escuchar acá la nota de @alferdez con @Gatosylvestre en @radio10”* (5 de julio). Cerca de las PASO las alusiones son ya desde la enunciación propia de la cuenta, con una fuerte apuesta a la polarización: *“Hay dos maneras de gobernar: vivir poniendo excusas por lo que hicieron otros o empezar a ocuparnos del futuro de todos”* (22 de julio). Las alusiones son también directas: *“Más de 4 millones de argentinos dejaron la clase media y pasaron a ser pobres desde que Macri es presidente. No podemos permitir 4 años más de esto. #HayFuturoParaVos”* (24 de julio). Las dos fechas de mayor lugar para el contradestinatario son las de los debates de octubre, donde se realiza una confrontación directa con el adversario, particularmente contra la figura de Macri, a partir de declaraciones textuales de Fernández que son replicadas en las cuentas @alferdez y @FrenteDeTodos con los *hashtags* #DebateAr2019 y #AlbertoPresidente (este último solo en la cuenta institucional). En ese sentido, la foto y el texto del tweet que se publica al cierre del debate en la cuenta de Fernández, con los otros cinco candidatos, en las que agradece a la audiencia (el electorado) y con el eje en “poner atrás las diferencias” –considerando el triunfo obtenido en las PASO-lo coloca más ya como presidente electo antes que como uno entre seis candidatos.



Alberto Fernández ✓
@alferdez

...

Gracias nuevamente a todas las personas que siguieron el debate en sus casas. El próximo domingo vamos a demostrar en las urnas que los argentinos decidimos dejar atrás nuestros desencuentros y trabajar entre todos para poner a la Argentina de pie. #DebateAr2019



1:24 a. m. · 21 oct. 2019 · Twitter for iPhone

2.089 Retweets · 157 Tweets citados · 10,9 mil Me gusta

Del otro lado, está la construcción que Juntos por el Cambio hace del Frente de Todos, al que referencian con la corrupción, la violencia, la mentira, el autoritarismo, el aislamiento, la intolerancia. A su vez, se realiza una relación de opuestos, en donde para las categorías recién mencionadas se utilizan las siguientes, asociadas al propio espacio: transparencia, paz, verdad, libertad, integración, diálogo. También, y esto principalmente en la cuenta de @mariuvidal, la asociación al contradestinatario es con abandono, mentira y pasado. Al contradestinatario se lo refiere también como “el kirchnerismo” o “el gobierno anterior”. El adversario es, más que Alberto Fernández, el gobierno de Cristina Fernández, y aún más allá, los “70 años de peronismo”. Así, (como el movimiento implementado por la candidata a vicepresidenta del Frente de Todos para ampliar la polarización a lo extrapartidario incluyendo sectores económicos), aquí se amplifica de manera temporal, en términos históricos. Son frecuentes las frases del tipo “hace 20 años” para dar cuenta de un logro de la gestión Cambiemos.



Puntualmente, la cuenta de Mauricio Macri alude de manera constante al “gobierno anterior” y “el kirchnerismo”. La primera referencia a la oposición durante el periodo analizado es el 4 de julio, de manera indirecta, en un hilo contra Nicolás Maduro, donde ya marca la relación de opuestos con el adversario que sostiene durante toda la campaña: *“Hace más de una década que señalamos abusos en Venezuela. En febrero de 2014, mientras el gobierno argentino de entonces ratificaba el “apoyo total y absoluto” al gobierno de Nicolás Maduro, nosotros repudiábamos los actos criminales que se estaban ejecutando contra su pueblo”*. El tono confrontativo empieza a aumentar a medida que se acercan las primarias, pero mesura el tono luego de la primera derrota. En ambos debates electorales, el tono confrontativo aumenta considerablemente, dirigiéndose incluso de manera directa al candidato opositor, algo infrecuente.

Del primer debate: @mauriciomacri [13 oct. 2019]: Me alegra y sorprende que el Frente de Todos hable de corrupción. También que Alberto Fernández diga que yo destruí la economía cuando hasta hace muy poco decía que la presidenta Kirchner la destruyó. Digamos la verdad. Lo mejor que podemos hacer es decir la verdad a la gente.

Del segundo debate: @mauriciomacri [20 oct. 2019]: Es difícil creer que usted no vio nada. Los departamentos de Muñoz, las valijas de Antonini Wilson, los bolsos de López. La efedrina. Los vio Lavagna del otro lado de la calle y usted que estaba en la oficina de al lado dice que hubo “un descuido ético” de Néstor y Cristina.

La de @juntoscambioar es la cuenta con mayor nivel de confrontación de las seis analizadas. Cuando la campaña se reacomoda semanas después del cimbronazo de las

PASO, se incrementa mucho el nivel de polarización. El 28 de agosto retwittea a @alferdez para desmentirlo: “Es falso que el préstamo del FMI se usó para financiar lo que Alberto Fernández llama “fuga”. El préstamo se usó casi íntegramente para pagar deudas, de las cuales más de la mitad venían del gobierno anterior”. Pero las fechas más álgidas son, nuevamente en este caso, las de los debates, el 13 y 20 de octubre. Lo más sobresaliente es la utilización de piezas gráficas con la foto de Fernández con el sello “falso”.



11:08 p. m. · 20 oct. 2019 · Twitter Web App

Finalmente, la cuenta de María Eugenia Vidal se diferencia notablemente de las demás, principalmente de las de su mismo espacio, por disminuir notablemente el nivel de confrontación luego de las PASO. A partir de esa primera derrota, prácticamente desaparece el contradestinatario del discurso. Previamente, se lo refiere de manera indirecta, en términos de pasado y abandono. Hace una sola alusión directa en toda la campaña, un spot el 8 de julio cuyo título es “KICILLOF ES MÁXIMO”. Tras las primarias, únicamente hay lugar para la propia gestión y “los bonaerenses”. Dos ejemplos de julio, el tramo (previo a las PASO) más confrontativo de Vidal.

@mariuvidal [12 jul. 2019]: Y ahora, los mismos que dejaron que esa bomba estalle nos vienen a querer ofrecer soluciones mágicas para los problemas que no pudieron o no quisieron resolver en más de 30 años. El pasado no nos va a dar a los bonaerenses lo que necesitamos.

@mariuvidal [16 jul. 2019]: El cambio que empezamos y estamos haciendo es concreto, es lo que está acá. Del otro lado está lo que ya conocemos, lo que vivimos por décadas: el abandono, las mentiras, las ilusiones, la desidia y el cinismo

En líneas generales, las semanas previas a cada elección son las etapas de mayor confrontación con el adversario, así como las dos fechas de debate. Sin embargo, durante toda la campaña, el contradestinatarario es protagonista. Se puede afirmar que la elección se juega en términos dicotómicos nosotros / ellos. A tal punto que, como se observa, gran parte de las alusiones son implícitas, sin que sea necesario aclarar a quien refieren. En todas las cuentas analizadas el contradestinatarario se nombra mediante la tercera persona del plural: los adversarios son “ellos”, lo opuesto al propio espacio. Finalmente, un dato a destacar es que ambos espacios políticos refieren al otro (tanto conceptualmente como en la conjugación verbal) en términos de pasado, y a sí mismos, en términos de presente y futuro, dándose como ganadores de la elección y próximo gobierno.

Persuadiendo al indeciso

El lugar del paradestinatarario en el discurso político es fundamental en tanto, de los tres destinatarios, es el sujeto a convencer, son los votos a conseguir, y por tanto blanco de la función persuasiva.

En el caso del Frente de Todos, se observa una mayor destinación dirigida al paradestinatarario en los meses de agosto y octubre, previo a cada elección, caracterizada por modos más persuasivos, con un tono cercano y coloquial. Se trata de un destinatario que, en buena medida, votó en 2015 por promesas electorales a Juntos por el Cambio, y su incumplimiento los inclinaría a cambiar su voto.

@alferdez [3 jul. 2019] Entre todos vamos a poner el país en movimiento. Con los gobernadores coincidimos en que la prioridad es volver a crecer y defender el trabajo de los argentinos. Hoy podemos elegir entre un país para todos o este gobierno de unos pocos.

@CFKArgentina [13 jul. 2019]: Te sacaron las cosas buenas y te dejaron las malas. Los remedios brillan por su ausencia. Pero lo hicieron desde el primer día. Esas no son promesas, esas son mentiras.

@FrenteDeTodos [10 jul. 2019]: Tu esfuerzo tiene que valer hoy, no un día que nunca llega. Queremos un futuro para TOD S.

En cuanto a las cuentas de Juntos por el Cambio, el paradestinatarario tiene un lugar destacado, fundamentalmente en el segundo tramo de la campaña

(correspondiéndole, en la primera etapa, un discurso más genérico). Podría estar representado en aquellas personas que votaron a Cambiemos en 2015 pero que no lo hicieron en las PASO. Se les habla mayormente en un tono sobrio y expositivo, en el que el entonces oficialismo habla en términos de continuidad de su gestión: *“Estar más conectados y tener más posibilidades de exportar nuestro talento al mundo hoy es posible. Sigamos juntos en el camino que elegimos”* (@juntoscambioar, 1 de julio). Y luego de la derrota de las PASO, se apunta a reconquistar a los desencantados:

@juntoscambioar [21 ago. 2019]: Creemos que hay muchos argentinos que votaron por bronca en agosto que nos quisieron dar un mensaje claro, pero que no quieren volver al pasado.

En ese sentido, es notorio el spot publicado el 29 de septiembre en el Twitter del Presidente, bajo el título *“Te escuché”*. Allí, Mauricio Macri le habla a cámara, y tras enumerar distintos logros de gestión, afirma: *“Me lo dijiste en las PASO. Te escuché y tenés razón. Voy a cambiar lo que haya que cambiar”*. Vidal también twittea, el 22 de septiembre: *“Te escuché y acá estoy”*.

En los casos de @mauriciomacri y @juntoscambioar, en esta segunda etapa post PASO se diversifican los mensajes en función de los destinatarios. A los prodestinatarios les dirigen lo relativo a las marchas del #SiSePuede donde además el paradesinatario aparece como objeto a persuadir por el prodestinatario (*“Llegó el momento de la acción. Escuchemos al que tiene dudas, al que piensa distinto, pero expresemos lo que pensamos, debatamos con los que tienen diferencias. Involucrémonos”*, @juntoscambioar, 28 de agosto). Y a los paradesinatarios propiamente dichos, les dirigen las *“propuestas para la nueva etapa”*. Se trata de extensos hilos argumentativos que abordan un tema puntual cada uno, exponiendo los logros de gestión en el área con una promesa concreta para el segundo mandato. (Previo a su aparición, las cuentas twitteaban pequeños hilos destacando actividades puntuales de gestión).

@mauriciomacri [15 oct. 2019] TERMINAR CON LA DROGA EN LOS BARRIOS. Este año, lanzamos un programa para terminar con la venta de droga en localidades seleccionadas. En estas zonas, neutralizamos un 74% más de búnkeres de venta de droga. Por eso proponemos a llevarlo a todo el país. #PropuestasNuevaEtapa

@juntoscambioar [17 oct. 2019] #PropuestasNuevaEtapa: Infraestructura para crecer y viajar más seguros, la décimo sexta propuesta de campaña de @mauriciomacri. Abrimos hilo: / Argentina es el octavo territorio más extenso del mundo y en 2015 nuestra infraestructura estaba atrasada, con rutas inseguras y el 40% de la red vial en mal estado. / El objetivo es **seguir conectando el país**, mejorando la infraestructura de transporte para que viajar y transportar la producción sea más fácil, seguro y económico. Esta propuesta actuará en 4 ejes: / 1. Nuevas autopistas y rutas seguras para que no haya más rutas peligrosas de doble mano. En los próximos 4 años vamos a trabajar para que no haya más rutas de alto tránsito que sean de doble mano. / Para eso se terminarán 1.600 km de autopistas que están en marcha y se empezarán otros 500 km. / (...)/**En estos cuatro años logramos transformaciones que parecían imposibles, obras que no se habían hecho nunca en la historia** y con las que se cambió la forma de viajar de millones de personas todos los días. Y lo hicimos en un marco de corrupción cero. / **Ese es el camino que tenemos que profundizar para seguir creciendo.**

María Eugenia Vidal se diferencia de su espacio político, y no realiza “propuestas para la nueva etapa” ni segmenta los destinatarios luego de las PASO. Sin embargo, sí varía el tono del discurso, que pasa a ser más emotivo e inespecífico. Cerca de las elecciones, pide a la ciudadanía que vote, no especifica que voten a su espacio, solo que voten, un mensaje claro a los indecisos, suponiendo que un mayor caudal de votos iría al oficialismo.

@mariuvidal [5 jul. 2019]: Cada pelea que damos nos demuestra que podemos más, que podemos vivir mejor. Por eso les digo que vale la pena, porque estas transformaciones son profundas y son para siempre

@mariuvidal [8 ago. 2019]: Les quiero hacer un pedido especial: este domingo vayan a votar. Es un derecho pero sobre todo una oportunidad para expresarnos, para elegir un camino que nos lleve a un lugar mejor

Conclusión

El sentido y lo ideológico se encuentran en todas partes, señala Verón (1997, p.14), y afirma que deben analizarse las “operaciones discursivas de investidura de sentido”. La manera en que los representantes de las fuerzas políticas se dirigen a sus destinatarios produce sentido, y resulta uno de los aspectos fundamentales de la campaña política de cada espacio.

En primer lugar, el prodestinatario para el Frente de Todos será “el pueblo” y los sectores sociales “débiles”, a quienes el Frente de Todos viene a “defender”. Mientras que Juntos por el Cambio se construye como representante de “los argentinos”, y particularmente de “la clase media”.

Se trata, por parte de ambos frentes políticos, de campañas negativas en las que el contradestinatario es central. La caracterización que el Frente de Todos hace de Juntos por el Cambio ocupa un rol preponderante en su discurso y los atributos negativos del Frente de Todos, desde la visión de Juntos por el Cambio, se vuelven el principal argumento de campaña para votar por la fuerza liderada por Mauricio Macri. Especialmente después de las PASO, el oficialismo se constituye como oposición de la oposición.

La alusión al adversario se vuelve más reiterativa y en un tono más duro a medida que se acerca el momento de las dos elecciones: las PASO y las generales, alcanzando su punto máximo en las dos fechas de debate de candidatos en octubre. Tan marcada es la presencia del contradestinatario en el discurso, que los enunciadores ni siquiera requieren explicitar que se refieren a su adversario: basta con utilizar la tercera persona del plural, que se caracteriza en términos negativos, e incluso opuestos al propio espacio político. La diferencia se marca en ocasiones en términos de tiempos verbales: conjugación pretérita para el adversario, presente y futuro para el propio espacio.

Las cuentas con un mayor nivel de confrontación son las de Juntos por el Cambio y Mauricio Macri, seguidas luego por la de Alberto Fernández. La tercera cuenta oficialista, la de María Eugenia Vidal, se despega de las otras dos, sobre todo después

de las PASO, y expone el discurso menos duro de las seis cuentas analizadas. De hecho, a partir del cimbronazo de las primarias Vidal matiza notablemente el lugar del contradestinatario.

En cuanto al paradestinatario, tiene un lugar importante en el discurso y la interpelación, pese al nivel de polarización y confrontación exhibido en la campaña. Esto se da en sintonía con el nombre mismo que adoptan ambos espacios políticos en 2019, tanto “Todos” como “Juntos”, expresan la búsqueda de mayor amplitud. Para ambas fuerzas políticas, el paradestinatario es el electorado intermedio que en 2015 votó por Mauricio Macri y ahora se encuentra desencantado o en duda. En el caso del Frente de Todos, se busca conquistarlo desde un primer momento apuntando a las “mentiras” del oficialismo; mientras que Juntos por el Cambio busca recuperarlo después de las PASO.

Por otro lado, también luego de la primera derrota electoral, las cuentas de @juntoscambioar y @mauriciomacri exhiben una segmentación en cuanto a la destinación, diferenciando el tipo de mensaje y el estilo discursivo en función de si el tweet se dirige al prodestinatario o al paradestinatario, correspondiendo para cada uno las “marchas del sí se puede” y las “propuestas para la nueva etapa” respectivamente.

Finalmente, se puede afirmar que la de 2019, tanto para el Frente de Todos como para Juntos por el Cambio, fue una campaña en donde el lugar central del discurso lo ocupa el contradestinatario, que se vuelve protagonista, construyendo una notoria estrategia de polarización en relación a ambas fuerzas políticas (los dos espacios con mayor intención de voto, y que además habían ya gobernado el país), en la que cada una toma como adversario a la otra.

III: Temas y valores

Toda campaña política elige privilegiar determinados temas, en base a los cuales centrará su argumentación para persuadir a los votantes y obtener un mejor resultado en la elección. Como se vio en el capítulo anterior, la polarización atraviesa y moldea toda la campaña. No se trata de un fenómeno externo, sino que es construida desde la enunciación de los candidatos en sus cuentas de Twitter, dando una relevancia central al contradestinatario en el discurso. A continuación, se analizarán, siguiendo en este caso propuestas y categorías que Patrick Charaudeau observa en el discurso político, los temas que privilegian en sus campañas el Frente de Todos y Juntos por el Cambio, a partir de los cuales buscan interpelar al prodestinatario, persuadir al paradesinatario y polarizar con sus adversarios. También se observará en torno a qué valores construye cada uno su discurso electoral, y los tipos de razonamiento argumentativo mayormente empleados por uno y otro espacio.

“Debemos parar esto generando trabajo”

En las cuentas del Frente de Todos analizadas, la economía aparece como el eje central de la campaña y lo es desde una doble dimensión: como tema a partir del cual se acusa al adversario, y también desde el cual se agrupa a los prodestinatarios y se busca persuadir a los terceros a partir de las propuestas.

El 16 de julio, la cuenta @FrenteDeTodos condensa el eje de campaña: *“¿Se imaginan 4 años más así? Falta de trabajo, la plata que no alcanza, los comercios y las fábricas que bajan sus persianas, y las familias con deudas y más deudas. Esta economía nos va a producir un daño irreparable”*. Como ilustra el tweet, la campaña hace foco en la situación económica y el modo en que afecta la vida cotidiana, es decir la macro y micro economía. Esta interpelación confluye con los destinatarios que busca construir: los trabajadores, el pueblo, los golpeados por la crisis económica. En esa línea, aparecen como cuestiones centrales las tarifas de los servicios, la inflación, el desempleo y el cierre de fábricas y comercios. También es recurrente el señalamiento de que el gobierno de Mauricio Macri endeudó abusivamente el país en sus acuerdos con el Fondo Monetario Internacional.

@alferdez, [3 ago. 2019] Con 4 años más haciendo "lo mismo pero más rápido" 20 millones de argentinos serán pobres. El motivo es simple: gobiernan para los banqueros, para los que te exprimen con las tarifas y para quienes se enriquecen con altas tasas de interés. Merecemos un gobierno mejor.

@FrenteDeTodos, [19 jul.2019]: Sigue cayendo la industria. Cerraron Alpargatas, Lee y Wrangler. Si seguimos 4 años más así, no queda una fábrica en pie en la Argentina. Necesitamos cuidar nuestro trabajo #HayFuturoParaVos

@CFKArgentina, [24 oct. 2019] La ley fue vetada igual que la ley que votamos para dejar sin efecto los aumentos constantes de los servicios públicos que vaciaron el bolsillo de los argentinos y engrosaron los bolsillos de los empresarios amigos del primer mandatario.

Como se ve², distintos aspectos derivados de lo económico son centrales a lo largo de todos los meses de la campaña. Con eje en las distintas aristas del tema es también que el candidato a presidente enuncia dos extensos hilos argumentativos, uno antes de las PASO y el otro antes de las generales.

@alferdez[23 jul. 2019] Hoy el ministro de Hacienda utilizó las redes para responder con falsedades alguna afirmación que hice en la entrevista con Joaquín Morales Solá en el día de ayer, donde afirmé que Argentina tenía un déficit del 1,8% del PIB en 2015. Las vamos a responder punto por punto. / Los datos de las Cuentas de Inversión muestran que el déficit primario de 2015 era de 1,8% del PIB y el financiero del 3,7%. Este cálculo incorpora las utilidades del BCRA (1,3% del PIB en 2015) al igual que lo hizo el actual Gobierno en los prospectos de deuda que emitieron. / (...) / Otro argumento falso es la tergiversación del claro y evidente desendeudamiento que recibí. En 2015, la deuda pública, particularmente con acreedores privados y organismos internacionales, era muy reducida, en torno a 16% del PIB, y en franco descenso desde de 2004. / Para encontrar tan bajo nivel de endeudamiento en nuestra historia reciente es necesario

² Otros ejemplos que resultan ilustrativos:

@FrenteDeTodos [12 jul. 2019] Las familias argentinas se endeudan para pagar el súper y las tarifas. ¿Vamos a seguir 4 años más así?

@FrenteDeTodos, [1 ago. 2019]: En mayo la inflación fue de 3,1% y los sueldos subieron solo 2,8. En los últimos 12 meses los salarios cayeron 11,3%. Desde que gobierna Macri, la gente gana un 16,6% menos

@FrenteDeTodos, [11 sep.2019]Macri llegó al Gobierno con la promesa de llevar a cero la pobreza en Argentina. Hoy, con casi 5 millones de nuevos pobres y más de 1 millón 200 mil indigentes más que hace 4 años, tenemos que volver a hablar de una Argentina sin hambre".

@alferdez: [30 sept. 2019] En un año y medio, Macri aumentó la pobreza de 25,7% a 35,4%. Y terminará el mandato con 5 millones de pobres más que al asumir. No hay nada más inmoral que no reaccionar ante la pobreza. Debemos parar esto generando trabajo y construyendo una Argentina más justa y equitativa.

@alferdez: [20 oct. 2019] Esta semana que pasó le dedicaron mucho tiempo a mi índice. Sería bueno que nos dediquemos a otros índices: el de desocupación, el de pobreza, el de inflación. Ocupémonos de lo importante. #DebateAr2019

@FrenteDeTodos, [20 oct. 2019] "Presidente, en materia energética lo único que hizo fue llenar los bolsillos de sus amigos. Subió las tarifas de forma tan cruel que la Argentina se quedó sin energía". @alferdez #DebateAr2019 #AlbertoPresidente #DebatePresidencial2019

remitirse a comienzos de la década de 1970. Pretender ocultar este logro hablando de dólares de Venezuela es querer tapar el sol con las manos. / El argumento de que el gobierno de Macri se endeudó para financiar el déficit fiscal es falso. El déficit de 2015 era de USD 16.800 millones. La deuda creció hasta abril de 2018 (dos períodos fiscales) en USD 100.000 millones, casi seis veces el déficit fiscal heredado. / Lo único que muestra esta política económica es impericia y negligencia. Los costos los paga el pueblo argentino con menos trabajo, más pobreza, ajuste y deudas que deberán pagar varias generaciones. El problema no es la herencia que recibieron. El problema es Macri.

@alferdez [26 sep. 2019] El endeudamiento es el mayor problema que hoy encuentra la Argentina. Es un condicionante enorme y cuesta entender cómo fue que nos pasó / Hoy la deuda representa el 100% del PBI. En 2015 representaba el 38% y la deuda en dólares el 18%. Es realmente impresionante que en tan poco tiempo se haya generado semejante endeudamiento. / Pero debemos asumir las responsabilidades que el Estado tomó. La deuda que nosotros discutíamos, que entró en default en 2001 y sacamos adelante con una negociación, se había acumulado desde la dictadura / Pagamos todo lo que la Argentina le debía al Fondo, y era la sexta parte de lo que hoy le debe: 9.800 millones de dólares. Hoy debemos más de 57.000 millones. Y esto ocurrió en un solo año (...)

A su vez, las propuestas de campaña se estructuran también en torno a lo económico. En ese sentido, el día 31 de julio desde la cuenta @FrenteDeTodos, bajo el *hashtag* #LaPropuestaDeTodos, se enuncian las siguientes:

-empleo: haremos un acuerdo para los primeros 100 días entre empresarios, sindicatos y Estado que fije nuevas reglas; jubilados: recomposición de las jubilaciones: 20% de aumento; tarifas: desdolarizaremos las tarifas, las tarifas seguirán el ritmo del trabajo y el ingreso de los argentinos; PyMEs: habrá políticas activas que favorezcan el crédito para las PyMEs; salarios: recomposición de los salarios, el conflicto salarial y el de las condiciones de trabajo se resolverá en paritarias; 5 pilares de la economía: equilibrio fiscal, equilibrio comercial, acumulación de reservas, dólar competitivo y desendeudamiento.



Hacia las elecciones generales de octubre, la propuesta principal confluye en “Argentina contra el hambre”, prometiendo que sería una ocupación central de un eventual gobierno.

@alferdez [7 de oct. 2019] Hoy presentamos la propuesta #ArgentinaContraElHambre, para terminar de una vez con la vergüenza de no poder alimentar a nuestra gente. Pero esto no lo arregla un plan, lo arregla una Argentina puesta de pie decidida a terminar con el hambre. Y eso es un trabajo de todos.

De esta manera, la economía aparece tanto como principal tema de diferenciación con el gobierno de Mauricio Macri, como eje de las promesas de campaña propias: revertir la crisis reactivando la producción, creando trabajo y recomponiendo salarios, desdolarizando las tarifas y combatiendo el hambre.

La campaña electoral del Frente de Todos también aborda otros temas de índole social, como la educación, sobre todo en las cuentas de Alberto Fernández y la institucional, aunque no se profundiza del modo que se hace con la economía.

@FrenteDeTodos [16 jul. 2019] Nos merecemos un gobierno mejor, que acompañe el esfuerzo que estamos haciendo, que nos cuide, que se ocupe de generar trabajo y brinde seguridad, salud y educación de calidad.

@FrenteDeTodos [14 jul. 2019] No hay mejor inversión para el futuro que la inversión en educación. @alferdez y @Kicillofok participaron del cierre del Encuentro Abierto de Educación para TOD ☀️ en la @ungsoficial #HayFuturoParaVos

@alferdez [29 jul. 2019] Hoy visité el Polo Tecnológico de la @UnlamOficial, una fábrica de conocimiento y oportunidades de progreso para miles de jóvenes. Algunos creen que hay demasiadas universidades en el Conurbano. Nosotros pensamos que son motores de la Argentina del futuro.

@alferdez [16 oct. 2019] Hoy volví a la Facultad de Derecho de la UBA a tomar examen. Disfruto mucho el tiempo que paso con los alumnos. Lejos de ser una desgracia en la que se "cae", la educación pública es uno de nuestros mayores orgullos.

“Acá hay hechos, pero también hay valores”

A diferencia de la campaña centrada en la economía y en el derecho al trabajo que realiza el Frente de Todos, Juntos por el Cambio promueve una campaña más diversa temáticamente: apunta a destacar su gestión durante los cuatro años de gobierno, haciendo hincapié en los principios y valores con los que buscan identificarse. El eje es “la continuidad del cambio” en contraposición al pasado, identificado con el kirchnerismo.

Durante el primer tramo de la campaña, los tweets de las cuentas estudiadas abordan distintas obras y actividades de gestión en mensajes cortos. Aquí se destaca la obra pública, especialmente de infraestructura, sobre todo viales, como autopistas, la denominada “revolución de los aviones” o el viaducto del ferrocarril San Martín. Se hace hincapié en la “conectividad” como logro, en el caso de Vidal también la seguridad vial y la transparencia en el proceso de obra, asegurando que las obras se logran en menor tiempo y dinero que en gobiernos anteriores.

@juntoscambioar [17 jul. 2019] MÁS AUTOPISTAS, MÁS BARATAS Y EN MENOS TIEMPO En 2015 los argentinos decidimos dejar atrás años de corrupción e ineficiencia en la obra pública. Gracias a eso, hoy vamos camino a duplicar la cantidad de autopistas que conectan el país. (1/7) #CambioReal (...) Cuando termine este mandato se van a haber finalizado 16 kilómetros de autopistas por mes. Eso es el doble que durante el período anterior, cuando se hicieron 8,3 kilómetros por mes (5,7 km durante el gobierno de Néstor Kirchner y 9,8 km durante el de CFK). / Además, las obras fueron más rápidas y más baratas. Antes, durante la gestión de CFK, cada kilómetro le costó al Estado un promedio de 4,3 millones de dólares. Ahora cuesta 2,8 millones dólares, un 35% menos / (...) / ¿Por qué ahora son más baratas? Porque ya no hay corrupción ni sobreprecios. Las licitaciones son públicas, online y transparentes. Esto permitió aumentar la cantidad de oferentes y bajar los precios.

@mariuvidal[19 jul. 2019] En estos años hicimos junto al Gobierno Nacional más obras viales que lo que hizo la gestión anterior en ocho. Las rutas 8, 5, 7, 29, 67, 70, la 88 y la ruta del Cereal, entre tantas otras. Mejoramos 5.900 KM de rutas que más que cemento nos demuestran que podemos vivir mejor.

@mauriciomacri[17 oct. 2019] MÁS AUTOPISTAS, METROBUSES, TRENES y AVIONES. Para viajar más seguros, crecer e impulsar el turismo necesitamos infraestructura de calidad. También vamos a hacer que transportar la producción sea más fácil y económico, para potenciar las economías regionales

Otro tema reiterado en las cuentas de Twitter de Juntos por el Cambio es las acciones en materia de seguridad, principalmente la denominada lucha contra el narcotráfico, asegurando, en un doble movimiento, que en el gobierno anterior este tema era ignorado, perjudicando a las víctimas del delito.

@juntoscambioar [22 jun. 2019] “Estamos batallando en cada rincón del país contra las mafias y estamos creando un país sin abusos, con la verdad. Así vamos a profundizar la transformación que empezamos juntos. Por todo lo que logramos, estamos juntos por el cambio”.

@mariuvidal [5 jul. 2019] Con @cristianritondo desde el primer día decidimos que la seguridad de los bonaerenses era prioridad. Ahora, ni los vecinos ni los policías están solos, porque hay un Estado presente que los acompaña.

@mauriciomacri [13 oct. 2019] Hemos dado una batalla durísima con récord de incautación de droga y detenciones de narcotraficantes. Nosotros tenemos claro que defender la familia argentina es enfrentar al narcotráfico. Nos preocupan algunas definiciones que hemos encontrado en la oposición. #MacriPresidente

Por otro lado, se destacan cuestiones asociadas a política internacional, con eje en la “integración al mundo”, que a su vez contraponen al mandato de Cristina Fernández, al que critican duramente por “cerrar la economía”, emparentándolo con el gobierno de Venezuela. En la cuenta @mauriciomacri, puntualmente, se enfatizan los viajes presidenciales al exterior, los cuales traduce como apertura de mercados, y destaca como logro el acuerdo Mercosur-Unión Europea.

@mauriciomacri [28 jun. 2019] ACUERDO HISTÓRICO ENTRE UNIÓN EUROPEA Y MERCOSUR EI emocionado audio que me envió el canciller Jorge Faurie. / (Tweet acompañado por un video de 31 segundos, con el audio en cuestión)

@mariuvidal [19 jul. 2019] Hace cuatro años esto era impensado, pero algo cambió. Gracias al esfuerzo de Mauricio el mundo dejó de mirarnos con miedo y pasó a vernos como una oportunidad. Recuperamos la confianza del mundo, y también la de nosotros mismos.

@mauriciomacri [13 oct. 2019] La ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner condecoró con la Orden de San Martín al dictador Maduro, nosotros hemos reconocido al presidente Guaidó y hemos denunciado la violación de los derechos humanos en Venezuela.

@juntoscambioar [20 oct. 2019] [EN VIVO] "Condenamos a Hezbollah como una organización terrorista y nos alineamos con los países del mundo contra este flagelo que es el terrorismo. El kirchnerismo quiso encubrir a los responsables de los atentados de la AMIA." #MacriPresidente

En menor medida, también aparece el tema educativo. En este caso, se destaca las Pruebas Aprender y la implementación de robótica desde el jardín de infantes; mientras que Vidal, que se muestra en visitas a escuelas bonaerenses, pondera el boleto estudiantil.

@mariuvidal [31 jul. 2019] Defender la educación es pasar de la falta de datos concretos a saber cuántas escuelas hay, en qué condiciones está cada una y ya haber realizado más de 7000 obras e intervenciones para mejorar el lugar donde los chicos estudian. [Juntos hicimos realidad un reclamo histórico en la Provincia: el Boleto Estudiantil Gratuito para que más de 500 mil chicos puedan ir a estudiar en transporte público.

@juntoscambioar [13 oct. 2019] "Emprendimos una revolución en la educación desde el primer día de gobierno pero para ello, teníamos que saber cuál era el punto de partida. Por eso lanzamos las pruebas Aprender. Al principio fueron resistidas, pero hoy son muy apoyadas." #MacriPresidente

En particular en la cuenta de María Eugenia Vidal también aparece como tema recurrente la salud, sobre todo en el segundo tramo de la campaña, haciendo foco en obras de infraestructura en hospitales y la ampliación del SAME a distintos municipios.

@mariuvidal [11 jul. 2019] En cada uno de los hospitales provinciales empezamos por lo urgente, por mejorar la zona de guardia que recibe los casos que no pueden esperar. Renovamos las instalaciones, sumamos equipamiento, conectividad, mobiliario y todos los medicamentos o insumos que no tenían.

@mariuvidal [4 jul. 2019] Pasamos de estar solos en la calle, del miedo a que nos pase algo y no contar con nadie, a la seguridad de que la ayuda llega. Para fin de año todos los municipios van a contar con el SAME.

Luego de la derrota de las PASO, se observa una modificación sustancial en la enunciación de Juntos por el Cambio. Con el desafío de “dar vuelta” el resultado, como se vio en el primer capítulo, la cuenta institucional y la del Presidente twitteen dos tipos diferenciados de mensajes: las marchas del “sí se puede” y las “propuestas para la nueva etapa”, orientado el primero a convocar a sus adherentes a salir a recuperar los votos perdidos, y el segundo a interpelar al sector intermedio que puede volcarse para una u otra lista (al prodestinatario y el paradesinatario respectivamente). Las “propuestas para la nueva etapa” reflejan la diversidad temática del oficialismo, dando continuidad a los temas recurrentes del primer tramo de la campaña pero a partir de promesas hacia un eventual segundo mandato, mostrando iniciativa y propuestas de acción. Son mensajes en cuya estructura, compuesta por extensos hilos, cada “problema” es explicado de modo didáctico, mencionando logros de gestión con datos duros, y rematando con una propuesta de campaña, explicitando cuales serían sus beneficios. El primero se publica el 30 de septiembre y es el siguiente:

@juntoscambioar [30 sep. 2019] MENOS IMPUESTOS PARA MÁS TRABAJO. Hoy el presidente @mauriciomacri anunció su primera propuesta de campaña: generar empleo formal mediante la eliminación de impuestos al trabajo. Abrimos hilo: / Argentina es el país de la región con más brecha entre lo que paga el empleador y lo que recibe el empleado. Dos millones de personas buscan trabajo y no consiguen, en parte por los altos costos de contratar. Más de un tercio de los trabajadores son informales. / Para revertir esta situación y generar más puestos de trabajo, el Presidente propone eliminar los impuestos al trabajo que pagan los empleadores por cada empleado nuevo que contraten en 2020 y llevar el costo a la mitad durante 2021. / [...] / Esta propuesta es para que cada vez más argentinos puedan acceder a un empleo formal, para que las pequeñas y medianas empresas puedan seguir creciendo y que todos los argentinos vivamos cada vez mejor.

Los siguientes son los títulos de todas las propuestas para la nueva etapa: *MEDIDAS EXTRAORDINARIAS CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO / INTERNET Y ENSEÑANZA DE INGLÉS DESDE EL JARDÍN DE INFANTES / UNA JUSTICIA DEL LADO DE LAS VÍCTIMAS / Eliminar los plásticos de un solo uso y neutralizar nuestras emisiones de carbono / MENOS IMPUESTOS PARA QUE LOS JÓVENES TENGAN SU PRIMER TRABAJO / FINANCIAR LA PRIMERA EXPORTACIÓN DE LAS PYME / VAMOS A ENFOCAR LAS BECAS EN LAS ÁREAS QUE NECESITA EL PAÍS / ACOMPAÑAR A MÁS JÓVENES QUE NO ESTUDIAN NI TRABAJAN / BOLETA ÚNICA Y ORGANIZACIÓN INDEPENDIENTE DE LAS*

ELECCIONES / MÁS TECNOLOGÍA, MÁS INNOVACIÓN Y MENOS IMPUESTOS PARA EL CAMPO / LLEVAR INTERNET A TODOS LOS ARGENTINOS / TERMINAR CON LA DROGA EN LOS BARRIOS / MEDIDAS PARA CUIDAR A LOS CHICOS DESDE LOS PRIMEROS DÍAS / MÁS AUTOPISTAS, METROBUSES, TRENES y AVIONES / VAMOS A PROHIBIR COMPLETAMENTE LAS ARMAS DE GUERRA

Por su parte, la gobernadora, cuyo resultado electoral había sido aún más adverso que el de la candidatura presidencial, como vimos no recurre a estos dos tipos de mensajes preponderantes en las otras cuentas. Luego de las PASO, provincializa aún más la campaña, separándose de la figura de Mauricio Macri y refugiándose en la propia gestión, al tiempo que ablanda el discurso, optando por más premisas de corte emotivo y menos datos duros. Su cuenta se centra en medidas de gestión en distintas áreas, que se mantienen post PASO con un estilo asociado a la “escucha” y la “cercanía” con los votantes.

@mariuvidal [11 oct. 2019] ¡No hay mejor manera de empezar el viernes que emocionándose! Recién entregamos la llave del nuevo Jardín de Infantes N°961 de Merlo. El martes abre sus puertas y con @DavidZencich compartimos la felicidad de los padres y las docentes que van a disfrutarlo.

Valores y tipos de razonamiento

A su vez, a lo largo de toda la campaña, y de la mano con las medidas de gestión que la orientan, los principios morales ocupan un rol preponderante en el discurso del oficialismo; principios que se asocian al concepto de “cambio”. Con esto, se traza la frontera con la oposición, a partir de la idea de que el kirchnerismo no comparte los mismos valores, o incluso representa lo contrario a ellos. El contraste es explícito y directo.

@mariuvidal[10 jul. 2019] Acá hay hechos, pero también hay valores: en 2015 hubo un voto valiente, decidido a dejar atrás la resignación y a dejar de creer que tuviéramos que vivir en el abandono para siempre. A nosotros nos eligieron para hacer lo que no se hizo durante décadas.

@mauriciomacri[4 sept. 2019] Esa Argentina es posible, está ahí y sé que la vamos a lograr. Con confianza, defendiendo nuestras creencias y valores. Sin miedo y sin especular. Con la tranquilidad de saber que damos la batalla por incluir hasta el último argentino para que tenga una mejor oportunidad

@juntoscambioar [16 sept. 2019] [AHORA] "Alguien podría decir que los valores son conceptos abstractos. Pareciera que los valores nunca son prioritarios, hasta que nos faltan. No se ven, no se tocan: se viven." @mauriciomacri

De modo más específico, en las cuentas de Juntos por el Cambio se observan, siguiendo a Charaudeau (2009a), valores asociados a los principios universales fundadores de la felicidad social y a los principios de la vida política, con sus valores de honestidad y sinceridad de los gobernantes. Se trata de principios como la libertad, la república, la transparencia, lo verdadero, el diálogo. Por otro lado, y en relación con la estrategia de polarización, es notoria la utilización de valores por la negativa, que son endosados al Frente de Todos, como engaño o corrupción, de los cuales Juntos por el Cambio en el discurso viene a representar lo contrario.

@mariuvidal[24 jun. 2019] Pero no todos somos lo mismo, para nosotros la palabra sí tiene valor. Ver esta obra hoy significa que hay un Gobierno que **escucha**, hace y está **cerca**. De esto se trata dar la cara y hacerse cargo. Es dar las respuestas que los vecinos esperan hace tiempo.

@mauriciomacri[4 sep. 2019] Hoy vivimos en una **república libre** y falta seguir encaminando la economía para salir de estas décadas de altos y bajos. Pero sólo vamos a lograrlo si nos decimos la **verdad**. Podemos seguir batallando por un país donde podamos vivir sin comportamientos mafiosos ni **corrupción**

@juntoscambioar[24 sept. 2019] Somos la **libertad** de decir lo que cada uno quiere #SíSePuede

El Frente de Todos también recurre a la utilización argumentativa de valores con los que se identifica, si bien en el discurso no tienen la centralidad que sí tiene en Juntos por el Cambio. La entonces oposición elige valores asociados a principios que rigen la vida económica con los valores del beneficio, de derecho al trabajo y de equidad y principios de la vida colectiva con los valores de la justicia equitativa. Puntualmente, los principales valores esgrimidos por las tres cuentas analizadas del espacio son unidad (de los dirigentes y entre el pueblo), esperanza, federalismo, solidaridad, futuro, esfuerzo, mientras que Cristina Fernández recurre también al concepto de felicidad y de democracia.

@FrenteDeTodos [18 ago. 2019] Si Alberto es presidente va a cuidar el **futuro** de los más chicos como ninguno. En nuestra Argentina ¡los únicos privilegiados tienen que ser nuestros niños y niñas!

@CFKArgentina[23 oct. 2019] Estamos, simplemente, tratando de recuperar el **derecho a ser felices**. Eso es lo que queremos los argentinos, los bonaerenses y los platenses: tener el derecho de volver a ser felices.

@CFKArgentina [23 oct. 2019] Hay que **democratizar** el país nuevamente, en todos sus aspectos. Hay que democratizar la economía compatriotas.

La importancia de los temas privilegiados por cada espacio político va más allá de dar cuenta de lo considerado de mayor interés para las fuerzas en disputa, sino que son la materia prima empleada en la argumentación, los ejes a partir de los cuales se forja la persuasión del discurso político para captar la mayor cantidad de votos posible.

Al respecto, resulta de interés para el análisis observar cuales son los modos de razonamiento (Charaudeau, 2009a) mayormente empleados por oficialismo y oposición. En ese sentido, y asociado a la relevancia otorgada a los valores, en Juntos por el Cambio prima un tipo de razonamiento ético. Aquí la adhesión a un principio lleva a la obligación de optar por un determinado voto. Las cuentas suelen enunciar frases del tipo “por todo lo que logramos, estamos juntos por el cambio”, “creemos en una Argentina mejor, por eso estamos más juntos que nunca” o “para que el país crezca tenemos que estar juntos, tirando para el mismo lado”. Se observa aquí además un juego de palabras con el nombre del espacio político, que hace también a los sentidos construidos alrededor de la noción de “cambio”, lo cual hace al concepto de esencialización expuesto en el capítulo anterior. En todo caso, el llamado al voto responde a una elección de tipo moral, el elector es interpelado por los principios esgrimidos por el enunciador.

Por su parte, la campaña del Frente de Todos privilegia un razonamiento de tipo pragmático, el cual sitúa al ciudadano ante una responsabilidad. Votar al Frente de Todos se plantea como un compromiso para lograr un fin: terminar con el ajuste neoliberal asociado al oficialismo. La recurrente pregunta retórica, utilizada principalmente por la cuenta institucional, de “¿se imaginan cuatro años más así?” resulta muy ilustrativa al respecto. Citando a Cristina Fernández, “*los argentinos y argentinas de a pie necesitan imperiosamente que a partir del 10 de diciembre haya otro gobierno en la República Argentina*” (7 de agosto), o “*nunca más la Patria debe*

volver a caer en las manos del neoliberalismo. Nunca más estas políticas” (24 de octubre).

Por otro lado, no se puede dejar de señalar que los temas de la campaña, pese a su recurrencia y la elección de ambos espacios de poner en ellos el foco, aparecen simplificados. La simplicidad, como característica del discurso político, condensa denominadores comunes, ideas y valores, para que conceptos complejos puedan ser comprendidos y compartidos por un electorado masivo y heterogéneo. En el discurso enunciado en la plataforma Twitter, que tiene por característica una extensión limitada de 280 caracteres por tweet (si bien también brinda la posibilidad de extenderse a través de hilos), se potencia la simplificación, en detrimento de mayores explicaciones e información. En ese sentido, afirma Charaudeau que la condición de simplicidad implica una pérdida parcial de la verdad. En todas las cuentas se observa una simplificación de argumentos y temas. De esta forma, se exhibe una carencia de explicaciones sobre los postulados que se afirman. Tanto cuando el Frente de Todos afirma que Cambiemos “gobierna para los bancos” o como cuando el oficialismo dice que está “generando las bases para crecer”, se omiten las explicaciones que consolide y sustente lo dicho, lo cual sin embargo no tendría espacio dentro de una plataforma como *Twitter*.

Conclusión

Ambas fuerzas políticas en disputa se diferencian en cuanto a los temas que eligen privilegiar en sus respectivas campañas: una se concentra en la macro y microeconomía y la otra, en una diversidad de ejes de gestión en relación a la “continuidad del cambio” y los principios que representan al espacio político.

Juntos por el Cambio hace una campaña pro-gestión y de fuerte delimitación con el kirchnerismo a partir de los valores que representan a su espacio político y lo diferencian con los gobiernos peronistas anteriores en relación con los principios asociados a la honestidad, la verdad, la libertad y la república. Luego de las PASO la estructura discursiva sufre modificaciones y buscan persuadir a los votantes

intermedios con diversas propuestas, si bien más específicas, que representarían la “continuidad del cambio”.

En tanto, a partir de la exposición de la situación económica que plantea, el Frente de Todos exhorta a los destinatarios a inclinarse por ellos para tener un mejor pasar económico, por ejemplo, recuperando el trabajo quienes lo han perdido o que el salario le gane a la inflación quienes tienen empleo, promesas derivadas de males que atribuyen a la gestión de Cambiemos. Para eso ponderan valores relativos al esfuerzo, la solidaridad, la unidad y la felicidad.

De manera tal que la campaña de Juntos por el Cambio está orientada por los valores que tienen que ver con los principios de la vida política y la del Frente de Todos por aquellos que rigen la vida económica y en ambos se observa la apelación a valores relacionados con principios universales fundadores de la felicidad social. Sobre esta elección de valores, Juntos por el Cambio recurre a un razonamiento causal de tipo ético (“porque queremos dejar de vivir en el abandono, apostamos al cambio”) mientras que en el Frente de Todos prima un razonamiento pragmático (“si sacamos al macrismo, vuelve el trabajo/se recompone la economía”).

A partir de estos temas y sobre la base de estos principios es que construye cada espacio la diferenciación con el otro y la estrategia de polarización que vimos en el capítulo anterior. El Frente de Todos se diferencia concretamente del gobierno de Cambiemos en torno a la responsabilidad de haber tomado las medidas que generaron la crisis económica y social, mientras que Juntos por el Cambio se diferencia del peronismo y el kirchnerismo, a partir de una valoración que representaría a uno y otro espacio político. De esta forma, las dicotomías que organizan el discurso en sus campañas pueden orientarse, por un lado, en torno al par crisis/reactivación económica y, por el otro, a honestidad/corrupción.

Finalmente, ambos frentes comparten la condición de simplicidad en su discurso que es, a su vez, exacerbada por las propias características de la plataforma. Twitter impone condicionamientos a las posibilidades argumentativas, tales como la brevedad y la fragmentación del discurso, agudizando la simplicidad del mensaje.

IV: Relato, horizontalidad, espectacularización y autoayuda

La mediatización de la comunicación política, es decir, la traslación del discurso televisivo a la información y discursos políticos, y la hegemonía videopolítica como forma que asume el aspecto público de la política a partir de las transformaciones tecnológicas y culturales en las últimas décadas del siglo XX, tuvieron efectos que produjeron reconfiguraciones en el discurso político y en las campañas electorales (Mangone&Warley, 1994; Mancini, 1995; Sarlo, 1996; Verón, 1998; Strömbäck, 2008; Mazzoleni, 2010). Entre las principales características que asume el discurso político producto de ello se destacan: el carácter espectacular y espectacularizante que viene del formato del discurso televisivo y simulacro conversacional o de bidireccionalidad; la ilusión de la ausencia de mediación en la presentación de las cuestiones políticas; formas discursivas que responden a la desacralización de la política (horizontalidad). Además, se ha destacado el carácter fragmentario y simplificado que adopta (o al cual se adapta) el discurso político y la personalización de la representación política.

Y si la mediatización televisiva condicionó y produjo estos efectos en el discurso político, en la actualidad, con las nuevas tecnologías de la comunicación que pasan a formar parte de la comunicación política, corresponde observar qué sucede con la transposición del discurso político a las redes sociales.

En primer lugar, hemos visto cómo en el desarrollo de la campaña electoral en Twitter, la característica de la personalización de la representación política es central, ya que es directamente es a través del perfil de los candidatos (entrando a su muro o “siguiéndolo”) que se desarrollan los planteos de la campaña. Y, especialmente, las oposiciones con el otro espacio político. Si bien con estilos diferentes, asociados a distintas estrategias de campaña y estilos que asumen los candidatos, es en las cuentas de Alberto Fernández y Cristina Fernández como de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal, que se presentan los temas que jerarquiza cada espacio político, los debates que llevan adelante en la campaña electoral, las polémicas con los adversarios y se cuenta el “relato” que construye cada espacio político.

Como hemos visto, la campaña electoral del 2019 del Frente de Todos y de Juntos por el Cambio en Twitter estuvo fuertemente atravesada por la estrategia de polarización,

con una gran presencia del oponente. Asimismo, el Frente de Todos privilegió hablar sobre economía: como acusación al adversario y como eje de las propias propuestas; mientras que Juntos por el Cambio aborda distintos ejes de su propia gestión, a partir de valores con los que busca identificar al electorado, y a la vez oponerse al kirchnerismo (como identidad), recurriendo mayormente a un razonamiento de tipo ético y el Frente de Todos a uno pragmático. Si bien los temas son abordados a partir de diferentes modos argumentativos, hemos visto que ambos espacios comparten el recurso de la simplificación, asociado a la condición de Twitter de brevedad, a la velocidad y la escasa supervivencia temporal de los mensajes y a que llegan a un público amplio y diverso.

Esta construcción de una confrontación en términos de polarización pasó principalmente por las cuentas de los candidatos de manera más explícita y en función del otro candidato. Por caso, en las cuentas de los dirigentes del Frente de Todos, si bien se busca crear una dicotomía en torno a la cuestión económica, para desarrollar la misma se hace eje en la persona de Mauricio Macri como blanco (su familia, su carácter de empresario), antes que en Juntos por el Cambio (u otros dirigentes del espacio). A Macri se asocian las críticas al “neoliberalismo” o el plan económico perjudicial para la Argentina.

La construcción de las diferencias a través del relato

Analistas, académicos y consultores como García Beadoux, Charaudeau, Gutiérrez Rubí, Mario Riorda o Carlos Fara, entre otros, estudian la construcción de relatos en el discurso político y, especialmente los consultores, señalan que aparece para franquear las barreras de acceso cada vez más altas que presenta el electorado, a partir de la pregnancia simbólica de las historias.

Así, sobre las diferencias anteriormente mencionadas se conformaron campañas estructuradas en “relatos”, construcciones narrativas que resultan preponderantes en las seis cuentas analizadas. Es en estos relatos como opera implícitamente la utilización de los tiempos verbales en la enunciación según el tipo de destinatario, observándose una conjugación pretérita en relación al contradestinatario (asociando al

frente adversario a lo que debe ser dejado atrás) y los tiempos presente y futuro para el prodestinatario y paradesinatario.

Tanto el Frente de Todos como Juntos por el Cambio ocupan el lugar de “héroe” en su propio relato, ante los males causados por los “villanos”, el adversario, que en el marco de la estrategia de polarización, es el contrario: el gobierno de Cambiemos por un lado, y los “70 años de peronismo” representados en el Frente de Todos por el otro. La “víctima” es, en uno y otro caso, “el pueblo” y “la república”. En cuanto a los tiempos de la estructura narrativa, ambos espacios toman etapas similares, aludiendo principalmente a los gobiernos macrista y kirchnerista, representado como positivo o negativo según cada enunciador, constituyendo el 2015 un punto bisagra en ambos relatos.

En cuanto al Frente de Todos, el relato construido a través del discurso a lo largo de la campaña puede sintetizarse del siguiente modo: cuando concluyó el mandato de Cristina Fernández aún había cosas por resolver; pero el gobierno de Cambiemos retrocedió enormemente, mintió en lo que había prometido y deja un pueblo empobrecido y endeudado, con fábricas cerradas. Además, su campaña es financiada por el FMI, porque gobiernan para una minoría y la especulación financiera. Cuatro años más así serían desastrosos. Pero el peronismo se reencontró y se unió; y las elecciones son una oportunidad para cambiar el rumbo y, con la victoria del Frente de Todos, que el país crezca, terminar con el hambre y poner a la Argentina de pie, como ya lo hizo Néstor Kirchner.

En los siguientes tweets se observan fragmentos de dicho relato:

@CFKArgentina [13 jul.2019] Creo que hemos retrocedido enormemente porque cuando el 9 de diciembre de 2015 en medio de aquella maravillosa plaza nos despedimos del pueblo, la Argentina tenía algunas cosas que había empezado a resolver.

@FrenteDeTodos [20 jul. 2019] Dejar atrás los desencuentros. Construir un país federal. Prender la economía. Recuperar la industria. Generar trabajo. Reactivar el consumo. Volver a crecer. Poner a la Argentina de pie. #HayFuturoParaVos

@FrenteDeTodos [25 jul. 2019] Desde 2002 que no hay una suba tan rápida de la pobreza como la del último año. A este ritmo, con 4 años más de esta economía, 20 millones de argentinos serían pobres. Por eso @alferdez propone encender la economía. ¿Cómo? / Sacando la plata de la

ruleta financiera y volcándola a los bolsillos, paritarias que le ganen a la inflación, tarifas que se puedan pagar y mejorando los ingresos de los jubilados. Así vamos a reactivar la capacidad de compra de la gente, el comercio, las fábricas y el trabajo

@FrenteDeTodos [25 jul. 2019] Prometieron pobreza cero y aumentaron el hambre. 14 millones de personas padecen inseguridad alimentaria. Alberto propone garantizar el derecho a la alimentación y el acceso a la canasta básica a través de la eliminación del IVA de sus productos.

@alferdez [4 ago.2019] Con @SergioMassa nos unen muchas cosas, pero la primera es que nos duele esta Argentina. No podemos seguir por este camino. Cuatro años más así no se aguantan. Estas elecciones son una oportunidad para cambiar el rumbo y cambiar el futuro. Vamos a hacerlo entre todos.

@FrenteDeTodos [7 ago. 2019] "Nosotros nacimos para defender a esa gente: para darle dignidad a los que quedan al margen". @alferdez #AlbertoYCristina cierran la campaña en Rosario

Los relatos tienen un carácter persuasivo, una intención argumentativa, por lo que en él se emplean diversos recursos en ese sentido, como la analogía o la dramatización de la escena. Este último tipo de argumento se caracteriza por partir de una situación inicial signada por un mal (en este caso la desfavorable situación económica), la determinación de la causa de ese mal (las políticas implementadas por Cambiemos) y la afirmación de que la reparación del mismo vendrá de la mano, en este caso, de un eventual gobierno del Frente de Todos.

@FrenteDeTodos [25 jul. 2019] Prometieron pobreza cero y aumentaron el hambre. 14 millones de personas padecen inseguridad alimentaria. Alberto propone garantizar el derecho a la alimentación y el acceso a la canasta básica a través de la eliminación del IVA de sus productos.

Asimismo, se traza una analogía de lo que sería su gobierno con el de Néstor Kirchner, al que buscan trasladar como imaginario y como fuente de legitimidad para Alberto Fernández: al tratarse de un candidato presidencial que no había ocupado cargos electivos y que no había tenido un protagonismo público en la política de los últimos años, además de conocerse su distanciamiento con la candidata a vicepresidenta, se recupera su lugar como ex funcionario de jerarquía de Néstor Kirchner y la significación construida en torno al gobierno del ex presidente para dotar de autoridad y de pregnancia simbólica a Alberto Fernández.

@alferdez [9 ago. 2019] En 2003 había un éxodo de argentinos que pensaban que no había futuro. Entonces pusimos un cartel en Ezeiza: "No te vayas que llega Néstor". Yo les pido lo mismo

ahora: no se vayan y resistan, que venimos nosotros. Vamos a construir entre todos la Argentina que soñamos.

Pero además, y fundamentalmente a lo largo del discurso de Cristina Fernández, se traza una analogía en relación a la deuda externa, entre la última dictadura cívico militar y el gobierno de Macri. Así, encontramos una analogía positiva (logros del gobierno de Kirchner = Frente de Todos) y otra negativa (consecuencias económicas de la dictadura = Cambiemos).

@CFKArgentina [13 jul. 2019] Desde el 83' el tema de la deuda como un limitante estructural al crecimiento, al desarrollo del país y la inclusión social era una constante. Cuando terminamos la tercera presidencia la deuda externa había dejado de ser un condicionante de la Argentina. / No le debíamos nada al FMI. ¿Qué pasó para que en tres años y medio pasemos de 0 pesos al FMI y hoy le debemos 57.000 millones de pesos? ¿Y nos quieren convencer que no tienen nada que ver en todo lo que pasó? Es un horror.

@CFKArgentina [14 oct. 2019] No se puede seguir con este ciclo de "viene uno desendeudado y viene uno y endeudado". En la dictadura, no nos olvidemos, se estatizó la deuda de los grandes grupos empresarios de la Argentina, entre los que estaba el grupo Macri. / Cuando lo escuchaba ayer decir que nosotros teníamos la culpa de la deuda, ¡pero si todavía estamos pagando la deuda de la familia Macri del año 82! / Esa deuda que vino con la democracia y después siguió, siguió y siguió. Ahora en esta etapa ya no es la familia sino uno de la familia en el gobierno el que provoca el endeudamiento. / Yo creo que va a ser necesario, y además creo que corresponde equitativamente, que los argentinos tienen derecho a saber por qué los endeudaron y quiénes se llevaron ese dinero. Me parece que esto es vital.

Un artículo que analiza la construcción narrativa de la campaña del Frente de Todo en 2019, de Mariano Dagatti y Mariana Gómez Triben (2019) agrega, en este sentido, que se trata de una retórica refundacional, que por un lado está asociada al hecho de ser un discurso opositor pero que también apela a la construcción de una narrativa de la historia argentina reciente atravesada por "ciclos": de la crisis, al bienestar y vuelta a empezar. El 2015 marcaría así un momento crítico y el comienzo de un nuevo momento crítico, que no sería la primera crisis del país y de la que hay que volver a salir.

Por su parte, en la campaña de Juntos por el Cambio, al hacer eje en los valores distintivos de la alianza política, su narrativa estará más asociada a la defensa de esos principios. A su vez, al tratarse de un candidato oficialista que va por la reelección,

como hemos visto aparece la necesidad de presentar un balance positivo de lo actuado y de los desafíos para el futuro. Por eso, su narrativa de la realidad parte de la constatación de esa situación inicial para contar que en cuatro años se alcanzó a sentar las bases para transformar el país, aún con viento en contra, para modernizarlo y que, ahora, Argentina está en el camino correcto, pero falta, no alcanza con un solo mandato. También se ubica el año 2015 como momento de inflexión, más profundo aún que en el Frente de Todos, ya que se trataría de un cambio en el devenir de la historia argentina, luego de “70 años de peronismo”: comenzó el “cambio”, que viene a terminar con un país signado por la corrupción y el atraso. Y, en esa coyuntura, especialmente tras las PASO, se construye un escenario dramático: la elección de octubre define el futuro del país de los próximos veinte años en la que una victoria del peronismo representaría volver al pasado, frente a la “continuidad del cambio”, que es no perder lo hecho y es seguir sacando a la Argentina adelante.

@juntoscambioar 2 jul.: [AHORA] "Nosotros veníamos de ser uno de los países más cerrados del mundo. Solamente Nigeria y Sudán eran países más cerrados en su economía que la Argentina. El encerrarse nos llevo a la exclusión, al no crecimiento. Ese nivel de encierro lleva años salir"
@mauriciomacri

@mariuvidal [4 jul. 2019] Y eso es lo que vamos a decidir dentro de unos meses. Si seguimos trabajando como un mismo equipo, haciendo transformaciones profundas y poniendo de pie a la Provincia o si volvemos atrás, al abandono, la mentira y a estar solos en la calle sin que a nadie le importe.

@mariuvidal [13 jul. 2019] Todavía falta para tener la Provincia que nos merecemos, pero en estos casi 4 años avanzamos mucho. Ahora nos toca decidir si volvemos atrás o si reafirmamos la decisión que tomamos en 2015 y seguimos apostando al futuro.

@juntoscambioar [15 jul. 2019] [AHORA] "Lo que hemos hecho, lo hemos hecho con los peores vientos en contra que han existido. Ahora que vienen los vientos a favor, ¿se imaginan todo lo que podemos hacer?" @mauriciomacri

@juntoscambioar [12 sept. 2019] [AHORA] "En estos 3 años y medio construimos las bases sobre las que se construye un país, sabiendo tenemos pendiente terminar de resolver la estabilidad económica que nos permita proyectar." @mauriciomacri

@mauriciomacri [22 sept. 2019] Podemos culminar con los ciclos de estancamiento y retroceso que vivimos por 70 años sin convertirnos en ese camino en otro tipo de país.

Cabe señalar que en el discurso de Juntos por el Cambio, el término “relato” se utiliza peyorativamente y cumple un papel en la construcción de su narrativa. Juntos por el Cambio acusa al kirchnerismo de “construir un relato”, en tanto una ficción, contrastándola a la demostración de “hechos” de la gestión de Cambiemos. Mientras que el otro miente, Juntos por el Cambio demuestra verdades comprobables de su gobierno.

@juntoscambioar [12 jul. 2019] [AHORA] "**No es relato, son hechos.** Hoy hemos demolido barreras que le impedía a nuestro país crecer. Las principales barreras empezaron por los valores, con los que nos comprometimos y los que decidimos rechazar." @mauriciomacri

@juntoscambioar [29 jul. 2019] [AHORA] "Eso lo hacemos si trabajamos juntos, si dialogamos, si ponemos el eje en el hacer. **No relatos, en hechos concretos** como este NIDO, que le cambia vida a 2.400 familias de estos barrios." @mauriciomacri

@juntoscambioar [24 jun. 2019] [EN VIVO] "**Esta ruta es real, no es relato.** Esto está hecho y representa mucho más que esta obra. Representa que supimos volvernos a escuchar y que entendemos y ponemos en valor la política: que está para cuidar a la gente, al servicio de la gente".



Mauricio Macri ✓
@mauriciomacri



Este pavimento no es relato. Este pavimento es real.



1:23 p. m. · 27 may. 2019 · Twitter Web Client

Emotividad y sloganística desde el relato

La construcción del relato en el discurso político se caracteriza por su preeminencia emocional, por sobre la argumentación de tipo más racional. Como señala Charaudeau, “el discurso político tiene como meta incitar a pensar y a actuar más que la intención de demostrar. No se trata de establecer una verdad por la razón, independientemente de las opiniones, sino de intentar transformar (o fortalecer) opiniones marcadas de emoción. La puesta en escena del discurso político oscila entre la razón y la pasión” (2009a, p. 293). En este sentido, se observó en el análisis a lo largo de la campaña que la prevalencia del elemento emotivo o racional varía según el momento y no responde a un espacio político en particular.

Puntualmente, la cuenta de Alberto Fernández privilegia el factor racional pocas semanas antes de cada fecha de elección, con tono explicativo y apelando profusamente a datos duros, mientras que en los meses más alejados a los comicios, se recurre a un discurso más emotivo. En esa línea, su compañera de fórmula, que exhibe un estilo de comentarista del contexto político a partir de reflexiones generales, apela más a lo emotivo en su discurso, intensificando argumentos de orden más de la razón poco antes de las PASO y las generales, principalmente en torno al tema endeudamiento. A contramano de esto, la cuenta institucional del Frente de Todos privilegia el elemento racional, pero en los momentos más fuertes de la campaña, como los actos de cierre, prevalece el argumento de corte emotivo.

En el caso de la cuenta de Mauricio Macri, es interesante la segmentación de los mensajes, fundamentalmente luego de las PASO, adoptando un tono mayormente emotivo en los tweets dirigidos al prodestinatario, como las “marchas del sí se puede”, y recurriendo a elementos del orden de la razón para dirigirse al paradesinatario que se busca convencer, por ejemplo a través de las “propuestas para la nueva etapa”. Lo mismo ocurre en @juntoscambioar, que además refuerza el argumento más racional en los días y semanas previos a las dos elecciones. La tercera cuenta estudiada de este espacio se diferencia nuevamente: @mariuvidal presenta en su cuenta una diferenciación de tipo temporal signada por las PASO. A partir de esa primera derrota, el discurso se ablanda y prevalece notablemente el elemento emotivo.

Asimismo, los núcleos narrativos de los relatos que se construyen aparecen condensados en forma de slogans, que sintetizan y reiteran el concepto del mismo. Slogans generales que, a su vez, y en el marco de las características que ofrece la plataforma Twitter, se cristalizan en muchos casos a través de *hashtags*. El Frente de Todos emplea frases como “Argentina de pie” o “futuro para todos”, que encierran una promesa, o “en los temas importantes, la mayoría de los argentinos estamos del mismo lado”, que hace relación a uno de los principales valores de su campaña, el de unidad. En cuanto a Juntos por el Cambio, el principal slogan, emblemático de la campaña de este espacio, especialmente luego de las PASO, fue el “sí, se puede”, que es de hecho el nombre que se le dio a las marchas de apoyo y que era convocada, como veremos más adelante, directamente bajo el formato de un *hashtag*. Otras consignas utilizadas son “los argentinos juntos somos imparables”, “sigamos juntos” o “elegimos cambiar”. María Eugenia Vidal, que provincializa su campaña, recurre a consignas propias tales como “obras que empiezan y terminan”, sobre la que en un tweet dice que obras que empiezan y terminan “*no es un slogan, es una realidad, algo que los vecinos ven todos los días*”. Hablamos de slogans antes que de consignas porque se trata de frases que, antes que con contenido programático y que se asocian a un momento de una disputa política, resultan más bien globales e inclusivos, con los que resulta difícil no estar de acuerdo y posibles de ser trasladados a cualquier momento o campaña.

Por otro lado, en las seis cuentas analizadas se comprueba la enunciación de discursos fuertemente anclados en el aquí y ahora, amplios e inespecíficos, fundamentalmente por parte del entonces oficialismo. En ocasiones, en Juntos por el Cambio, se hacen referencias negativas a lo ideológico o la política. “*No hay banderas políticas cuando está en juego el futuro de nuestros hijos*” se dice por ejemplo en @juntoscambioar (20 de septiembre). En esa línea, como vimos en el primer capítulo respecto de los colectivos de identificación, desde este espacio se hace uso del gentilicio, por los territorios gobernadores por el entonces oficialismo en búsqueda de la reelección (los argentinos, los bonaerenses), característica geográfica que abarca a todos los electores de la región en cuestión, y sobrepasa y esquiva cualquier tipo de distinción política o ideológica.

Las cuentas del Frente de Todos recurren a un posicionamiento ideológico más explícito con el avance de la campaña y especialmente alrededor del 17 de octubre, ubicándose dentro del peronismo: @alferdez: *“Uno es peronista porque tiene la obsesión de que quienes no tienen voz tengan voz. De que quienes padecen injusticias dejen de padecerlas. De que la igualdad empiece a reinar en la Argentina. Mañana nos vemos en Santa Rosa. #DíaDeLaLealtad #ArgentinaDePie”*. En términos más generales, es la cuenta de Cristina Fernández la que más conceptos con carga ideológica emplea (como pueblo, patria, neoliberalismo). En las imágenes esto se refleja en fotografías donde abundan dedos en V o pañuelos de las Madres de Plaza de Mayo. En ese sentido, el consultor y académico de la comunicación política Mario Riorda observó que, entre los oficialismos que buscan la reelección y los opositores que buscan ganarla, el discurso de estos últimos (en este caso, el Frente de Todos) es el que usualmente presenta una mayor ideologización que los oficialismos (Cambiamos en este caso).

Horizontalidad, en el discurso y las imágenes

Asociado a estos rasgos de personalización, relato y sloganística, que encontramos en la discursividad de las cuentas de Twitter analizadas, observamos también las características de horizontalidad y espectacularización que asume el discurso político.

En ese sentido, en Juntos por el Cambio se destaca la búsqueda de establecer un discurso horizontal: a partir por ejemplo de la mención por el nombre a los otros candidatos o el voceo, se observa una pretensión de establecer una igualación entre el candidato y los votantes, en una suerte de desjerarquización de su lugar y de equiparación con “la gente común”.

La cuenta que en mayor medida reúne estas características es la del entonces presidente: en su Twitter, Mauricio Macri se dirige a sus seguidores, principalmente al prodestinatario, de “vos a vos”, de manera directa e informal. La horizontalidad es más marcada justamente cuando se habla de las marchas del #SíSePuede, así como en los días previos a ambos comicios, cuando convoca al electorado a votarlo.

En el caso de María Eugenia Vidal este rasgo de igualación de la candidata a la ciudadanía se destaca muy especialmente en la inclusión en los tweets de fotografías, que son abundantes, y en la mayoría -sobre todo después de las primarias y hasta el final de la campaña, donde prima este aspecto afectivo y personal- muestran a la entonces gobernadora rodeada de vecinos, con quienes comparte actividades, recorre lugares, se abraza, se saca *selfies*, sin escenarios que impongan distancias, y hasta se la ve tomando nota en una libreta acerca de lo que le dicen. Destaca así en las imágenes las características que imprime a su discurso luego de la derrota en las PASO: la escucha y la cercanía. Hacia el final de la campaña, esto se traslada también explícitamente al texto, llamando por su nombre de pila en más de una ocasión a esos ciudadanos comunes que aparecen en las fotos.

@mariuvidal [20 sep. 2019] Juan Manuel y Berenice producen cerveza en Tres Arroyos y me abrieron las puertas para charlar. La mejor manera de conocer sus reclamos es escuchando y anotando. Gracias por su tiempo y sus palabras.



@mariuvidal [7 oct. 2019] Gracias a Daniel, Rosita, Ramona y Maxi por invitarnos a conocer sus locales de Ciudadela y a los vecinos que nos acompañaron Este gran equipo lo hacemos junto a cada uno de ustedes

La cuenta institucional de Juntos por el Cambio sigue una línea estilística muy similar a la de Mauricio Macri. La horizontalidad, muy fuerte a lo largo de toda la campaña, está presente no sólo en el modo de dirigirse a los seguidores, sino también a partir de

frases construidas con esa línea y diseminadas en el discurso, como “un equipo de millones de personas”. Se destaca que el candidato forma parte de un equipo, que no es solo su círculo de asesores, colaboradores, funcionarios, sino que también son todos sus adherentes. Se alinea así a gobernantes y gobernados, candidato y electores: *“En los grandes equipos no importan las individualidades, somos todos tirando para el mismo lado y trabajando juntos por un objetivo nos demuestra que somos parte de algo mayor”* (@juntoscambioar, 22 de junio).

En las cuentas del Frente De Todos se observa también una marcada horizontalidad, ya que permanentemente se le habla a un “vos”, coloquial, al que se busca interpelar de manera constante. La campaña de este espacio político fue por el camino de la búsqueda de la igualación de los candidatos a la “gente común”, buscando hacer énfasis también en el “Todxs” que conforma el colectivo de referencia.

Esto se dio a partir especialmente de la campaña gráfica, que incluyó versiones digitales y afiches callejeros, en los cuales aparecía la imagen de la cara de los principales candidatos del Frente de Todos: el candidato a presidente, la candidata a vice, el candidato a gobernador de la Provincia de Buenos Aires Axel Kicillof, junto a la cara de distintos ciudadanos. En todos los casos, con su nombre de pila como título y el cargo para el que se presentaba como un trabajo más, indistinto de otros. De esa manera, se ponía en pie de igualdad los dirigentes con ciudadanos comunes, en donde cada uno cumple una función en la sociedad: Alberto, presidente; Axel, gobernador; Marisa, docente.

En Twitter esta campaña se reflejó mediante el llamado desde la cuenta institucional a que los seguidores crearan sus propios *flyers*, con las imágenes de sus rostros, junto al de Alberto Fernández. A partir de la publicación de la imagen del afiche y un hipervínculo para descargarlo, con el título “Armá tu afiche con Alberto”: *“Entrá a <https://frentedetodos.org/armatuafiche> desde tu celular y seguí los pasos. ¡Descargá tu afiche y subilo a tus redes! #HayFuturoParaVos”* (26 de julio)



En este punto, una mención particular merece un uso distintivo que hace en determinadas ocasiones Alberto Fernández de su cuenta de Twitter en relación con las posibilidades de interacción, que, como se ha estudiado desde enfoques que resaltan las potencialidades de las redes sociales en la participación política y la relación candidatos-electores, resultan más amplias que en caso de los medios tradicionales. Desde su cuenta @alferdez, el candidato a presidente responde a diferentes usuarios, y se genera así un intercambio mano a mano, en el que habla sin intermediarios con el destinatario.

Así, el candidato presidencial usa Twitter como medio no solo de pronunciamiento político o de polémica con los adversarios como hemos visto hasta ahora, con quienes busca discutir directamente con recursos como el mecanismo de arrobarlos, sino también como forma de interacción con el electorado. Fernández interactúa con ciudadanos, usuarios de Twitter, sobre cuestiones privadas (la salud, su antigua forma de twittear, etc.) reforzando esa equiparación que busca hacerse del candidato con los electores. Utiliza un lenguaje coloquial con un estilo persona-a-persona, destacando sus características de “persona común” y reforzando esa búsqueda de horizontalidad en la relación candidato-elector.

 **AlfreD Ito #70**   @Alfre_Ito · 27 jun. 2019 ...

Siempre tan claro para hablar Alberto. Sigo sin entender como se unió a Cristina.
Se lo nota mal de los bronquios.
Ojalá la salud lo acompañe cuando sea presidente.

6 2

 **Alberto Fernández**  @alferdez ...

En respuesta a @Alfre_Ito

Estoy muy bien Alfredo. Solo un resabio de tos que se irá con el tiempo. Acompañame. Confía en mi. Vamos a sacar esto adelante. Fuerte abrazo

10:12 a. m. · 27 jun. 2019 · Twitter for iPhone

10 Retweets 43 Me gusta

 **AlfreD Ito #70**   @Alfre_Ito · 27 jun. 2019 ...

En respuesta a @alferdez

Me alegre que estés bien Alberto.
Yo también estoy medio jodido de los fueles. Confío en vos, no así en la gente que te rodea. Dios quiera que salgamos adelante. Abrazo grande.

1

 **Norma Tow** @NormaBTC · 9 jul. 2019 ...

Me uno a la pregunta de varios compañeros. ¿Qué pasa que no siguen la cuenta de @alferdez? ¿O será que TW no los registra?

33 52 91

 **Karen Fernandez** @KarenRegreso · 10 jul. 2019 ...

La sigo desde antes q volviera c Cristina. Aparecio solo. Crei q era mentira, y le dije "buen nombre elegiste p seguirme". Y por privado, me confirmo q era el. Macanudo, y responde. Y lo digo desde antes q se amigara c Cristina.

4 4 48

 **Alberto Fernández**  @alferdez ...

En respuesta a @KarenRegreso @NormaBTC y @ramon_billordo

Gracias por aclararlo Karen!!! Sigo leyendo los twits. Solo que a veces se me complica responderlos. Confieso que extraño dedicarle algunos minutos a algunos personajes que aparecen 😂... en fin

8:39 a. m. · 10 jul. 2019 · Twitter for iPhone

85 Retweets 11 Tweets citados 423 Me gusta

 **Karen Fernandez** @KarenRegreso · 10 jul. 2019 ...

En respuesta a @alferdez @NormaBTC y @ramon_billordo

MUCHAS GRACIAS!!!! Y, DESDE MDP, FURZA EN LA CAMPAÑA!!! TODOS C VOS Y CRISTINA!!

Asimismo, las fotografías rodeado de personas comunes también aparecen en @alferdez. Las hay con trabajadores en fábricas, abrazándose y sacándose una *selfie*. En esta cuenta también hay fotografías clásicas de actos partidarios con los dirigentes sobre el escenario, con una fuerte centralidad del candidato, que aparece de espaldas a la cámara hablándole a la multitud, donde abundan las banderas argentinas y los dedos en V (alguna dándole la mano desde el escenario a los militantes, como el escudo del PJ, donde una mano desde arriba sostiene otra debajo).

Su compañera de fórmula, Cristina Fernández, no solo enuncia un discurso a contramano de la horizontalidad, sino que aparece como netamente verticalista. Si bien habla de manera directa, coloquial y simple, se hace desde una evidente posición de autoridad. Vemos que utiliza Twitter como lugar de pronunciamiento público, especialmente para sus seguidores, siguiendo la lógica uno-a-muchos.

@CFKArgentina [19 jul.2019] Una siento la inmensa responsabilidad de anticiparle a la sociedad lo que puede pasar. No por agorera o aguafiestas, sino porque es la responsabilidad de quien se postula o se ve o se presenta ante sus compatriotas como un dirigente.

En ocasiones lo hace a través de la reposición de información periodístico-informativa que comenta y resignifica (este método de twitteo de Cristina Fernández lo ha estudiado la investigadora Ana Slimovich: 2016b, 2018). Alberto Fernández acude al mismo método, con la particularidad de recurrir, a través de capturas de pantalla, a notas periodísticas de medios afines al entonces gobierno, basándose en las mismas para criticarlo.



Alberto Fernández
@alfernandez



No queda claro cuáles serían los beneficios concretos para nuestro país. Pero sí queda claro cuáles serían los perjuicios para nuestra industria y el trabajo argentino.

Un acuerdo así no genera nada para festejar sino muchos motivos para preocuparnos.

LA NACION

Histórico: firman el acuerdo comercial entre el Mercosur y la Unión Europea



Macri y Bolsonaro le dieron impulso a la negociación comercial con la UE, después de años de complicaciones Fuente: LA NACION

6:53 p. m. · 28 jun. 2019 · Twitter Web App

Por otro lado, y ligado a este aspecto de horizontalidad, lo que refiere al impacto que la mediatización ha tenido en la comunicación y discurso políticos, que es conocido como un efecto espectacularizante, tiene que ver, entre otras características, especialmente con actividades políticas que son montadas como puestas en escena especialmente atrayentes y de alto impacto visual, que de alguna manera en su modo de montaje, emulan “shows” artísticos.

#SíSePuede

En el caso de las cuentas de @mauriciomacri y @juntoscambioar, los actos de campaña electoral aparecen especialmente presentados como si fuesen espectáculos cuyos asistentes fueran sus seguidores en Twitter. En particular, la campaña del #SíSePuede mostró esta característica. Esto se ve, en primer lugar, en la propia

convocatoria a través del *hashtag*, a propósito del cual, asumiendo el slogan el formato de Twitter, la campaña se traslada de la red a la calle.

@juntoscambioar [22 oct. 2019] ¡MAR DEL PLATA: MAÑANA LLEGA LA MARCHA DEL #SÍSEPUEDA! La costa de Mar del Plata se va a llenar de argentinos unidos por un mismo sentimiento: saber que #SíSePuede. Nos vemos mañana a las 18.30 h en Avenida Luro y la costa. Invitá a tus familiares y amigos, ¡seamos cada vez más!

@juntoscambioar [24 oct. 2019] La Marcha del #SíSePuede llega hoy a Córdoba a las 19 h para que llenemos el Patio Olmos de banderas y contagiemos nuestra energía a todos los argentinos que todavía tienen dudas. Estamos a 3 días de decidir el futuro de nuestro país ¡demostrémos que #SíSePuede!

A su vez, se destaca la forma de mostrar los actos en spots, así como su difusión en medios tradicionales, y la asistencia y la composición del acto en sí mismo, con los carteles de los asistentes levantados con la frase escrita, la participación del candidato que sonríe, canta y baila con sus seguidores desde camiones que ocupan el lugar de escenarios, escena que se repite en distintos puntos del país. Los asistentes graban con sus celulares y difunden el “show” desde el lugar de convocatoria en vivo desde sus cuentas. Su sentido fue, por un lado, operar como aglutinador, el #SíSePuede como slogan unificador en la red y en la calle, y que la actividad fuera desarrollada también por los seguidores, a quienes se invita constantemente a generar contenido relativo a las marchas en sus redes personales como demostraciones de apoyo virtual, convocando a twittear en horarios determinados con el fin de ser “tendencia” en la plataforma.

@mauriciomacri [19 sept. 2019] LA MARCHA DEL #SíSePuede: SALIMOS PARA GANAR. La campaña presidencial que comienza el domingo será distinta a todas las que vivimos hasta ahora. Quiero invitarte a hacer algo poderoso e influyente, algo que puede inclinar la elección pero que necesita de manera indispensable.

@juntoscambioar [20 sept. 2019] El sábado 28 nos vemos a las 17 h en Barrancas de Belgrano, en la Ciudad de Buenos Aires ¡Vení e invitá a todos los que quieras! Usá tus redes y tu WhatsApp para invitar gente, mostrar que estás en la marcha y compartir fotos y videos. #SíSePuede28S

@mauriciomacri [20 sept. 2019] YO VOY! El sábado 28 a las 17 comienza La Marcha del #SíSePuede en Barrancas de Belgrano, Ciudad de Buenos Aires. Tenemos una semana para coordinar con otros y armar carteles.

@mauriciomacri [24 oct. 2019] Cerramos la campaña electoral con la alegría de haber visto la confianza y el poder de la gente en acción. Por eso quiero invitarte a que esta tarde a las 18:00 en punto publiques esta foto en tus redes con el hashtag #SíSePuede / Será una forma de estar unidos y confiados para seguir transformando el país. A las 18:00 todos publicamos esta foto con el hashtag #SíSePuede. También podés descargarla la imagen en <http://yovotomm.com>

Asimismo, acompañados de frases como “Impresionante Carlos Paz! Gracias Córdoba!!”, se publican spots audiovisuales creados por el espacio político, editados posteriormente a la actividad para las redes sociales, que muestran los eventos de manera impactante, siguiendo la lógica del “videoclip” televisivo pero más breve: el candidato, con su propio cartel, saluda y habla a los seguidores, se recortan algunas frases -de forma tal que entren en el tiempo del spot- se muestra al público con sus propios carteles y banderas argentinas. En la cuenta @juntoscambioar, al igual que @mauriciomacri, son muy pocas las fotografías que acompañan los tweets sobre las marchas, recurriendo estas cuentas más a este tipo de producciones audiovisuales de spots hechos para las redes sociales.

Las convocatorias que buscan cyber-activar al electorado, -promoviendo una suerte de “activismo desde el sillón” como ha sido llamada por el analista Gutiérrez Rubí (2014)-, buscan hacer activo al prodestinatario de la campaña, pidiendo de manera directa que demuestre apoyo en sus redes, que convenza a familiares y amigos de votarlo, que asista personal o virtualmente a las marchas del #SíSePuede. Estas movilizaciones buscaban no solo reunir gente en espacios públicos sino, más bien, mostrarse vía redes sociales. Se convierten así en un espectáculo (una experiencia a la cual asistir o compartir) cuyo sentido es que sea mostrado por el seguidor. Los eventos que se convocaban antes para su difusión mediática, ahora lo hacen para “ganar” en las redes sociales. Pero también, en un momento de la campaña (tras las PASO) que mostró un resultado desfavorable en las urnas, se apuntó a “ganar la calle” además de “ganar en las redes”, con una gira de marchas-show en el espacio público, organizadas desde la red y en torno a un *hashtag*, para ser mostradas en la virtualidad, pero efectivamente realizadas en lo territorial.

Los actos, a su vez, y más allá de las marchas del #SíSePuede, sino también en muchas situaciones de la campaña, se transmiten “[EN VIVO]”. En las cuentas de

@mauriciomacri y @juntoscambioar son muy frecuentes los enlaces desde Twitter a la plataforma *Facebook Watch* en los que se transmite la actividad, electoral o de gestión, en directo. En esos casos, el tweet se limita a un corto mensaje, encabezado generalmente por el “en vivo”, frases de impacto a la atención de la audiencia, como “ahora”, “en instantes”, (ya que lo preponderante es el rasgo del directo) que anteceden las declaraciones de Macri; por ejemplo “EN VIVO: RECORRIDA POR EL TALLER TOLOSA”. Con estos formatos, que no requieren de la presencia de los periodistas o de un canal de televisión, se oculta la presencia de quienes están manejando el enfoque del celular y el montaje de la actividad, generando aún más la ilusión de ver al candidato de forma inmediata, de primera mano.

La idea del “tiempo real” de difusión de los actos en “vivo” produce un efecto de “modo reality” (Riorda, 2017), que refuerza este sentido espectacularizante y la personalización de la campaña donde el protagonista es el/los candidato/s y no las medidas o propuestas.

En ese sentido, el contenido espectacularizante, que además tiene un fuerte componente emocional, también aplica a la sección de la campaña que refiere a la gestión de gobierno. Es un ejemplo claro de esto el posteo del video con un audio enviado por whatsapp (supuestamente espontáneo y privado del canciller Jorge Faurie), a propósito del acuerdo entre el Mercosur y la Unión Europea que concentraba un eje de la política exterior del oficialismo, con la frase “El emocionado audio que me envió el canciller Jorge Faurie”, en el que el canciller lloraba por el logro de la firma del acuerdo.

“Ser mejores es posible”: La autoayuda en el discurso político

De la mano de estos aspectos, se observa un discurso anclado en gran medida en el sentido común. Al respecto, Carlos Mangone (2015) ha señalado que en los últimos años el estilo genérico de la literatura de autoayuda se ha instalado en los textos y discursos de la política. Como veremos enseguida, este tipo de discurso, si bien aparece en todas las cuentas, es notorio y constante en @mauriciomacri y @juntoscambioar. Este aspecto, que está íntimamente asociado la construcción de las narrativas que organizan la campaña electoral, es importante ya que contribuye a

crear “una esfera pública gobernada por la indefinición ideológica y hegemonizada por la preeminencia de las personalidades políticas por sobre las puntualizaciones programáticas”. De tal manera, la aparición de los rasgos de la literatura de autoayuda viene asociado a y refuerza las características de personalización de la representación política. El discurso de autoayuda se legitima en discursos filosóficos y psicológicos; es intercambiable, adaptable a diferentes situaciones y público; apela a ejemplos biográficos de casos de éxito; se construye sobre el sentido común y apela a la fuerza de voluntad, mitiga las causas histórico-sociales y refuerza la despolitización, así como el individualismo, que por estas características, genera pregnancia.

En la cuenta @mauriciomacri se apela de manera constante a frases motivacionales enunciadas por él mismo, de carácter general y contenido abstracto, a modo de máximas filosóficas, que asumen el lugar que debieran tener las definiciones políticas. En ese tipo de mensajes la emotividad está muy presente, así como la apelación a valores, entre ellos (aunque sin mencionarlo de este modo) la meritocracia. En síntesis, se transmite la idea de que las pequeñas acciones de cada uno de manera individual tendrán un resultado positivo, a nivel general en la vida de cada persona, y a nivel particular en el resultado de la elección. Así, se corre la responsabilidad del Estado y el rol de lo colectivo, para poner el eje en cada individuo.

@mauriciomacri [23 jun. 2019] Impresionante Argentina campeón de softball!!! El esfuerzo inmenso que hicieron dio sus frutos y hoy son los mejores del mundo. Felicitaciones a todo el equipo!!!

@mauriciomacri [20 jul. 2019] El destino está en nuestras manos

@mauriciomacri [3 ago. 2019] Todos somos una pequeña parte de una profunda decisión. (Este tweet es acompañado de una pieza gráfica, donde se lee la siguiente frase:) “¿Queremos cadenas nacionales de obras ficticias, palabras vacías, mentiras actuadas, reprimendas o queremos obras verdaderas, progreso real?”

@mauriciomacri [4 ago. 2019] A NADA LE TIENEN MÁS MIEDO QUE A PERSONAS COMO VOS DICRIENDO QUE ME VAN A VOTAR. Decir públicamente a quién vas votar tiene un efecto inmediato sobre los demás. Tu declaración funciona como un cartel que fija una posición e invita a los otros a hacer lo mismo.

@mauriciomacri [4 sep. 2019] Estoy acá desde el primer día porque estoy convencido de que podemos ser mejores. Si dimos tantos pasos hacia adelante cuando nadie creía que podíamos, ¿cómo no vamos a poder ahora? ¿Cómo no vamos a avanzar hacia esa Argentina que nos merecemos?

Estas frases aparecen enunciadas por el Presidente en el texto de los tweets, pero también escritas en piezas gráficas, lo cual vuelve más visible el mensaje. Son frecuentes en las cuentas de @juntoscambioar y @mauriciomacri flyers de importante marca visual con frases de fuerte raigambre emocional.



Sin ir más lejos, la principal consigna de campaña del espacio político, aún desde campañas previas, “sí, se puede”, es una condensación del discurso de autoayuda, a cuya reflexión la cuenta dedica un extenso hilo el 6 de octubre (pocas semanas antes de las generales) denominado “el poder del sí”. Lo que sigue son fragmentos de ese hilo:

De alguna manera estamos todos conectados por las mismas emociones que nos llevan hacia adelante. / La Marcha va más allá de una movilización por una contienda electoral. Es cierto, marchamos para ganar y la participación es decisiva para alcanzarlo. Pero además marchamos para decirnos a nosotros mismos que podemos superar cualquier dificultad y alcanzar cualquier objetivo / "Sí, se puede" es una oración sencilla y poderosa. La historia del mundo está hecha por gente que dijo "Sí, se puede"; "Sí, podemos"; "Sí, puedo". / Nuestros héroes y heroínas, en cualquier momento de la historia, fueron personas que, llenas de incertidumbre, avanzaron diciéndose a sí mismas "Sí, se puede". ¿Qué creen que pensaba San Martín al cruzar la

Cordillera de los Andes? ¿No, no se puede? o ¿Sí, sí se puede? / Todo aquel que enfrenta una dificultad de cualquier tipo sólo puede hacerlo diciéndose "Sí, puedo". Es lo que hacen las personas convalecientes durante una rehabilitación que con dolor vuelve a hacerlos caminar. / Si el mundo se dividiera en dos equipos, uno el "Sí se puede" y el otro el "No, no se puede"; millones de argentinos y yo estaríamos del lado del "Sí". Porque lo contrario es un mundo sombrío y amargo, donde triunfaría la resignación. Y ahí no hay vida, ni esperanza, ni futuro / Sí. Se puede. Sí, podemos. (La vamos a dar vuelta)

La cuenta institucional de Juntos por el Cambio está en total sintonía con este tipo de discurso, también presente de manera constante durante todo el periodo analizado. Se presenta a la votación como un conjunto de acciones individuales que representan un cambio transformador hacia el futuro, en base a la fuerza de voluntad de cada seguidor. Sin embargo, no se explicita la naturaleza concreta de ese cambio. También, en lugar de dar explicaciones se recurre a metáforas (como el estar a la mitad del río entre el pasado y el futuro). Así, se vacía de contenido político la campaña, lo dicho bien podría aplicarse a otra situación o contexto. El discurso de autoayuda aparece en los tweets de esta cuenta como declaraciones textuales de Mauricio Macri (cuya cuenta se arroba), así como desde la propia enunciación de Juntos por el Cambio. De hecho, muchas frases que se reiteran asiduamente están teñidas por la autoayuda, como es el caso del "equipo de millones de personas", o el constante llamado a ser "protagonistas", que busca destacar el rol de la individualidad. También es el caso de consignas como "juntos los argentinos somos imparables".

@juntoscambioar [2 jul. 2019] [AHORA] "Estoy acá porque creo en ustedes. En la capacidad enorme que tenemos. Los argentinos podemos. Más juntos que nunca, entendamos que por este camino vamos a poder. ¡Claro que se puede!" @mauriciomacri

@juntoscambioar [9 julio] [AHORA] "Podemos lograr lo que queremos si cada uno de nosotros decide ver más allá de su propio interés y aportar a nuestro futuro común. Hagámoslo por el amor que sé que tenemos por nuestra Argentina." @mauriciomacri

@juntoscambioar [10 jul. 2019] [AHORA] "Son muchas cosas que hemos hecho que demuestran que este es tan solo el comienzo. Hay un lugar para cada uno de nosotros, donde podemos ser protagonistas." @mauriciomacri

@juntoscambioar [4 sept. 2019] [EN VIVO]: "Estoy convencido de que podemos ser mejores. Si dimos tantos pasos hacia adelante cuando nadie creía que íbamos a poder hacerlo, ¿cómo no

vamos a poder ahora? La Argentina que nos merecemos es posible, es la que vamos a lograr."

@mauriciomacri

@juntoscambioar [16 sept. 2019] [AHORA] "Aunque cueste, ser mejores es posible. No podemos resignarnos. Sin la perseverancia nada se logra." @mauriciomacri

En el caso de María Eugenia Vidal, el rasgo de autoayuda es también una característica importante del discurso, aunque mucho más matizado que en las otras dos cuentas de su espacio. Aparece imbricado en la argumentación, sobre todo cuando el discurso toma un tono más proselitista. La autoayuda se hace más notoria en el último tramo de la campaña, cuando el discurso se ablanda y se vuelve más emotivo tras la derrota de las PASO. Vidal enfatiza la idea, a partir de la literatura de autoayuda, de que todos deben esforzarse para ser merecedores de algo mejor, en línea con el concepto de meritocracia.

@mariuvidal [26 jul. 2019] Sabemos que no es fácil y que están poniendo lo mejor de sí, pero créanme que este esfuerzo vale la pena. Es momento de seguir apostando por un futuro mejor, estamos convencidos de que este es el camino correcto.

@mariuvidal [7 ago. 2019] Cuando venía para acá se me hacía imposible no acordarme de mi abuela Corina, quien me enseñó a valorar el esfuerzo y a luchar por lo que uno quiere de verdad. De ustedes y de ella aprendí a no bajar los brazos.

@mariuvidal [7 sept. 2019] Quiero agradecer a todo el personal de salud por su trabajo: sin el amor y la vocación con la que hacen su tarea, esta transformación no sería posible. Cambiar la Provincia es algo que depende de todos, y yo voy a seguir trabajando todos los días porque nos merecemos mucho más.

@mariuvidal [27 sept. 2019] Si vos nunca te rendiste, yo tampoco.

@mariuvidal [1 oct. 2019] Cuando Claudio y Carmen supieron que íbamos a pavimentar la Avenida Urquiza salieron a contárselo a sus vecinos de 9 de Julio. Ahora, con la obra terminada, vinimos a visitarlos con @barrosoed para compartir la alegría de saber que las cosas llegan si no se bajan los brazos.

Por otro lado, en cuanto a las implicancias del discurso de autoayuda en relación a la despolitización de lo enunciado, es interesante tener en cuenta el factor ideológico en el discurso. A partir del discurso de autoayuda, Juntos por el Cambio logra llenar el vacío de contenido político con mensajes abstractos y filosóficos que ponen el eje en el

individuo, al cual halagan por su fuerza de voluntad, y que interpela a un pro y paradesinatario que descrea de la política.

#AlbertoYCristina

Retomando lo concerniente a la espectacularización de la campaña, por el lado del Frente de Todos vemos también estas características en las publicaciones de los actos centrales del espacio. En Twitter, los actos partidarios que reúnen a sus principales candidatos se muestran con fotos e imágenes impactantes, en las cuentas de Alberto Fernández y de Cristina Fernández, más aún que en la institucional. Los actos se publican a modo de un espectáculo cultural al estilo “mega show”, cuentan con sus propios *hashtags* y se presentan como una “gira” artística: con su fecha y lugar donde estarán los candidatos.

En ese sentido, el acto de cierre de campaña que se realiza en la ciudad de Rosario se muestra a través de fotos donde se ven las grandes columnas del Monumento a la Bandera convertidas en pantallas gigantes, en celeste y blanco, con caras de los candidatos e imágenes del acto. Se muestra también la asistencia con fotos de dron, desde arriba. Los candidatos entran al escenario como una “banda”, sonríen, saludan, se miran con gestos de afecto, se abrazan y se agachan para saludar personas del público. Los cierres son igual de festivos: con papeles de colores que vuelan sobre el público y los candidatos. No se observan banderas partidarias, de agrupaciones ni sindicales, solo hay banderas argentinas.



Además de esto, en particular en la cuenta de Cristina Fernández, que el día anterior invita a “todos” a ir con banderas argentinas, se publican (además de la multitud desde arriba y las torres del monumento desde abajo, con un efecto de imponentia), fotos de los asistentes con la referencia a la bandera. Las imágenes son de personas en primer plano que asisten, fotos individuales, emotivas y pintorescas: un personaje disfrazado, una madre con sus hijas, una niña con la bandera argentina en alto, un volante de ella y el candidato a presidente sobre una bandera.

De manera similar se twittea el acto del Día de la Lealtad peronista, el 17 de octubre, en La Pampa. Las fotos individuales de los asistentes, las imágenes de Alberto Fernández y Cristina Fernández juntos, sonriendo, con los brazos en alto, saludando al público, desde diferentes enfoques. Lo mismo en el caso del acto en Mar Del Plata. En el caso de La Pampa, la estética del “show” (que se reitera en las imágenes del escenario, con las torres a modo de pantalla) se ve también en las fotos donde se observan personas en modo “fans”, cámaras y *flashes* que rodean la llegada del auto donde viaja Cristina Fernández.



Por su parte, la cuenta institucional da cuenta de fragmentos de los discursos de Alberto Fernández y Cristina Fernández, que publica en frases breves. Desde los actos, además de las imágenes espectacularizantes, se enuncian discursos con definiciones

políticas de los candidatos que son resumidas en sus cuentas de Twitter. En @FrenteDeTodos, las únicas fotos son de ambos candidatos, de la mano, con los brazos en alto y “el público” atrás. También aparecen *flyers* con frases de los candidatos.



Un aspecto interesante con relación a la cantidad de fotos que muestran al candidato a presidente y a la candidata a vice juntos, y que se busca resaltar con el *hashtag* #AlbertoYCristina que hace foco en la unidad de ambos, es que la mayor parte de la campaña, en realidad, fue por separado. A lo largo del período analizado (y a modo de campaña) Cristina Fernández realizó mayormente presentaciones de su libro *Sinceramente* en distintos puntos del país.

TODOS @FrenteDeTodos · 24 oct. 2019
En Mar del Plata esperando a #AlbertoYCristina



Alberto Fernández y Cristina Kirchner

 **Cristina Kirchner**
@CFKArgentina

Hola La Matanza! En un rato estoy ahí para presentar Sinceramente.

Gracias a todos y a todas las que se acercaron en este hermoso Día de la Primavera.



4:20 p. m. · 21 sept, 2019 · Twitter for iPhone

Las presentaciones de *Sinceramente* también son anunciadas en Twitter y se muestran mayormente a través de fotos de los lugares que Cristina Fernández visita. Las imágenes combinan a la candidata firmando libros o siendo entrevistada, sentada, hablando en una mesa, delante de una audiencia, con otras que muestran a los asistentes con una estética similar a la de los actos, entre la multitud, levantando el libro de manera identificatoria, extendiéndolo de manera informal desde abajo del escenario; fotos de grupos numerosos de personas recibéndola en distintas provincias y, también, las fotos de los primeros planos de los asistentes con los libros. Además,

desde las presentaciones de su libro, Fernández de Kirchner enuncia su visión sobre la coyuntura política y la elección, a modo de comentarios políticos cuyas principales frases son vertidas en su cuenta de Twitter junto a las fotografías.



Tenemos que convocar a todos los argentinos y a las argentinas a una tarea que sabemos que no va a ser fácil, con la certeza de que lo vamos a hacer defendiendo los intereses de la gente y lograr que la gente vuelva a ser feliz en la República Argentina.



7:38 p. m. · 3 ago. 2019 · Twitter for iPhone

Finalmente, en cuanto a las características del discurso de autoayuda, en el caso del Frente de Todos, tienen una presencia significativamente menor a lo observado en las cuentas de Juntos por el Cambio. Si bien aparece la idea de “hacer que el esfuerzo valga” y se apela a la fuerza de voluntad (en la cuenta de Alberto Fernández: “*Vamos a construir entre todos la Argentina que soñamos y nos merecemos*” o “*Entre todos vamos a volver a hacer que tu esfuerzo valga*”), hay una presencia de lo colectivo. La cuenta institucional del espacio también le da un lugar importante al valor del esfuerzo, anclado en la estructura del relato de campaña: el esfuerzo de los argentinos a través del trabajo, que merecen que valga la pena, y que con el gobierno del Frente de Todos sería posible. En la cuenta de Cristina Fernández, esta característica es aún menos notoria. Sobre el final de la campaña, enuncia el concepto de “recuperar el derecho a ser felices”, de manera colectiva y a partir de políticas estatales.

Conclusión

En las campañas analizadas se observa el lugar preponderante que ocupa la construcción de un relato propio sobre la visión acerca de la elección y también del contexto y la historia reciente del país. A través de este relato, cada fuerza política cristaliza su postura de un modo más narrativo, para una llegada más simple al electorado. Su contenido aparece reiterado y diseminado a lo largo del discurso, enraizado en los principales temas y argumentos que hemos constatado en los capítulos anteriores. En el relato de cada fuerza política, el adversario aparece como el villano, siendo el propio espacio el héroe que salvará a la víctima (el electorado) a partir de la victoria en la elección. Una vez más, se comprueba aquí cómo la polarización determina la campaña.

La búsqueda de establecer un discurso que iguale al candidato a la “gente común”, los votantes, se destaca fuertemente en las cuentas analizadas. Las cuentas donde más se observan los rasgos de horizontalidad del discurso es en @mauriciomacri y @juntoscambioar, que apuntan así a involucrar al prodestinatario a mostrar su apoyo en las redes sociales. La horizontalidad opera también a través de las fotografías, como en el caso de @mariuvidal.

En el caso de Cristina Fernández, las fotografías muestran una gran espectacularización, correspondiendo la mayor parte a las presentaciones de su libro *Sinceramente*. A cada acto lo anticipa, y agradece luego a quienes participan. Sin embargo, en las fotos no se ve a Cristina con el público en pie de igualdad, sino hablándole a los presentes desde el escenario micrófono en mano, firmando libros, siendo entrevistada.

En cuanto a la espectacularización de los actos de campaña, se observan similitudes en cuanto a la manera de mostrar que genera, en especial con las transmisiones en vivo, el efecto “reality”. Las marchas del #SíSePuede y los principales actos de campaña del Frente de Todos, así como las presentaciones de *Sinceramente*, aparecen como parte de una gira de espectáculos donde los políticos ocupan el lugar que en un show corresponde a los *rockstars*. En el caso de Juntos por el Cambio, y en relación con la mediatización de la plataforma, se ve cómo la campaña de las marchas, al cristalizar en

el *hashtag* #SíSePuede, conjuga la actividad presencial en la calle con la virtual, en la que se pide la intervención de los seguidores mediante la publicación de contenido en sus cuentas personales y se traslada el # como slogan de convocatoria, aglutinador, también en la calle. El Frente de Todos, por caso, presenta un mayor impacto visual y estético en Twitter, a partir de la profusa cantidad de fotografías subidas de sus actos.

Por otro lado, @mauriciomacri y @juntoscambioar son además las dos cuentas que más apelan a las características de la literatura de autoayuda. Así, este espacio político logra llenar el vacío de contenido político con mensajes abstractos y filosóficos que ponen el eje en el individuo, interpelando a un pro y paradesinatario que descrea de la política

Finalmente, a partir de la recurrencia de la literatura de autoayuda, y en sintonía con la centralidad de la horizontalidad de estas campañas, en la construcción de relatos de ambos frentes se observa una diferencia importante, que atraviesa todo el discurso político de la campaña: mientras de un lado se pone el eje en la acción individual, que hace que haya merecedores de resultados positivos (los que se esfuerzan), mientras que otros no, corriendo de plano la función del Estado; el otro espacio político pone en valor la acción estatal y la política y refiere a grupos colectivos.

V: Conclusiones

A lo largo de la presente tesina nos hemos propuesto estudiar los sentidos construidos en los discursos de las dos principales fuerzas políticas en las últimas elecciones presidenciales en nuestro país, en Twitter. A continuación, recopilamos las conclusiones parciales alcanzadas en cada capítulo de manera integrada y asociada a la plataforma, a través de la cual planteamos una caracterización general de las campañas de Juntos por el Cambio y el Frente de Todos en Twitter en las elecciones del 2019.

La campaña fue abordada a partir de distintos ejes teórico-analíticos, siguiendo la tradición veroniana. En primer lugar, analizamos la construcción que las distintas cuentas hicieron de los destinatarios, en la tipología de Verón: desde los colectivos de identificación, partiendo del nombre e imagotipo con el que se identificó cada frente, hasta la forma de nombrar a sus seguidores, con especial atención a los modos de referir a los contradestinatarios y de persuadir a los paradestinatarios. En el segundo capítulo de análisis dimos cuenta de los principales temas de campaña en base a los cuales cada frente basó su argumentación. En función de ello observamos los valores que promovió cada espacio y los tipos de razonamiento argumentativo mayormente empleados por uno y otro. En el capítulo siguiente reconstruimos los relatos en los que se estructuró cada campaña, así como distintos aspectos que moldean los discursos políticos, tales como el carácter espectacular de los mismos, la horizontalidad y la preeminencia de la literatura de autoayuda.

En cuanto a la construcción de los prodestinatarios, encontramos que, aún pese a las particularidades de uno y otro frente, ambos coinciden en la búsqueda de generar amplitud, yendo más allá de las identificaciones partidarias. En el caso del Frente de Todos, se le habla al “pueblo” y los sectores vulnerables a los cuales la fórmula del peronismo afirma que viene a representar y defender. Desde el imagotipo del frente se genera con los colores una idea de nacionalismo, y a su vez el sol en reemplazo de la segunda O de Todos genera una inclusión en términos de género, en el marco de los debates públicos que da en ese momento el movimiento feminista. En tanto que Juntos por el Cambio construye una identificación por el gentilicio, el lugar geográfico, como son “los argentinos” y “los bonaerenses” (este último en el caso de Vidal), y

particularmente también se dirigen a la clase media. A su vez, la noción de “Cambio” funciona, no solo en el nombre sino también a lo largo del discurso, como esencialización de lo que representa el espacio en términos de valores, principios y oposición al peronismo gobernante hasta 2015. “Juntos”, al sumarse al antiguo “Cambiemos”, busca incluir a un sector del peronismo lejano al kirchnerismo.

Asociado a esto, entre los principales aspectos discursivos y estilísticos, encontramos el rasgo de la horizontalidad, que busca acercar a candidatos y votantes, borrando las diferencias entre unos y otros. La horizontalidad opera en el discurso escrito, a partir de un estilo coloquial y el voceo, en conceptos tales como el “equipo de millones de personas donde cada uno es protagonista” o en las campañas del #SíSePuede en Juntos por el Cambio, como así también en las imágenes, como ocurre en el caso de María Eugenia Vidal. La candidata a gobernadora busca imprimir en las fotografías los conceptos de escucha y cercanía que destaca en su discurso, mostrándose siempre rodeada de vecinos comunes, sin escenarios ni distancias. También vemos que el rasgo de horizontalidad discursiva está presente en las cuentas del Frente de Todos, siendo un claro exponente de esto la igualación de “Alberto y Cristina” a gente común a partir de la propuesta de poner las imágenes de caras de ciudadanos acompañando la de los candidatos. Si bien esto no se reduce al prodestinatario, sí está asociado y destinado a un “nosotros” que puede impulsar la campaña, que tendrá un efecto que llegará también a aquellos que se busca convencer.

En cuanto al sujeto a persuadir, el paradesinatario, observamos que ocupa un lugar destacado en ambas campañas: los espacios se disputan aquellos votantes de Cambiemos de 2015 que se encuentran desilusionados e indecisos en el 2019. Esto se da ya desde los nombres de los frentes elegidos en términos de la amplitud mencionada, hasta en los modos argumentativos y las bases de la campaña, como veremos a continuación. En general, el Frente de Todos enfatiza las “mentiras” del entonces gobierno, sobre todo en relación a la situación económica. En el caso de Juntos por el Cambio, la campaña fue mutando, observándose diferencias en cuanto a las formas de apelación a los destinatarios en función de si fueron enunciados las primeras semanas de la campaña o tras las Primarias del 11 de agosto. La primera parte, de manera menos plausible de ser diferenciada en dos destinatarios distintos,

apunta a mostrar y capitalizar la gestión de los cuatro años de gobierno, fundamentalmente en lo que hace a obras de infraestructura, seguridad y la política internacional, bregando por la “continuidad del cambio”. En una segunda etapa, tras las PASO, aparece una apelación directa a quienes no lo votaron y las “propuestas para la ‘nueva’³ etapa”, que apelan a reconquistarlo. Mientras que al prodestinatario se dirigen los mensajes relativos a las marchas del #SíSePuede, observándose aquí un estilo más coloquial y horizontal; en tanto se acude a un tono pedagógico y sobrio para las “propuestas” al paradesinatario.

Tanto en los discursos del Frente de Todos como de Juntos por el Cambio ocupa un lugar central el contradestinatario, que lo compone la fuerza política oponente, y estructura el discurso de cada espacio. Por un lado, cada frente solo polemiza con su contrario sin tener en cuenta a otros partidos que disputaron la elección en 2019, construyendo una estrategia de polarización que atraviesa y moldea toda la campaña. Se le da al otro un lugar protagónico en la enunciación, muchas veces de manera implícita, ya que es tan marcada su presencia que la mera utilización de la tercera persona del plural (ellos) refiere al Frente de Todos o Juntos por el Cambio, según la fuerza que enuncie. La presencia del contradestinatario en el discurso se vuelve más reiterativa y con un mayor nivel de confrontación a medida que se acercan ambos comicios (11 de agosto y 27 de octubre), como así también en las dos fechas de debate de octubre. Al contradestinatario se lo caracteriza en términos de opuestos, prácticamente de dicotomía, con respecto al propio espacio, refiriéndolo además en tiempo verbal pretérito. Las cuentas más confrontativas son las de Juntos por el Cambio y Mauricio Macri, seguida por la de Alberto Fernández, en tanto que la de María Eugenia Vidal es la que menos refiere al contradestinatario, fundamentalmente luego de las PASO.

Asimismo, el uso de retweets y menciones mediante arrobas de las cuentas de dirigentes es ampliamente implementado para aludir a los propios en sendos espacios y, en ocasiones, también para polemizar de manera directa con los adversarios, lo que muestra un mayor tenor polémico en esos enfrentamientos discursivos. Ese uso de la

³ El destacado es nuestro

plataforma en relación con el contradestinatario se observa en @alferdez y también en @juntoscambioar.

La diferenciación con el otro que atraviesa la campaña se estructura en temas distintos para cada frente y en formas de argumentar también disímiles. Si bien en ambos casos el discurso adquiere características de simplificación de ideas complejas, el Frente de Todos se centra en hablar de la economía, con una lógica de mayor argumentación racional, a modo de crítica del entonces oficialismo con relación a diversas cuestiones como la deuda externa, el aumento de tarifas o el desempleo; y por otro lado como eje de las propuestas de campaña, por ejemplo, que el salario le gane a la inflación. Sobre la base de la defensa de principios que rigen la vida económica, como la necesidad de recomponer la situación económica, recuperar el valor adquisitivo del salario y el empleo, ante la crisis que es responsabilidad del gobierno de Cambiemos, recurre mayormente a un tipo de razonamiento pragmático: el oponente tiene una fisonomía y responsabilidades concretas, por las cuales no debe ser votado. El voto al Frente de Todos se pide, entonces, en función de la recomposición de la situación económica que se produciría como resultado de su triunfo.

En el discurso de Juntos por el Cambio, el kirchnerismo y el peronismo son opositores en términos de valores morales antes que asociados a medidas específicas de gestión. El voto a Juntos por el Cambio se pide no tanto para lograr un resultado específico sino en nombre de la defensa de una gestión y del “cambio” para Argentina, con determinados principios. Se emplea así un tipo de razonamiento ético que se construye en consonancia con la importancia dada a los valores que eligen para que los representen y que son aquellos que los define como gobernantes: honestidad y responsabilidad, defensa de la República. Valores que no tendría el kirchnerismo (que en lugar de “hechos” es puro “relato”) y por lo cual no hay que votarlos.

Así, sobre estos temas y principios, ambos espacios construyen la diferenciación con el otro, en sintonía con la estrategia de polarización anteriormente mencionada, organizando la campaña en ejes dicotómicos que atraviesan las argumentaciones de los enunciadores a los indecisos: crisis/reactivación en un caso, y honestidad/corrupción en el otro. Sobre los temas fuertes y argumentos centrales de

la campaña, constatamos que los candidatos recurrieron a la construcción de hilos de la plataforma, para ampliar el discurso más allá de los 280 caracteres permitidos por tweet, y desarrollar así ciertas ideas más extensas.

Estos ejes polémicos sostienen las narrativas de cada frente, que cuentan al electorado la visión del contexto e historia del país de cada uno: el relato aparece en los mensajes publicados en Twitter, diseminados a lo largo de toda la campaña. El macrismo en un caso, el peronismo/kirchnerismo en el otro, son responsable de los males que sufren el pueblo o la república respectivamente. El año 2015, cuando Mauricio Macri asume la presidencia, aparece en ambos relatos como un momento bisagra, caracterizado positiva o negativamente según cada espacio. En la narración de estos relatos aparecen asimismo recursos argumentativos tales como la dramatización de la escena o la analogía, esta última en el Frente de Todos, que busca así trasladar los logros del gobierno de Néstor Kirchner, del que Alberto Fernández fue jefe de gabinete, a una por entonces eventual gestión del Frente de Todos. También desde @CFKArgentina se construye una analogía en relación con el principal tema de campaña, entre la deuda contraída por la dictadura cívico militar y la del gobierno de Macri.

En cuanto a la incorporación del elemento visual y audiovisual, en una plataforma de preeminencia del discurso escrito como es Twitter (a diferencia de otras como Instagram), se da a partir de la inclusión de imágenes en los tweets, la transmisión en directo y la publicación de videos cortos. Por caso, en @CFKArgentina los tweets son acompañados por una profusa cantidad de fotografías, principalmente de las presentaciones de su libro *Sinceramente*, las cuales además transmite en vivo. También en @mariuvidal se publican gran cantidad de fotografías que la muestran activa en su rol de gobernadora. Contrariamente, es llamativa la escasez de fotos en las cuentas de Juntos por el Cambio y Mauricio Macri, que sin embargo recurren constantemente al enlace de transmisiones en vivo de actividades de gestión a través de la plataforma *Facebook watch*; también suben spots, en donde se muestran por ejemplo las marchas del #SíSePuede. Los videos en directo para transmitir actos de campaña, spots institucionales e imágenes también aparecen en las cuentas de Alberto Fernández y el Frente de Todos.

En ese sentido, y fuertemente asociado a la presencia de imágenes acompañadas de textos breves e impactantes, observamos que ambas campañas a través Twitter fueron fuertemente espectacularizadas. Esto se ve en las imágenes compartidas, en el tono del discurso, pero fundamentalmente en las marchas del #SíSePuede por un lado, y las presentaciones del libro *Sinceramente* por parte de Cristina Fernández por el otro, así como en los actos centrales del Frente de Todos, recreados como si se tratase de una gira de espectáculos cuyos asistentes fueran los seguidores en Twitter: el cierre de campaña previo a las PASO (7 de agosto en Rosario), el Día de la Lealtad Peronista (17 de octubre en La Pampa), y el cierre de las generales (24 de octubre en Mar del Plata) son para este espacio fechas con un discurso más emotivo y más cantidad de imágenes.

A su vez, con las marchas del #SíSePuede podemos decir que la campaña de Juntos por el Cambio, además de asumir un aspecto territorial en la segunda parte tras las PASO, cuenta con una orientación para “ganar” en la red: se insta a los seguidores a compartir *hashtags* e imágenes específicas en determinados horarios con la intención explicitada de ser “tendencia” en Twitter. Las de Mauricio Macri y Juntos por el Cambio son las cuentas en las que, de hecho, más se observa el rasgo de búsqueda de la horizontalidad entre candidatos y electores, interpelando constantemente al prodestinatario a participar y demostrar su apoyo en las redes. Esta campaña busca presentarse como si partiera desde la red hacia el plano territorial, ya que los actos presenciales son convocados bajo la consigna #SíSePuede en modo *hashtag*, como un desprendimiento de esas campañas desarrolladas dentro de Twitter, para “ganar” también afuera en la calle, generando este diálogo entre ambas territorialidades. En íntima unidad con esto, observamos que estas mismas cuentas (@mauriciomacri y @juntoscambioar) son las que más recurrieron a un estilo discursivo asimilado a características de la literatura de autoayuda, a partir de frases motivacionales que ponen el eje en el individuo, que asumen el lugar de las definiciones políticas, apuntando a un prodestinatario que reniega de la política, corriendo de lado la responsabilidad del Estado.

En el caso del Frente de Todos, en Twitter se replicó la campaña del territorio, que se interrelacionó con las transmisiones en vivo, la difusión de las actividades, el uso de

hashtags. A diferencia de Juntos por el Cambio, no aparece asociada del mismo modo la campaña en la red y en las calles, ni tampoco aparece enfocada una campaña para “ganar en la red” logrando ser tendencia. Las fechas donde aparece en mayor medida aspectos vinculados a la espectacularización son los principales actos de campaña del Frente de Todos anteriormente mencionados.

Con estas conclusiones esperamos, por un lado, delinear el modo en que dos estrategias de campaña se desarrollaron en *Twitter*, con sus similitudes y diferencias, y establecer las características que asumió, en esta red, el discurso político de las dos principales fuerzas políticas que actualmente se disputan el electorado en el país, y que tendrán ambas un lugar protagónico también las próximas elecciones de 2023.

Bibliografía

Ariza, A. (2016) "Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa". XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, Rosario.

Carlón, M. (2016) "Apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón", en Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional; en Vizer Eduardo y Carlos Vidales (coordinadores). Salamanca: Comunicación Social Ediciones.

Charaudeau, P. (2009b): "Reflexiones para el análisis del discurso populista", en Discurso y Sociedad

Charaudeau, P. (2009a): La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En SHIRO, M., BENTIVOGLIO, P., ERLICH, FRANCES D. DE y BOLÍVAR, A.: Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar. Caracas: Universidad Central de Venezuela, pp. 277-304.

Coiutti, N. (2015) "Discurso político y redes sociales: los tweets de CFK en la campaña electoral 2011". Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada° 14.

Dagatti, M. J. & Onofrio, M. P. (2019) "Visiones políticas. El sistema imaginario de Cambiemos (Argentina, 2015-2018)". Pontificia Universidad Católica de Chile; Cuadernos.

Gómez Triben, M. & Dagatti, M. (2020) "Como la cigarra. Imagen, espectáculo y narración en la campaña presidencial de Todos (Argentina, 2019)". deSignis, 33,179-203.

Hepp, A. (2013) "Cultures of mediatization", Cambridge Polity Press

Fara, C. (2012): "Storytelling: ¿cómo construir el relato?" y "Estrategias de campaña", en Manual de Marketing y comunicación política: acciones para una buena comunicación de campañas electorales

Fernández, J. L. (2012) "Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual". Buenos Aires: La Crujía.

García Beadoux, V. & Adamo, O. (2012) Propaganda y opinión pública. Perú: Cuadernos para el diálogo

Gindin, I. L. (2015) Como presidenta, como militante y como ser humano: CFK en 140 caracteres. Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada Año VII, # 13, Primer semestre 2015 Buenos Aires | Págs. 141 a 152

Gutiérrez- Rubí, A. (2010): Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política

López García, G, Gamir Ríos, J & Valera Ordaz, L, (2018) Comunicación política. Teorías y enfoques. España: Editorial Síntesis.

Mancini, P. (1995). Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral, en Comunicación política, Muñoz, A. Y Rospir, J.I. (editores). Editorial Universitas: Madrid.

Mangone, C. (2015) El discurso político del foro a las redes sociales, Mangone, C & Warley, J (eds.) Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos

Mangone, C. & Warley, J. (1994): "Apuntes sobre el análisis del discurso político en la Argentina, 1983-1994", en El discurso político, Del foro a las redes sociales, Bs As, Biblos.

Mangone, C. (2019) "Redes sociales y práctica política, entre la tradición y la ruptura"

Mazzoleni, G. (2010) La comunicación política. Madrid: Alianza.

Riorda, M. y Farré, M. (2012): "¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina", Ed. Biblos

Riorda, M. (2017) "Redes sociales para gobernar", en revista Nueva Sociedad No 269

Sarlo, B. (1996): "Siete hipótesis sobre videopolítica", en Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo. Bs. As. Ariel.

- Scolari, C. A.** (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto
- Slimovich, A.** (2016a): “Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales en 2011 en Twitter”, en *Signo y Pensamiento*, 35
- Slimovich, A.** (2016b). *La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011* (tesis doctoral inédita). Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- 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”. Universidad Católica del Uruguay. Dixit.
- Slimovich, A.** (2018): “El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017”. *Revista: REVCOM*; no. 6.
- Slimovich, A.** (2017): “Discursos políticos para todos y todas: Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino”. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales; *Sociales en Debate*.
- Strömbäck, J.** (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228–246.
- Van Dijck, J.** (2016) *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores
- Verón, E.** (1987) “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en AAVV, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires: Hachette
- Verón, E.** (1997) *Semiosis de lo ideológico y el poder. La mediatización*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires
- Verón, E.** (1998) “Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de colectivos”, En Gauthier, Gosselin y Mouchon: *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa.

