

Trabajo de Elaboración Final: Maestría en Ciencia Política

Alumno: Maximiliano Nicolás Bandin Ruggiero.

Título: El rol de la comunicación digital en la política actual.

Subtítulo: Acerca de la campaña presidencial 2015 del Frente para la Victoria y Cambiemos.

Tutora: Dr. Patricia Onganía.



Junio 2023

Índice:

Introducción:	3
Agradecimiento:	5
1 - Capítulo 1 - La campaña dentro del gobierno:	6
1.1 Comienzo del segundo milenio:	7
1.2 Imagen, campaña y comunicación política FPV:	12
1.3 Conclusión Frente para la Victoria:	51
2 - Capítulo 2:	53
2.1 Imagen, campaña y comunicación política Cambiemos:.....	53
2.2 Conclusión – Cambiemos:.....	77
3 - Capítulo 3:	79
3.1 Análisis del discurso:	79
4 - Conclusión:	103
4.1 Conclusión de análisis:.....	103
4.2 Conclusión de contexto:	104
Bibliografía:	110
Anexos:.....	114

Introducción:

La presente investigación indagará cómo se desarrolló la comunicación digital durante la campaña presidencial del 2015 del Frente para la Victoria y de Cambiemos, enmarcada en el final del segundo mandato de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner (2011-2015).

El objetivo de este trabajo es describir la manera en que se desarrolló la comunicación política y la estrategia comunicacional en campaña adaptada a los medios digitales de los partidos políticos y los personales de cada candidato (redes sociales).

Es por ello que, se observarán ciertas piezas específicas en determinadas redes sociales (Twitter), primero estableciendo las estrategias discursivas y comunicacionales de ambos partidos y luego de sus propios candidatos.

De esta manera, se trabajará sobre investigaciones previas como base para profundizar los términos de nuestro trabajo haciendo referencia a proyectos de campaña y de comunicación política, comunicación digital y análisis del discurso.

Dentro del análisis, se describirán cuáles fueron las estrategias de comunicación política que se implementaron en el marco de las redes sociales, con el fin de definir la implicancia de las mismas.

El problema de investigación reside en indagar cómo fue la construcción de la comunicación digital y el discurso que se elaboró en la carrera presidencial del año 2015. Ante esto, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál fue el rol de la comunicación digital y el discurso del candidato del Frente para la Victoria y del candidato de Cambiemos en las elecciones presidenciales del 2015 en Argentina?

Agradecimiento:

Quiero agradecerles a todos quienes me acompañaron en este camino y fueron un motor para continuarlo, a mi familia, a mi pareja Jéssica que sin su apoyo y amor no podría haberlo logrado. A mis amigos, a mis compañeros de la Unsam y a mis docentes, en especial a Julián Melo y a Sebastián Giménez.

El camino de la educación y el perfeccionamiento profesional es más que necesario para poder seguir creciendo, pero es fundamental que haya un contexto social, económico y político que acompañe a todos y a todas para que puedan estudiar.

Quiero brindar un especial agradecimiento a Patricia Onganía, una docente de excelencia que, además de iluminarme con más motivación, me ayudó a entender que siempre es el momento justo para escribir lo que uno ama.

A todos y todas, muchas gracias.

1 - Capítulo 1 - La campaña dentro del gobierno:

Durante este primer capítulo analizaremos los rasgos definidos de la campaña política, sus características e implementación por parte del Frente para la Victoria (FPV), donde se brindarán las piezas de comunicación elegidas y comenzará a analizarse cómo fue el desarrollo de ellos.

“Twitter nació como herramienta de difusión e información de relevancia para el usuario de este tipo de plataformas. De acuerdo a los resultados de la investigación, esta premisa se ha transformado en una herramienta sistemáticamente de información, en donde se busca la transmisión de datos que permitan la visibilidad de personas, información, marcas y productos, las consecuencias del mensaje resultan inmediatistas y no representa a un grupo objetivo específico, se trata de una difusión de información desorganizada y a veces confusa frente a la necesidad de las personas que la utilizan de verdaderamente interactuar con emisor que genera la información” (Riberos y Pedrero; 2018; 123).

De esta manera, esta red social contiene un abanico de posibilidades que, para utilizarse de manera eficiente, según los intereses que se pongan en juego, se debe tener en cuenta que la receptividad de los usuarios que la integran tiene acciones y consecuencias que afectan directamente a quién haya ejecutado la comunicación y a todos aquellos que se encuentren vinculados.

El alto grado de utilización de Twitter por parte de la comunidad política del mundo y en particular de la Argentina, componen un espacio preciso donde las campañas y las

comunicaciones políticas tienen un valor fundamental para llegar a más personas. Cada uno de los políticos y políticas que se desenvuelven allí, en su mayoría, comprenden su potencial y su alcance. Lo cual no significa que sepan cómo utilizarlo. En esta investigación podremos ver y analizarlo en el contexto de la campaña electoral presidencial de Argentina del año 2015.

1.1 Comienzo del segundo milenio:

La crisis de gobernabilidad que se produjo a fines de 2001 fue el resultado de un conjunto de factores políticos, sociales y económicos que destruyeron la autoridad presidencial y deslegitimaron a los órganos representativos y al Poder Judicial. A partir de esto, la sociedad comienza una dura lucha contra la clase política por la situación social y económica que sufría el país. “La reacción de la sociedad en 2001 tuvo más que ver con

la insatisfacción con los resultados de la democracia en materia de políticas públicas y con la incapacidad de algunos dirigentes para gobernar honestamente y ocuparse de los problemas de la gente” (Ferreira Rubio, 2006: 1).

El 10 de diciembre de 1999 asumió la presidencia de Argentina el tercer presidente constitucional democráticamente elegido desde el retorno a la democracia en 1983, “se trataba de un hecho excepcional en la historia política del siglo XX” (Ferreira Rubio, 2006:

3). Los candidatos presidenciales eran la Alianza, un frente electoral conformado por la Unión Cívica Radical y el FrePaSo, que postuló la fórmula De la Rúa - Álvarez, y el Partido Justicialista que postuló la fórmula Duhalde-Ortega. Los resultados permitieron a la Alianza un triunfo en la primera vuelta, al superar el 45% de los votos afirmativos válidamente emitidos que exige la Constitución. A partir de esta nueva gestión que se iniciaba, comenzaron a mediados de 2000, a circular rumores de que el gobierno habría pagado coima

a algunos Senadores para lograr la aprobación de la Ley de Flexibilización Laboral. El escándalo no tardó en aparecer en los medios al igual que en el Congreso. Esta nueva situación, inesperada por el contexto en el que el país se encontraba, generaba un gran malestar dentro del Congreso de la Nación.

El 6 de octubre de 2000 el Vicepresidente de la Nación, Carlos Álvarez, renunció a su cargo, lo que demostró la situación tan vulnerable que se vivía dentro de la Casa Rosada.

El descontento social era mayor día a día y era el resultado de una prolongada crisis económica y de la percepción de la incapacidad del presidente De la Rúa y de su gobierno para hacer frente al desempleo y pobreza crecientes. “El 19 de diciembre, el Presidente De la Rúa se dirigió a la ciudadanía por la cadena nacional pero, en lugar de anunciar la renuncia del Ministro Cavallo o alguna otra medida para salir de la crisis económica, o dar marcha atrás con ‘el corralito’, anunció el establecimiento del Estado de Sitio. Apenas terminó la emisión del discurso, comenzó a sentirse particularmente en 12 los barrios acomodados de la Ciudad, un ruido llamativo. La gente salía de sus casas a golpear cacerolas” (Ferreira Rubio, 2006: 13). El día 20 se desarrollaban marchas en la Capital y las fuerzas policiales reprimían duramente a los manifestantes, causando muertos en la cercanía de la Casa Rosada, lo que desencadenó en la renuncia inminente del Presidente Fernando De La Rúa partiendo desde un helicóptero del techo de la sede del Gobierno. “La Asamblea Legislativa se reunió nuevamente el 1° de Enero de 2002 y luego de un largo debate, con una mayoría de 262 a favor, 21 en contra y 18 abstenciones, designó a Duhalde presidente de la Nación”. (Ferreira Rubio, 2006: 15).

La tasa de desempleo de ese momento era del 25%, el 39,7% de la población en niveles de pobreza y 14,3 % en niveles de indigencia, esto desencadenó un nuevo fenómeno en la clase

media la cual fue paulatinamente dejando las calles para sólo acudir sistemáticamente a manifestar en contra de las entidades bancarias, donde todavía estaban retenidos sus ahorros, ahora en pesos y devaluados. La protesta social de los sectores pobres, especialmente de los piqueteros, se mantuvo firme. Precisamente es la represión contra estas protestas que se cobra dos muertos, a mediados de 2002, lo que determina la decisión de Duhalde de anticipar su renuncia y convocar a elecciones anticipadas. El 27 de abril de 2003 se realizó la primera vuelta de la elección presidencial en donde el ex presidente Menem terminó en primer lugar y Néstor Kirchner en segundo con el 22% de los votos. Ante esta nueva plataforma electoral Menem decide retirarse de la competencia y de esta manera impidió la realización de la segunda vuelta, por lo tanto Kirchner asumió la presidencia de la Nación con una legitimación electoral muy lejana a los porcentajes que exige la Constitución. Según Cyepic (2010) la renegociación de la deuda fue otro hito. El gobierno de Néstor Kirchner logró un nuevo convenio para el pago y “una quita histórica que permitió renegociar una deuda de 80 mil millones de dólares con una reducción del 65 por ciento y una extensión de los plazos del orden de los 30 años” (Cyepic, 2010: 6).

Uno de los elementos más importantes durante el gobierno del ex presidente Kirchner fue la creación de puestos formales de trabajo para generar un crecimiento en la producción nacional, apostando nuevamente a la industria. “La generación de empleo entre 2003 y 2007 fue de más de 3,7 millones de puestos de trabajo, la mayoría formal” (Cyepic, 2010: 9). En una nueva elección democrática en el año 2007 la esposa del Presidente Néstor Kirchner, Cristina Fernández de Kirchner, gana por una gran diferencia, lo cual le permitió asumir de manera inmediata sin necesidad de realizar ningún tipo de segunda vuelta.

A partir de este momento comenzó un nuevo período en la historia Argentina.

El 28 de octubre de 2007 se consagró como la primera Presidente electa de la República Argentina, al vencer en primera vuelta con el 45,29% de los votos positivos. El 10 de diciembre de ese año asumió la primera magistratura, sucediendo a su esposo Néstor Kirchner. Entre las principales medidas de su gobierno se pueden enumerar: la creación de los ministerios de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, de Producción, de Agricultura, y de Seguridad; la reestatización del sistema de jubilaciones y pensiones; la ley de rescate de las empresas Aerolíneas Argentinas y Austral Líneas Aéreas, entre otras medidas.

La Presidenta continuó con la política de lucha contra la pobreza. Según un informe de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la situación de la pobreza se redujo de 21 por ciento en 2006 a 11,3 por ciento en 2009 (la segunda más baja de América Latina, detrás de Uruguay), en tanto que la cantidad de indigentes bajó en ese lapso de 7,2 a 3,8 por ciento. El 29 de octubre de 2009 Cristina Fernández sancionó el Decreto 1602/09 estableciendo la Asignación Universal por Hijo para todos los menores de 18 años cuyos padres se encuentren desocupados o trabajen en la economía informal. A partir de mayo de 2011, el beneficio se amplió a las madres embarazadas a partir del tercer mes de gestación. El porcentaje del PBI destinado a educación creció desde el 3,64% en 2003 a 6,02% en 2010. En términos absolutos, pasó de 14.501 millones de pesos en 2003 a 89.924 millones de pesos en 2010, un 520% más. Se continuó con la política de construcción de escuelas implementada por el gobierno de Néstor Kirchner: entre 1969 y 2003 los diferentes gobiernos nacionales financiaron la construcción de un total de 427 escuelas, mientras que entre 2003 y 2010 se construyeron más de mil escuelas que beneficiaron a medio millón de alumnos. Desde 2010 la Administración Nacional de Seguridad Social (ANSES) desarrolla un plan de entrega de

tres millones de netbooks a alumnos secundarios, con acceso a Internet a todas las escuelas pública primarias y secundarias del país. En lo que respecta a ampliación de derechos, la Presidente promulgó en julio de 2010 la Ley de Matrimonio Igualitario¹, que equipara los derechos de las parejas del mismo sexo.

Durante el acto de promulgación de la norma, en Casa de Gobierno, Cristina Fernández de Kirchner aseguró: “Hay cosas que no nos pueden dividir. Hoy somos una sociedad un poco más igualitaria”. En octubre de 2009 se sancionó la nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que establece límites estrictos para impedir la concentración monopólica y oligopólica de medios, además de incorporar a los medios comunitarios y sin fines de lucro al espectro radiofónico y televisivo. El 21 de junio de 2011 Cristina Fernández confirmó que se presentaría en los comicios generales para buscar su reelección y aseguró: “Siempre que he llegado a todos los cargos, lo he hecho sometiénome a la voluntad popular”. En las primeras Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias de la historia, realizadas el 14 de agosto, la Presidente acompañada por Amado Boudou como precandidato a vicepresidente, obtuvo el 50,21% de los votos, siendo la precandidata más votada. Finalmente, el 23 de octubre fue reelegida Presidente de la Nación por otro periodo de 4 años, con 11.863.054 votos, el 54,11% del total, con una diferencia de más de 8 millones de sufragios sobre la segunda fuerza e imponiéndose en 23 de las 24 provincias argentinas. Cabe destacar que su gobierno se basó en estas, y más políticas públicas que le permitieron poder colaborar con el desarrollo del país, pero, por sobre todo, de la economía de cada una de las familias que fueron afectadas por estas políticas.

¹ Para más información: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2017/10957.pdf>

Luego de realizada esta contextualización, nos enfocaremos en el período final del segundo mandato de la ex Presidenta, Cristina Fernández de Kichner, desde agosto hasta noviembre del 2015, en donde analizaremos la comunicación digital implementada por los candidatos Daniel Scioli (Frente para la Victoria) y Mauricio Macri (Cambiemos)

1.2 Imagen, campaña y comunicación política FPV:

En esta primera etapa de investigación el candidato presidencial del Frente para la Victoria, Daniel Scioli², llevó adelante diferentes acciones y medidas comunicacionales a fin de establecer un perfil y una imagen en la que se encontraría cercano a la sociedad y siempre apoyando a los ciudadanos y ciudadanas argentinas.



En este caso podemos ver cómo esta imagen que quiere implementar a la hora de demostrar su perfil se puede entender, retomando a Joan Costa en “Diseñar para los ojos” (2003) entendiendo que es una “representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o

² Político, licenciado en Comercialización y empresario argentino, perteneciente al Partido Justicialista, que se desempeña como embajador de la Argentina en Brasil. Ejerció como vicepresidente de la Nación Argentina de 2003 a 2007, durante el gobierno de Néstor Kirchner. Además, fue gobernador de la provincia de Buenos Aires entre 2007 y 2015.

conjunto significantes de atributos, capaces de influir en los comportamientos y su modificación”. Costa afirma que “si cada individuo es capaz de describir su propia identidad, es decir, todo aquello que lo hace diferente... único e irrepetible, y sabe acordar a éste sus proyectos personales, entonces se desarrollará en plenitud”.

“El código permite determinar la influencia del mensaje en el contexto del receptor. En el proceso de comunicación, hay una influencia particular del carácter simbólico del mensaje sobre la interpretación del sujeto. Así se relaciona con el entorno y con otros. La comunicación, la forma de elaborar y constituir nuestro quehacer diario, nos permite concebir al otro como un sujeto activo y reivindicarlo frente a los demás. Desde esta mirada, cualquier acto comunicativo nos permite actuar como humanos y nos representa como seres condicionados, sujetos que representan las necesidades de su propio contexto. La relación entre signos lingüísticos es primordial para el análisis y la interpretación de la construcción de mensajes, en esta investigación. La elaboración de códigos permite establecer la coherencia con discursos propios de las regiones, la afiliación ideológica de los diferentes movimientos sociales y las intenciones comunicativas implicadas por ciertas estrategias de comunicación” (Riberos y Pedrero; 2018, 55).

Desde sus comienzos en la política, Scioli intentó generar un aspecto muy cercano a los sectores más vulnerables de la sociedad haciendo de ello un eje que seguiría trabajando a lo largo de su carrera. El apoyo incondicional a las pymes y a la producción nacional fue un motor discursivo a la hora de presentar su plataforma de gestión.

Para sostener este primer tema podemos basarnos en que “las campañas públicas diseñadas para buscar adhesión a un concepto (donaciones, bien público) o modificar un comportamiento como las campañas cívicas o de bien común”, (Chávez, 1988:5) en la

“Imagen Corporativa”³, se busca promover aspectos que se quieren imponer o dar a conocer a partir de la institución. Uno de ellos es el de desarrollar una actitud favorable por parte de un gobierno y de los grupos de poder para obtener mayor aceptación en las diferentes actividades o políticas públicas que impulsa.

De esta manera la publicidad es un recurso fundamental para cualquier tipo de campaña política, ya que posibilita la definición de aspectos y temas que se quieren impulsar y brinda los recursos para que se pueda dar a conocer para el conjunto de receptores a los que se quiere llegar. Esta publicidad, con sus diferentes estrategias permite una mayor adhesión a lo planteado, lo que significa que se podrá entender a la misma como una actividad pensada para poder llevar a la mente de la sociedad temas y aspectos que quiera el emisor.



En este segundo ejemplo que tomamos del candidato del Frente para la Victoria podemos vincularlo con la definición de María José Canel sobre Comunicación política, donde detalla

3

que la comunicación política “es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política”.

Esta pieza no incluye ningún aspecto de los ejes de trabajo que debe tener la comunicación política planteada por el autor, es decir, no existe una estrategia vinculada con el marketing, la “venta de un candidato”, profesionalismo a la hora de enviar un mensaje, la buena aplicación de acciones de propaganda o cualquier información institucional que haga una sumatoria de valores a dicha expresión. El alcance de lo escrito tiene muy poco crecimiento, siempre hablando de quien es candidato a presidente del espacio gobernante hasta ese momento.

“Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación” (Castells, 2009: 87). Aquí Castells pone de manifiesto los sentidos de la construcción de la comunicación que, vinculados al análisis realizado por, es fundamental entender cómo afecta la comunicación digital al mensaje que se quiere transmitir. De esta manera, el por qué y el cómo se transforman en el hecho significativo que modifica la

interpretación de cada uno de los emisores a la hora de pensar su comunicación. Es decir, quienes entienden la razón de su acción y, sobre todo, que el receptor no es un usuario o usuaria totalmente pasivo, sino que su respuesta sí llegará a visualizarse.

“La comunicación política es entonces una categoría que abarca una parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público”, (Canel, 23; 2006). En su trabajo, Canel, expresa claramente cuáles son las estrategias para poder definir qué es, en definitiva, la comunicación política, siendo que, en estos dos extractos tomados para el análisis, no se encuentra ninguna de dichas referencias para establecer que sí se desarrolló una estrategia que ponía a la comunicación digital como un espacio más que debía tener en cuenta a la hora de presentarse como candidato a presidente.

Ahora bien, la política brinda oportunidades muy importantes para la ampliación de las figuras y conocimiento en el país y el exterior. Acá tenemos uno de los encuentros más importantes que tuvo Daniel Scioli en el exterior junto al entonces presidente de Francia, Nicolas Sarkozy. Esta es la presentación de dicho encuentro:



Para comenzar a describir esta pieza de comunicación deseo retomar a Felipe Noguera quien explica en “la campaña permanente” que “en esta Era de las Comunicaciones, todas las formas del marketing político tienden a confluir y a desarrollarse en forma simultánea” (Noguera, 2002: 79). Y aquí, queda plasmado cómo sí esta transmisión de información para posicionar al candidato Scioli fue utilizada en los grandes medios de comunicación de ese entonces tales como las radios, canales de televisión y hasta medios gráficos con una prolija confección mientras que, en el sector digital más importante de ese momento (Twitter) eso nunca fue ni considerado con la vehemencia ni con el cuidado estratégico que merecía el impulso y el apoyo que brindaba el presidente de uno de los países más importantes de toda Europa.

Si bien es cierto que, tanto el alcance como los comentarios, son mayores, en relación a cómo venía la campaña digital, no hay un crecimiento significativo que demuestre que esta imagen

brindará una fuerza de amplitud creciente para Scioli. Esto se manifiesta enteramente por el incorrecto uso de una fotografía que sí sirvió en otros medios (más tradicionales).

La comunicación política puede ser clasificada en diferentes aspectos. La que permite comprender la utilización de las políticas públicas es la comunicación proactiva, la cual es aquella utilizada para implementar políticas públicas a la hora de resolver una dificultad. El problema surge cuando se comunica una posible solución sin haber escuchado a la gente que padece dicho conflicto. Es por ello que, la comunicación debe ser retroactiva, primero debe un gobierno comunicar la existencia de un problema, una vez efectuado ver si existe consenso de dicha problemática y si se quiere resolver, entonces se escucha a la sociedad, se trabaja en conjunto y se propone una solución que, generalmente, es bien vista por el proceso que la antecede. La campaña permanente depende de estas ideas de comunicación constante con la sociedad más allá de estar en elecciones o no, dado que el sistema político implica un permanente proceso de retroalimentación. “La campaña permanente es una realidad, y todos los actores políticos están inmersos en ella” (Noguera, 2002: 99).

La estrategia digital, una vez más, no fue contemplada o utilizada de manera correcta para alcanzar a ese público que sí navegaba en él.



En contraposición, se destaca cómo en el mismo año durante las elecciones del ballottage, donde llegaron los candidatos del Frente para la Victoria y de Cambiemos, la actual Presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, llevaba adelante dos medidas en diferencia a Scioli, primero contaba con un buen manejo de sus redes sociales, sobre todo Twitter. Entendiendo la gran importancia que el arco político regional le daba a la red social, ella no fue una excepción, si bien se desconoce si tuvo un equipo de redes. El segundo término importante para destacar es su campaña permanente. “Las campañas ahora son permanentes. Tomando en cuenta el conocido teorema de Thomas – que en la política la percepción se convierte en realidad -, y también que el electorado ya percibe que la campaña es permanente, y que los consultores políticos y demás profesionales de la comunicación política trabajan sobre dichas percepciones, se da un caso en el cual los que tienen que cambiar lo que está dentro de sus cabezas son justamente dichos profesionales de la campaña. Deben mirar su propia actividad de una manera distinta y darse cuenta de que no hay que

tomar ninguna decisión de comenzar a hacer una campaña, pues ésta ya está sucediendo.”
(Noguera, 3; 2006).

Así entonces se puede visualizar que en el caso de la Presidenta nunca hubo un corte respecto a la comunicación política vinculada constantemente a la campaña, sino todo lo contrario, entendiéndolo que, además, la veda electoral no regía en las redes sociales. La diferencia entre la figura de la presidenta saliente con su candidato (Scioli) en términos de interacción y contenido es amplia. Tanto en sus comentarios, retuits y me gustas como también en la profesionalidad del contenido brindado. Imagen encuadrada, con mucha luz, brindando un texto que va por encima de cualquier resultado electoral, sino que tiene que ver con la sociedad misma y, en parte, en cómo su gobierno permitió que la sociedad sea mucho más empoderada.

“Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los períodos electorales”
(Wolton, 1995 :29).

Esta definición hace hincapié en el proceso de intercambio de discursos políticos entre actores con la idea implícita de que, de modo progresivo, la política moderna se organiza en base a la comunicación política a partir de los medios de comunicación. Para la opinión pública la comunicación es un elemento fundamental para la consolidación de la misma, es por ello, que la comunicación política en relación a los grandes medios tecnológicos de comunicación augura una cierta proximidad y mayor validez de los contenidos que se plasman allí. Una de las ventajas que tiene la comunicación política es la revalorización de la política respecto a la comunicación, es decir que ambas se encuentran intrínsecamente

ligadas y mantienen sus diferencias, es por ello que la política representa un estilo comunicacional.

La campaña en su comunicación política digital se mantuvo presente hasta el último momento de la elección. Claramente, el resultado final no fue el esperado por el gobierno y a los pocos días uno nuevo asumiría, pero, sin embargo, parte de ese gobierno sí mantuvo una lógica comunicacional digital atenta y propositiva a diferencia del candidato del espacio del Frente para la Victoria.

Otro de los ejemplos que podemos dilucidar en el tratamiento en las redes sociales es en la cuenta de Twitter oficial del Frente para la Victoria. La pieza elegida es la siguiente:



Allí vemos cómo se vinculan diferentes ejes fundamentales, la figura de la Presidenta en ejercicio (en momentos de la campaña de Scioli), la imagen de Eva Perón (la conductora espiritual del Frente) y el logo del espacio político, sumado a una frase que hace referencia a los valores de la estructura política. Todo en una perfecta armonía. Aquí podemos ver cómo el sentido de la campaña permanente que utiliza Felipe Noguera se mantiene intacto. En

términos políticos la comunicación política en nuestros días es la que construye el poder de cada uno de los gobiernos o instituciones políticas, se ha generado un cambio que consiste en el pasaje de la comunicación del poder al poder de la comunicación. Es por ello que la relación que se establece entre político y comunicación ha aumentado de tal manera que los medios de comunicación juegan un rol central para la formación de opinión pública a través del contacto directo o próximo que tenga el medio con el político. Esta aproximación puede generar que “mientras más marketing político hacen los políticos entonces más cerca están ellos de la gente y mejor entienden sus problemas” (Noguera, 2002: 82).

Los políticos tendrían que darse cuenta que su propia actividad debería ser vista de otra manera y comprender que para comenzar una campaña política no hay que realizar alguna acción sino que, la misma ha comenzado por lo que actuar o no actuar ya genera que se esté haciendo campaña. Es por ello que, como proceso político, tras haber ideado un objetivo en la comunicación de la campaña, que es ganar la elección, el trabajo comunicativo de actividades, políticas públicas y trabajos no debe finalizar allí, sino que debe, plantearse nuevos objetivos comunicativos para seguir dentro del imaginario colectivo de la sociedad, en base al marketing político. En la era de la comunicación es necesario que un político organice su gestión y la comunicación de manera conjunta para poder continuar dentro de este concepto de “campaña permanente”.

Luego de la primera parte de este análisis, es necesario poder profundizar en términos tales como "poder", donde aplicaremos la definición del “Diccionario de Política” de Bobbio-Matteuci-Pasquino, en relación a la comunicación digital.

Respecto al poder, “es la tripartición weberiana de la forma de poder legítimo (tradicional, legal y carismático), todavía en uso, aunque sea susceptible de una mayor articulación. Un

procedimiento típico de generalización es el que ha conducido a la formulación del concepto de poder. y que frecuentemente es considerado como el concepto unificador de todos los fenómenos que caen en el campo de la política (en el sentido de que se considera como fenómeno político a aquel en el que se encuentra un elemento que remite al concepto de poder)” (Bobbio, 1993 ;4).



María José Canel en “Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica” expresa que la comunicación política “es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política”.

En esta pieza de comunicación de la entonces Presidenta podemos ver cómo ciertos ejes que aclara Canel se ponen de manifiesto. En primer lugar, es importante resaltar que la misma se

encuentran varias figuras de ese entonces, pero siempre resaltando a la entonces primera mandataria. Vemos ese doble sentido de apoyar públicamente a sus candidatos, pero continuando con su campaña constante de su figura y su gobierno. Encontramos aquí también una estrategia de posicionamiento de las relaciones públicas políticas entre todos los presentes al estar unidos brindando una imagen positiva para su electorado, pero también para todos aquellos y aquellas que la ven por la red social. Esa red social donde casi nunca se puede controlar y conocer la receptividad del otro, salvo que realice una manifestación explícita.

También, yendo ya a términos más cualitativos, es la primera foto en la que el candidato Daniel Scioli tiene mayores me gusta, retuits y comentarios. Es decir, su figura en la red social de manera solitaria, con sus proyectos e ideas no generan un alcance más amplio que cuando se encuentra con quien en ese momento encarnaba la conducción del espacio.

“En política, los cibernautas pueden expresar su opinión con menos filtros e intermediarios. El uso tecnológico con fines políticos o tecno política propició un nuevo espacio público donde los actores son capaces de interpelar al sistema establecido” (Rodotá, 2000; Sfez, 2005; Gutiérrez-Rubí 2014 y Flores, 2015, en Islas O.; Arribas A; 172, 2019).

De esta manera, este nuevo actor (los usuarios receptores) pueden generar mucho más que una opinión sobre un tema particular, sino que, se puede desarrollar una ola de acontecimientos dentro de la misma red que determine el camino a seguir sobre ese tema o cualquier otro por parte del emisor.

Es por ello que, las redes sociales no deben pensarse como parte de la comunicación tradicional en la política, sino como un intercambio de opiniones que, bien utilizado a partir

del equipo de comunicación que acompañe, pueda ser aprovechado para conocer a sus seguidores y las tendencias de los temas y su forma de tratarlos.

La profesionalización de la comunicación digital entra en un espacio fundamental para el crecimiento y legitimación del candidato o partido político.

En los casos de la Presidenta, podemos ver cómo, ante la necesidad de levantar a un candidato como Scioli comenzó una propuesta comunicativa que los ponga a ambos (sumado el candidato a vicepresidente) en una posición mucho más cercana a las ideas y figura de Cristina Fernández de Kirchner. Esa demanda tiene que ver, en parte, con la situación que se veía venir luego de los resultados de las elecciones de las PASO (Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias).

“La comunicación política es entonces una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público” (Canel; 23). La pieza elegida data del 20 de agosto, un tiempo en que ya había pasado la primera elección de las Elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO). Con un resultado ganador para Daniel Scioli pero muy por debajo de lo esperado, comenzaba una nueva etapa en la campaña política pero también en la comunicación, donde la Presidenta no solo tiene que continuar con el fin de su mandato sino que inmiscuirse en la campaña misma. Esta comunicación en donde aclara que lo que hay que lograr es la unidad, significa mucho para el tiempo político del 2015 donde gran parte de la militancia oficialista no estaba del todo de acuerdo con la candidatura de Daniel Scioli. Esta pieza tiene otro efecto más que el de generar amplitud en alcance en Twitter, busca enviar un mensaje donde cada uno de sus militantes del núcleo más duro entienda que lo que se necesita es ser la mayor cantidad posible para poder convencer a quienes haga falta para la elección de noviembre.

“La comunicación política es a la vez un fenómeno visible, un nivel de funcionamiento y un concepto adecuado a los fenómenos políticos contemporáneos” (Wolton, 1995:43). Es decir que es una realidad visible a diario a través de los discursos de los actores políticos, tienen un nuevo funcionamiento ya que se vincula con la extensión de la democracia junto al aumento de los problemas que son tratados por los políticos y maneja un concepto diferente del espacio público fundamental para entender el funcionamiento de las democracias masivas pluralistas.

Esta comunicación política comienza a ser esencial en un tiempo de traslado digital de las voluntades y de las personificaciones en un espacio espectral donde los alcances de todo lo que se comunica pueden ser mucho más superlativos que los de cualquier medio masivo hasta ese entonces (TV, radio, gráfica). Sin embargo, es más que necesario que este sea un recurso adicional, muy importante, por parte del candidato o partido político, pero sin descuidar a los medios tradicionales porque cada uno de ellos tiene un público diferente, hay veces en los que se vinculan esos públicos, pero siempre hay quienes no ocupan esos espacios en los diferentes medios.

“Entre las características de la sociedad moderna, algunos autores encuentran en la soberanía individual una conexión con el uso tecnológico reducido al principio de utilidad. Para Innerarity (1990), la fascinación por los nuevos artefactos obedece a las posibilidades que ofrece la disposición tecnológica sobre la sociedad”, (Islas O.; Arribas A., 173; 2019).

El empoderamiento del usuario de las redes sociales tiende a significar un espacio en el cual puede desarrollar todo su pensamiento sin tener una consecuencia cercana o directa. Es decir, las redes sociales, Twitter en nuestro caso, es una plataforma donde la soberanía de pensamiento y acción personal de cada uno puede ponerse de manifiesto. Sumado a que, al

ser tan política la misma, esa “soberanía individual”, tal como la nombran los autores, posibilita la multiplicidad de voces respecto a un tema en particular y que puede (y debe) tensionar constantemente con la emisión del mensaje.

Entonces nos encontramos en un momento en el que, cada una de las medidas adoptadas en las redes sociales digitales tiene una repercusión para quien recibe el mensaje, pero también para quien lo ejerce con la respuesta explícita (o no) en la interpretación del mismo. Esa misma percepción del receptor puede concordar con la intención original y/o no ser interpretada de la misma manera, lo cual sugiere una distorsión de la esencia de lo que se dice y que crea (o puede crear) nuevas formas de pensamiento sobre el hecho en sí.

Tal como expresa Wolton aquí la comunicación política es un fenómeno visible que entiende (en mayor medida por el candidato de Cambiemos⁴ que la Argentina está en un proceso de polarización política entre los dos partidos a analizar pero que en el caso del Frente para la Victoria (FPV) no tiene el uso necesario tal como advertimos en la vasta manifestación de diferentes, o nulas, estrategias comunicacionales digitales.

“Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los períodos electorales” (Wolton; 29).

⁴ Esto se demostrará en el capítulo 2



Cristina Kirchner  @CFKArgentina · 20 ago. 2015 ...

No hay un ataque contra un candidato, sino contra un proyecto que incluyó a millones de argentinos



 303

 1,7 mil

 1,6 mil



Lo establecido por Wolton es una de las características que vemos en esta pieza elegida, más allá de la imagen de la Presidenta con los dos candidatos (incluido Carlos Zanini, candidato a vicepresidente) el estudio de mercado establecido para marcar un discurso específico por parte del FPV data de siempre establecer que se trata de un proyecto político, social y económico que incluye a todos y a todas. Basándose en la doctrina Peronista ⁵, el proyecto que encarnan es uno colectivo y va más allá de los nombres de turno. Por eso, la muestra de la pieza busca presentar (con interés a los mercados financieros que apostaban con la otra fórmula presidencial) que no se trata de un candidato a presidente sino de una continuidad de un modelo que se siente presionado por el bajo alcance en ese momento al electorado. Se busca demostrar que el modelo productivo continúa para ampliarse, pero siempre en el mismo sentido inclusivo.

⁵ Léase “Conducción Política” de Juan Domingo Perón

En este momento del análisis vamos a comenzar a encontrar las dificultades comunicacionales más grandes del Frente para la Victoria, por medio del análisis más preciso de autores que trabajan las redes sociales.

Luciano Galup en “Big Data & Política” nos presenta una gran cantidad de datos informativos respecto a la comunicación digital, en especial con las redes sociales a las cuales considera espacios comunitarios en los que el tiempo es un factor clave para construir la confianza que toda estructura nodal y comunitaria requiere. “Las redes sociales tienen un protagonismo cada vez más importante en los procesos sociales y políticos alrededor del mundo” (Galup; 35). Las redes sociales se han convertido en una presencia permanente en la vida de la mayoría de los ciudadanos y también en la justificación de muchos de los temblores que sacuden a un mundo cada vez más difícil de comprender desde los marcos conceptuales que heredamos del siglo XX.

Dada esta situación, comienza a gestionarse el Big Data, donde por primera vez en la historia la sociedad acumula más datos que los que está en condiciones de procesar y analizar. Pero el acceso a esos datos y el volumen y detalle generados permiten ahora permitir ahora revertir el proceso de investigación y bucear en la información acumulada. “Así podemos conocer a las personas, saber qué piensan, qué quieren, qué compran, qué necesitan, qué les gusta escuchar, qué ideas rechazan y cuáles asimilan sin demasiados cuestionamientos; segmentarlas por consumos, gustos, intereses, o miedos; y partir de una serie de rasgos particulares, identificarlas y agruparlas” (Galup; 41). Big Data no es solo un montón de información almacenada de la que se puede echar mano para conocer particularidades, diferencias y similitudes entre los miembros de una comunidad o de una determinada congregación, de los empleados de una compañía, de los estudiantes de una escuela o de los

habitantes de una ciudad o barrio. Big data se vincula con las 4V⁶, las 4 variables de Volumen, Velocidad, Variedad y Veracidad.

“Como muestran los anteriores estudios, la conectividad y la disponibilidad tecnológica son factores que propician que la información fluya por los circuitos electrónicos. Para Castells (2004 y 2007) los flujos de la comunicación logran expandirse a través de la conectividad en redes y determinan las prácticas sociales, incluyendo las políticas. Es por esto que el sistema político, entendido como un conjunto de instituciones que realizan funciones de integración y adaptación social, asignando valores colectivos (Almond, 1956 y 1960), utiliza los medios comunicativos disponibles para llevar a cabo campañas políticas”(Islas O.; Arribas A., 175; 2019).

El autor especifica cómo la modernidad y sus avances tecnológicos comienzan a condicionar a las estructuras políticas y sus campañas. El flujo de información que establecen las redes sociales y su poder conectividad no es aleatorio. Tiene una direccionalidad específica que se la brinda la naturalidad de cada uno de los usuarios. Es decir, en nuestro caso, cada tuitero obtendrá un resultado de sus apariciones en sus redes dependiendo de sus gustos, sus posts y los temas de interés en donde interactúe. Es por ello que, todo el trabajo político en dicho espacio permitirá comenzar a determinar, de manera recíproca las prácticas sociales de los implicados.

⁶ Nubia Márquez se refiere a estas 4v como el volumen que es la acumulación de gran cantidad de datos que se acumulan diariamente en una empresa, velocidad, respecto a la rapidez a la que se generan los datos en la actualidad, variedad en relación con la gran diferencia que hay en el formato y veracidad en sintonía con la calidad, la predictibilidad y la disponibilidad del dato.

Resulta necesario para el desarrollo del análisis de las redes sociales, y en este caso en particular, entender que los flujos de información y las llegadas a cada uno de los usuarios tiene que ver con una participación activa de cada uno de ellos. Dentro de las campañas políticas de comunicación digital, es necesario no solo entenderlo sino utilizarlo a fin de alcanzar la información que se demande en el momento justo.



Lo planteado por Castells es visto en estas piezas, el uso de la figura del ex Presidente Kirchner, el bebé en brazos, la figura de la conductora de la política del Frente para la Victoria y el mensaje de cada posteo, tiene un análisis pensado en la recepción de sus seguidores. Tiene estrategia, acompañamiento político, pero sobre todo, una previsión de qué posibles resultados pueden brindar esos mensajes. Muy alejado de lo planteado por el candidato Daniel Scioli, tal como venimos analizando.

Ambas placas presentadas tienen un efecto más sensible sobre el sentido de su publicación, cada una de ellas trata de expresar diferentes aspectos pero que son brindadas desde las cuentas partidarias del oficialismo. Es decir, su comunicación radica en alcanzar a un público que de por sí ya se encuentra vinculado en su manera de pensar y actuar con el gobierno. Entonces debemos preguntarnos si es necesario reforzar en ese público al que llegamos. La respuesta podría ser variable pero lo que es claro es que, en afán por tener una comunicación digital más efectiva, esto no ocurrió.

Ahora, a los efectos esperados por la acción en la comunicación en estas piezas están mal aplicadas ya que no generan un alcance mayor a quienes sí podrían generar un acercamiento más para que sus votos se deriven a la estructura política. La sensibilización de un niño, el aporte de un referente de la política fallecido como Néstor Kirchner y una imagen perfectamente encuadrada de la entonces Presidenta tienen (o pueden tener) una mejor concordancia para el tiempo político de ese entonces si se utilizará en una cuenta que no tiene un alcance segmentado por una cuestión ideológica de manera tan tajante.

Aquí, vemos cómo el Big Data puede ser pensado para actuar, pero como está mal aplicado los datos internos de esa cuenta no suman con un mensaje emotivo, más que para seguir

reafirmando la voluntad y la fidelización de quienes ya tienen en claro a quién votar en esas elecciones. No es utilizado para ampliar la red de nuevos votantes.

Galup afirma que “la reconfiguración y los nuevos vínculos entre los territorios digitales y la política obligan a repensar las estrategias comunicacionales, las campañas electorales y toda intervención de los dirigentes y candidatos en la interacción con la esfera pública. La “Tecnopolítica” como forma de incorporar la tecnología a planificación estratégica de la comunicación y la organización ciudadana es una de las mayores novedades que nos traen las redes” (Galup; 2019).

La campaña del Frente de Todos digital se vio (tal como mostramos hasta ahora) afectada por los constantes cambios sociales y estratégicos que no se propusieron ni se realizaron de una manera organizada, coherente y pensada, sino que se la ejerció desde un último eslabón de todos los procesos comunicacionales en que debía aplicar. Fue la parte más descuidada de la comunicación.

Sin lugar a dudas la comunicación digital, sobre todo en las redes sociales, desde su nacimiento y, por sobre todas las cosas, desde su masificación, debería ser el eje más importante para el candidato político y su estructura porque allí queda demostrada su voluntad, su accionar y la recepción de todos los mensajes, criterios, aportes y críticas que puedan darle sus seguidores. Esta interacción hoy en día genera mayor alcance pero también afinidad con quienes buscan una conexión con personalidades que, históricamente, no tenían por qué tener ese vínculo tan cercano.

Las redes sociales hoy han logrado que los políticos y sus partidos comiencen a pensar cada uno de sus pasos en torno a cómo lo van a comunicar, a quienes van a alcanzar con dicha

información y cómo establecer resistencias o relaciones con cada uno de los usuarios que sí dedican su tiempo a expresarse por ellas.

La democracia en la era de la información se caracteriza por tener rasgos de la democracia directa más allá del simple ejercicio del voto: comunicaciones en línea o mensajes instantáneos permiten a los ciudadanos mantener un papel activo ante los gobiernos. En la democracia electrónica el ecosistema técnico mejora la participación social y la comunicación entre los actores políticos y la sociedad, modifica el campo mediático tradicional y diluye las fronteras entre la vida privada y lo público (Champeau y Innerarity, 2012 en Islas O., Arribas A., 178, 2019).



“A la vez que permiten el acceso a información y a contactos valiosos, las redes son una prolongación y una recreación del debate político y social. Conocer las condiciones en las que se desarrolla esa discusión es fundamental, ya que alude a una de las cualidades distintivas de la democracia. Pero también resulta esencial saber en qué medida se garantiza

en ese debate el pleno ejercicio del derecho a la libertad de expresión, que todas las personas, puedan acceder y difundir contenidos y opiniones en igualdad de condiciones” (Galup; 154).

Nuevamente, el candidato a presidente por el FPV tiende a llevar adelante publicaciones de conceptos sin ningún tipo de explicación. Muy parecido a cómo fue la campaña que manejó en sus discursos. Scioli expresó que él era quien garantizaba el proyecto nacional y popular que gobernaba hace 12 años en el país y mantenía este tipo de discurso “Para este proyecto, primero los jubilados”. Ahora bien, no expresaba el cómo lo iba a hacer, qué cambios y modificaciones implementar para mejorar la situación de los jubilados y jubiladas ni cómo sería el desarrollo de una política más inclusiva para ellos.

Ahí está la respuesta de la poca viralización de la pieza comunicativa. En las campañas electorales siempre es necesario saber, de modo muy claro, cuáles son las propuestas de los candidatos y aquí queda claro que no hubo un proceso en el que se estableciera esas características.

La falta de estrategia generó que se toque un tema que en ese momento no tenía un público masivo al que hacer referencia en este tema. La gran mayoría de las personas en la Argentina tienen Facebook, y cuánto más entrados en años más es su pertenencia a esa red social, no así a Twitter⁷. Nuevamente, la urgencia, la poca previsibilidad y la nula experiencia de un equipo en la comunicación digital generan que esta propuesta (la cuál puede ser muy interesante para los y las votantes) no sea aprovechada de la manera que se debería para ampliar a los potenciales votantes.

⁷ Léase “Big Data” de Luciano Galup.

“Si en redes hay más polarización, algunos partidos y candidatos usan mensajes mucho más emocionales allí para llegar a más gente, ya que sus activistas acérrimos es seguro que compartirán esos contenidos. Si se logra segmentar ese mensaje a ese preciso segmento poblacional, se consigue un mayor impacto” (Galup; 141). La presente referencia al libro de Galup es fundamental para el entendimiento de cómo hay que trabajar en las redes sociales de un candidato. Esta experiencia resume todo el potencial que puede generarse con el perfeccionamiento, profesionalismo e interés de generar una comunicación digital propositiva con un determinado fin.

De esta manera, se demuestra que una de las funciones de las redes es reforzar varias de esas lógicas de consumos emocionales y vínculos emocionales con la información y/o con las expresiones que se quieran poner en evidencia. Las redes sociales funcionan como un puente de acercamiento que, en el ámbito político, en general es muy solicitado y con Twitter, por ejemplo, se ha podido tender esa unión que tanto se exigía desde una parte importante de la realidad.

Twitter es un espacio en el que todos y todas pueden expresar su voluntad, parecer, ideas, propuestas y contrarrestar opiniones, muchas veces con argumentos y otras no tanto. Pero el funcionamiento de la misma es ese, acercar las palabras de cada uno y cada una de manera directa.

“Los usuarios de redes presentan mayor resistencia a los contenidos que parecen muy producidos. Las fotos y videos que más éxito tienen son aquellos que logran disimular su manufactura publicitaria y reflejan algo parecido a un hecho natural, a la inversa, lo más lejano posible a una puesta en escena” (Galup; 107).



Galup nos manifiesta cómo es que funcionan las redes sociales en relación con sus contenidos, siempre lo más natural es lo que genera ese crecimiento en la exponencialidad de lo que se muestra o se dice. Aquí el candidato Scioli no se alinea a esa forma de trabajar si lo vemos en detalle. Primero establece una seguidilla de tweets en diferentes momentos de la campaña. Todos los que hacen referencia al 19 de noviembre son unos días antes del ballottage que perdiera a manos de Mauricio Macri, en donde plantea una respuesta a algo que trata de diferenciarse por sí mismo y su proyecto. Es decir, a pocos días de las elecciones comienza hablando del otro y expresa una descripción negativa del mismo, dejando de lado, en una primera instancia, su propuesta, su idea, su identidad, su proyecto y, por sobre todo, su persona.

“Big Data es una tecnología digital que permite recoger y activar toda la información que se publica en los diferentes medios de comunicación, en consecución de perfiles y tendencias en la decisión de compra y venta. Nunca en la historia, la humanidad ha tenido la posibilidad de acceder a tan variada, sistemática y abundante información, que le permite tomar decisiones y actuar sobre hechos que aún no han ocurrido. El signo de los tiempos actuales es que jamás los ciudadanos, instituciones y empresas de todo tamaño hemos tenido acceso a tantos y tan variados datos. La cuestión es qué hacer con ellos y cómo”

(Beltrán en Ribero y Pedreros, 2018: 25).

Este tema que tratan los autores, junto con Galup, es lo que esencialmente cambia toda la ecuación conocida hasta entonces sobre los resultados de la comunicación no solo desde la respuesta directa de los comentarios o mensajes privados sino del análisis de datos. Esa base de datos nos brinda información de los usuarios, qué les gusta, qué piensan sobre determinado tema, qué opinan de una persona, qué sienten al ver una imagen determinada, qué creen que habría que hacer con cierto tema, entre muchas más opciones que nos genera, directamente, las plataformas digitales de comunicación como las redes sociales.

Desde los equipos de trabajo de los candidatos, en este caso, se puede elegir qué hacer con esa información, segmentamos y enviamos información respecto a cada necesidad de los usuarios o simplemente no hacemos nada y se establece una comunicación igual en todos los procesos de difusión.

“El problema central del eBusiness no es tanto el producto, la estrategia comercial, de marketing o publicitaria. Es un problema de innovación en comunicación. Cada medida tiene su lenguaje. Internet tiene el suyo, que es radicalmente diferente de los lenguajes mediáticos unidireccionales” (Costa; 140).

Costa expresa la importancia de entender y radicar que cada una de las herramientas comunicacionales tienen un lenguaje específico y que no alcanza únicamente con replicar los mensajes en los diferentes espacios, sino que tienen que modificarse en cada uno de los espacios en los que se aplique. Cada estructura comunicacional tiene su forma y su tipo de escritura, por eso, en Twitter, que en el 2015 eran 140 caracteres, debía ser considerado como un todo específico con profesionales que se encarguen únicamente de eso.

Las piezas trabajadas en el presente trabajo, sobre todo las implicadas por el candidato a presidente del FPV, demuestran la importancia del lenguaje mediático que tiene como finalidad ser el producto que se vende, “pero no el modo de comunicarse con el internauta para vendérselo” (Costa; 141).

“El nuevo lenguaje comunicacional de internet tiene una estructura multipolar, no lineal sino interactiva, una estructura arborecente o en forma de una red mallada. Esta estructura es abierta y es el internauta quien transita por ella, se detiene en sus nudos o salta a otro en busca de más información” (Costa; 148)

La comunicación en las redes sociales se transformó en un camino en donde todos los receptores, en este caso del mensaje del candidato a presidente, pueden opinar, coincidir, pensar diferente o simplemente ignorar (también es una forma de respuesta). Este “nuevo escenario” para los políticos no tiene siempre la mejor respuesta, no todos están capacitados para poder llevar adelante esa discusión en términos políticos, pero sobre todo, en términos de lo que demanda la plataforma comunicacional.

La no respuesta o acompañamiento en las respuestas o mensajes que pueda recibir genera justamente lo que plantea Costa, el usuario viaja de un lugar a otro en búsqueda de una

contestación, que si no la obtiene aquí puede buscarla en cualquier otro perfil de la red social. Esto, sumado al contexto político de una campaña electoral, puede ser muy contraproducente porque quien no cuente con un equipo especializado para tratar estas demandas de los usuarios obtendrá una derrota en términos de amplitud orgánica en las redes sociales y lo que es peor para ellos, esa respuesta puede encontrarla en otro usuario que se encuentre en la misma disputa, pero con un equipo profesional de comunicación digital.

“Pero ninguna innovación puede darse en el ámbito de la comunicación gubernamental, si no se adscribe a la concepción de que la política se da junto a la comunicación. La política es con comunicación. Es un modo de representar la contemporaneidad de una relación y de transformaciones mutuas. La política es una interacción constante de símbolos y, por ende, la comunicación política se constituye como un proceso necesario que hace –o debería hacer– articulable y predecible todo el inmenso espacio generado entre los mensajes emitidos y los mensajes recibidos” (Elizalde-Riorda; 14; 2013).

Según Elizalde y Riorda, la política tiene que pensarse con la comunicación, son necesarias la una con la otra, debido a que no puede pensarse ni ejercerse de manera autónoma. Esta aclaración demuestra una vez más, cuán fundamental es la organización comunicacional en todo sentido de la política. Es decir, tanto en campaña (tal como lo venimos analizando aquí), como también en la gestión (las diferencias explícitas que vemos en la comunicación de la Presidenta).

Sobre todo, es importante entender que, además, en las redes sociales no es unidireccional sino todo lo contrario, la esencia de, en este caso Twitter, es poder interactuar de manera directa con los usuarios.

Estas dos características fueron nulas a la hora de analizar las piezas comunicacionales del candidato del FPV, ya que no solo no tuvo un ejercicio estratégico de la comunicación, sino que aparte, careció de total recepción de los comentarios que existían en ese entonces como respuesta. Recordemos que durante el 2015 no existían tanta magnitud de trolls⁸ como en la actualidad.

“Debido a la creciente influencia de diferentes medios alternativos, hoy en día es fundamental para el estratega de la comunicación generar las herramientas para analizar e interpretar datos, en el ejercicio de la publicidad. Por lo tanto, esta disciplina necesita urgentemente trabajar los temas relacionados con las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento, que permitan generar espacios de construcción social del mensaje y su interacción con el entorno. De hecho, las concepciones de la época digital han arrojado un sin número de paradigmas y posiciones sobre los verdaderos alcances de la comunicación en redes sociales internet y todo el sistema digital” (Riberos y Pedrero, 2018; 31).

El proceso que cada candidato debe realizar sobre el análisis de su comunicación digital, en este caso en Twitter, tiene que estar acompañado, como venimos demostrando, con un equipo profesional que pueda comprender qué es lo que se está diciendo por parte de la comunidad y cuál es la mejor manera de llegar a ellos y ellas. De tal manera que no solo digamos y proyectemos la propuesta política, sino que se haga en torno al vocabulario, formas y elementos que sí tienen una correlación de eficiencia en dicha plataforma.

El segundo escenario que se trabaja es en la centralidad de comprender las respuestas y elevar los datos administrados de los perfiles de los usuarios para comprender qué opinan, qué hacen

⁸ Galup (2019) los define como cuentas públicas que generan mensajes agresivos, violentos o despectivos.

con la información y cómo poder alcanzar mayores niveles de popularidad. Siempre en torno a la propuesta política. Nunca se debe olvidar que la razón de ser es de generar política y políticas públicas que mejoren la calidad de vida de la sociedad, pero sin olvidar que en la actualidad, existen muchas y diversas formas de comunicarlo. Entonces, la comunicación digital se vuelve esencialmente la política misma.

Es por ello que, “al analizar los fenómenos sociales dentro de la política y la comunicación, hay una clara convergencia de espacios profesionales que necesitan abrirse campo para el desarrollo de herramientas más acertadas en la trasmisión de información. Para el ámbito investigativo es relevante contar con dispositivos de medición de audiencias en redes sociales y en general en toda la red” (Ribers y Pedreros, 2018; 32).

La profesionalización de los equipos de comunicación debe ser una de las prioridades del candidato a la hora de organizar sus acompañantes. Entender el dialecto y la esencia de las redes sociales tiene que ser uno de los atributos más importantes, tales como entender qué se quiere comunicar.

De esta manera los autores de “Comunicación Gubernamental 360” establecen que resulta oportuno afirmar que la comunicación política revaloriza a la misma política y al mismo tiempo representa la condición del funcionamiento del espacio público ensanchado de la democracia de masas y prácticamente sin fronteras. La comunicación es indispensable para el funcionamiento de la democracia de masas tanto en el sentido descendente (del poder político a la ciudadanía a través de los medios), como en el sentido ascendente (de la opinión pública a los políticos, mediante los sondeos). Este consentimiento del funcionamiento de la comunicación política en las redes sociales se ve afectado al no tener, o por lo menos eso

queda demostrado, una estrategia que incluya a las nuevas plataformas y medios digitales en el lugar que corresponde para la campaña del candidato.

“La comunicación política actúa “dinámicamente” y esa condición, pero a la vez también exigencia, son las que hace que deba innovarse en la planificación de la comunicación gubernamental. Es obvio que el gobierno en una democracia pluralista tiene una abierta competencia de intereses y, por ende, menos autonomía y flexibilidad que el sector privado” (Elizalde-Riorda; 33; 2013).

La apertura para la comunicación digital debe tener un espectro importante de profesionales que coordinen, organicen y estén acompañando a las políticas públicas, o en este caso, al candidato constantemente para poder acomodar en el minuto a minuto cada plataforma digital en las que se expresa, entendiendo que hay un potencial infinito de usuarios que accederán a esa información y deben alcanzarla de la mejor manera posible.

Pero también, en el vasto abanico de posibilidades que da la política, las múltiples experiencias e intereses de los receptores tienen que ser visualizados por dicho equipo que acompañe al candidato para saber de qué están hablando, cuáles son sus prioridades, cuáles son sus intereses y, por, sobre todo, qué es lo que piensan de él.

“El objetivo final es conseguir una organización social, en el sentido tecnológico y cooperativo del término. Sobre este último aspecto es importante decir, con Russell Stevens, que además de hablar, hay que aprender a escuchar lo que el público interno dice en los medios sociales. Además de ser una extraordinaria herramienta para el trabajo cooperativo,

son un escenario privilegiado para auscultar el clima de la organización” (Elizalde-Riorda; 178; 2013).

Aquí los autores expresan la importancia que tiene la comunicación política digital en nuestros tiempos, sobre todo comprendiendo que hay prosumidores que ejercen su capacidad de proveer de contenido las redes sociales. Twitter es una de las mejores plataformas en esto se ve reflejado en cada comentario que se efectúa en los posteos.



“Pero la gestión de la comunicación gubernamental no puede ser abordada sin una concepción estratégica. En este sentido, la necesidad de generar consensos para mantener ciertos niveles de gobernabilidad no es una opción entre otras” (Elizalde-Riorda-Fernández; 8; 2006).

En términos prácticos, es fundamental que cualquiera sea la instancia en donde se participe en política, tanto en gestión o en campaña, tienen que existir ciertos consensos para con los usuarios externos, incluyendo adversarios, pero por sobre todo para dentro de la organización, lo cual brinda la cohesión y estrategia necesaria para generar un mensaje que tenga bien cumplir con los objetivos propuestos.

“Es necesario identificar el papel de la publicidad dentro del juego electoral en un país que enfoca las grandes decisiones en la atención mediática, y aun así registra índices alarmantes de baja participación, tanto en elecciones como en acciones ciudadanas. Cabe preguntar, desde la publicidad si el mensaje en redes sociales influye en la participación ciudadana. ¿Qué tipo de lenguaje se debe utilizar al elaborar mensajes publicitarios en el entorno digital? ¿Cómo un medio digital puede convertirse en instrumento de manipulación de masas? Estos y otros interrogantes rodearon el quehacer investigativo de este proyecto, que trata de descubrir los alcances de la información publicada desde y para los usuarios digitales” (Riberos y Pedreros; 2018, 42).

La propuesta de esta investigación tiene que ver con el peso de la comunicación digital en una contienda electoral que, tal como expresa Riberos y Pedreros, es pensada desde muchos

ángulos que atraviesan a la política misma. El lenguaje, la publicidad, el medio digital, el marco en el que se escribe, la propuesta misma, etc., son elementos que generan un mensaje que puede (y debe) ser codificado por cada uno de los receptores, pero a su manera.

Este entendimiento previo facilitará, a la hora de analizar sus resultados y la administración de esos datos (Big Data), la elaboración continua de contenido y piezas. Nuestro objeto de análisis en este capítulo no cuenta con esta premisa ya que, desde su inicio, no procuró que su comunicación en Twitter tenga un valor preciso y único a la hora de generar sus piezas. Es por ello que, los ejemplos tomados del candidato Scioli no fueron revisados en su momento por profesionales que tomen en cuenta que esa comunicación debía ser generada directamente y únicamente para esa red social. El ejemplo más claro es el analizado previamente sobre la foto con el Presidente de Francia.

“Tener un solo escenario para la comunicación del mensaje, es decir, la convergencia de medios y redes sociales permite informar, pero también puede generar confusión. Dentro de las plataformas de la información, donde se pueden generar diversos mensajes de opinión, información, e incluso de conocimiento, el usuario común no reconoce la intención comunicativa que diferencia cada uno; los apropia y utiliza en su contexto particular, cambiando muchas veces su propia realidad y la de quienes lo rodean. Esta variable es tomada con gran responsabilidad en el estudio, porque se asume que permite modificar y visualizar la decisión de voto, la participación política, la construcción de ciudadanía” (Riberos y Pedreros; 2018, 46).

Los autores se refieren a un tema muy importante a la hora de entender los datos que se generan con las piezas de comunicación. Primero, sin el entendimiento que la interpretación de los usuarios es múltiple no se puede avanzar. En segundo lugar, la misma debe ser

administrada para encontrar coincidencias y diferencias de criterios genéricos por parte de los receptores. Por último, analizar, rever, mejorar y amplificar los aciertos para continuar con la comunicación.

La construcción de la ciudadanía activa en las redes digitales es un elemento que cada día, mes y año que pasa tiene más relevancia para cada estructura política y social. Ese humor con el que conviven en las redes sociales generalmente coincide con la realidad que tienen. Los espacios de comunicación libres como las plataformas digitales son el reflejo, en su mayoría, de la situación actual que se está viviendo. Es decir que, el análisis de los mensajes también provee información de cómo se está viviendo por fuera de la misma, en la vida real.

Entender estas acciones que deben tener los candidatos, sumado a su necesario estudio de capacidades comunicacionales digitales, permiten repensar el accionar político del día a día que se proponga.

Durante este primer capítulo hemos demostrado cómo fue la comunicación digital en Twitter tanto del candidato a presidente del Frente para la Victoria, el usuario del partido político y algunas piezas de la conductora del mismo. En cada una vemos diferencias notables a la hora de comunicar, diferentes criterios, prioridades y hasta conceptos a destacar. De todas maneras, podemos visualizar que, aunque algunos lo hagan mejor que otros, que no se estableció como prioridad un equipo profesional que comprenda la idiosincrasia de la red social, sus tiempos, sus términos y, mucho menos, su potencial para poder llegar cada día a más potenciales votantes.

“En el flujo simbólico la contienda presidencial presentó un rasgo imperante: lo político fue amplificado mediante la tecnología, los usuarios reconstruyeron simbólicamente los

contenidos y la proximidad electrónica de la comunicación buscó la participación. Antes, durante y después de la contienda electoral, las redes sociodigitales de los aspirantes presidenciales se convirtieron en un escenario de ideologización. Las redes más utilizadas para tal propósito fueron Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, pero también se emplearon otros recursos como fue WhatsApp, mensajes SMS (Short Message Service) y aplicaciones para aparatos móviles” (Islas O.; Arribas A.. 181: 2019)

Tal como se expresa, las redes sociales cumplen con esos dos sentidos, el de la campaña política en un momento determinado y, cuando ésta termina, la ideologización del contenido de los mensajes para reafirmar las ideas de la propuesta que se tenga desde la estructura.

“Los partidos políticos que han usado las nuevas tecnologías en campaña electoral han adoptado la lógica jerárquica de arriba a abajo, sin desarrollar la potencialidad participativa de dichas herramientas (Ward, Gibson, Nixon, 2003). Sin duda, los partidos son reacios a los modelos de comunicación horizontal porque la lógica de abajo a arriba de Internet les dificulta (ligeramente) el control sobre los contenidos” (Víctor F. ,2011:86)

Esta definición que trae Víctor F. provee una gran descripción a cómo fue en este caso la campaña del candidato a presidente por el Frente para la Victoria, Daniel Scioli. Se analizaron sus piezas comunicacionales, sus respuestas, sus actividades, sus recepciones y en todas ellas se pudo observar claramente la falta de una respuesta pensada, analizada y teórica sobre qué es lo que es necesario desarrollar para tener una comunicación política digital.

“De esta forma determinamos que las redes sociales se constituyen, una vez más, como un medio de difusión de información, pero no como herramienta de comunicación ideológica. La estructura lineal de mensajes no permite posiciones fundamentadas y estructurales que

deberían manejar los movimientos sociales. Hace ya más de tres décadas, Miquel de Moragas Spa afirmaba que la generación de mensajes fundamenta la posición que se tomaba frente a una ideología y llaman una posición política frente a los temas de interés u opinión pública. Con esto se muestra que el interés por proponer una posición política de los candidatos en un medio de difusión que complementarán la decisión de voto no incluye propuestas ideológicas y se limita a una construcción sistemática de la información. Estos señalamientos enmarcan nuestra reflexión alrededor de los conceptos “líder de opinión” y “opinión pública”, al presentarse problemáticos epistemológica y metodológicamente, como objetos de estudio en un contexto inexorable de intereses políticos y económicos” (Riberos y Pedrero; 2018; 88).

Resulta muy interesante esta postura de Riberos y Pedrero porque pone de manifiesto que la ideologización de las redes sociales es muy poco probable, generando que, a su vez, resulte fundamental las herramientas comunicacionales del candidato y su equipo. En los recursos que brindan las redes, en este caso Twitter, son escasos para poder efectuar cualquier tipo de amplitud ideológica, es por ello que se centra exclusivamente en comunicar lo necesario y requerido con cierto grado de diferencia entre, en este caso, los dos contendientes a la presidencia de la Nación.

Así, según ellos, queda más claro que las redes sociales no son un lugar en donde obtener adeptos en carácter político, es decir, nadie se haría peronista o macrista por seguir y dialogar una cuenta en las redes sociales, sino que se vinculará de manera positiva o negativa en base al contenido de la comunicación.

La comunicación no ideologiza a los receptores, solo les certifica su posicionamiento a los temas tratados.

Riberos y Pedrero plantean que debe existir siempre “una estrategia de comunicación que permita dirigir la información de la siguiente manera:

1. La información debe ser direccionada al público que sigue el perfil: el concepto de comunidad que se fundamenta desde la construcción y fundamentación de las redes sociales se debe implementar en la conformación de una estrategia de comunicación publicitaria en el desarrollo de la promoción de una marca.

2. Es un medio independiente con público exclusivo, por lo tanto, se debe crear contenidos que permita apropiarse a los usuarios que la utilizan: La generación de textos, audios o videos deben estar dirigidos al público que consulta y consume las redes sociales y no ser la réplica de los contenidos propuestos en diferentes medios de comunicación. Las redes no son masivas, son virales.

3. El diálogo debe ser constante. Es una herramienta de difusión e interactividad que exige la constante respuesta de sus usuarios. La interacción con los seguidores debe ser constante y exponencialmente dirigida a los públicos que la consumen.

4. La utilización de las redes sociales y particularmente en Twitter, exige ser parte de una estrategia de comunicación que se articule con otros medios. Las redes sociales deben ser parte de la estrategia y no una estrategia por sí sola, la conformación de un medio genera espacios de interacción entre las personas y la deshumanización del mensaje no permite generar espacios de interacción. Es decir, las estrategias no deben ser enfocadas a la utilización de la herramienta, debe estar dirigida a las personas.

5. Las redes sociales son medios que permiten, por su agilidad, convertirse en una herramienta de formación ideológica de los movimientos sociales. Esta herramienta, bien

pensaba, debería ser explotada para generar conciencia de los componentes ideológicos de los partidos políticos.

6. Necesita como cualquier medio, la generación de fundamentos prácticos de difusión de la información como son la intensidad y frecuencia como también el manual de estilo, que definen el lenguaje y la intención del mensaje. Los mensajes y la interacción debe ser elaborada sistemáticamente, con una frecuencia (hora, día, mes o año) evaluada e identificada por los creativos. La duración debe ser definida, así como todos los componentes del lenguaje (canal) dentro del mensaje. En esencia debería ser agradable y asertivo sin confrontación para buscar réplicas”.

A pesar de lo extenso que resulta este apartado, cada uno de los ítems se refiere a ejes internos de la comunicación digital que se deben tener en cuenta para plasmarlos e interiorizarlos a la hora de pensar tanto la comunicación como las políticas públicas.

1.3 Conclusión Frente para la Victoria:

Comunidad, exclusividad en contenido, constancia, estrategia, agilidad e interacción son algunos de los conceptos que trabaja en cada uno de los ítems referenciando a cómo debe desenvolverse el candidato/a siempre que comunica en ellas. Pero también que la conciencia de estos requerimientos no siempre es consecuente con la realidad del mismo, es por ello que el equipo de trabajo, sumado al análisis de datos (Big Data) tienen que tener una voz y voto interno preponderante en la ejecución comunicacional.

Sin dudas que, el contexto político interno demostrado en el uso de la comunicación de su partido y de la Presidenta, en ejercicio, tiene un efecto en la comunicación del candidato. La baja en las encuestas, la falta de acción por parte de su estructura partidaria y la no

implementación de un equipo de trabajo en comunicación digital han tenido un efecto determinante.

Es decir, nos encontramos en una etapa en que la comunicación digital es una de las herramientas más importantes a la hora de generar un impacto en la ciudadanía y, mediante las redes sociales, ese efecto puede lograrse. Pero no de manera aleatoria o casual, sino con planificación, estudios del mercado al que se apunta (Big Data), y también con las características que debe tener todo candidato a presidente que conocemos. Pero no puede generar el impacto y el peso que se busca si no se tiene cada uno de estos ejes.

Las piezas analizadas, el perfil del candidato y la contraposición interna de comunicación establecieron que contenía la menor cantidad de herramientas para llevar adelante este tipo de trabajo, fundamental en las redes sociales. Esa realidad puede ser por omisión o por carencia de conocimiento.,

2 - Capítulo 2:

En este segundo capítulo se analizará la campaña de comunicación digital del candidato de Cambiemos, Mauricio Macri, las estrategias utilizadas, las acciones directas, mediante la utilización de piezas de comunicacionales de Twitter de su cuenta pero sumadas a las de su partido político (PRO) y de su candidata a vicepresidenta.

2.1 Imagen, campaña y comunicación política Cambiemos:

Para ello, utilizaremos como puntapié inicial el capítulo 4 de “Big Data & Política” de Luciano Galup en donde entrevista a Guillermo Riera, quien, durante la gobernación de Mauricio Macri en la presidencia, tuvo a cargo la estrategia digital de Cambiemos.

“Empezamos en 2011 a armar el equipo digital, primero fuimos tres personas y terminamos siendo cincuenta. Cuando llegamos a la elección nacional teníamos un plantel que tenía toda la expertise que un equipo digital necesita: implementación de pauta, diseño, armados de discursos, programadores, etcétera. Mientras tanto, nuestros adversarios estaban viendo a qué agencia iban a contratar y quizá la mejor que podían contratar era la que trabajaba con Coca-Cola, nada que ver con la política” (Galup; 2019; 102).

La primera y gran diferencia que vemos con todo el análisis previo que realizamos en el capítulo del candidato del Frente para la Victoria es que Cambiemos contaba con un equipo especializado en comunicación digital 4 años antes de la elección del 2015. Una diferencia que analizaremos cómo impacta en el desarrollo del trabajo.

“La de Cambiemos fue quizá la primera campaña profesional de la Argentina. Fue el diferencial de toda la campaña. Todos los ámbitos de la comunicación estaban manejados por profesionales que sabían lo que hacía” (Galup; 2019; 103).



Dentro de lo expresado en la entrevista, comenzamos a ver cómo las imágenes con las que trabajaba ya en 2015 sí tenían una propuesta preparada por un equipo profesional en el que diseñadores generaban la tipografía de la letra, fotógrafos sacaban imágenes con un objetivo claro de publicación en redes sociales, profesionales del marketing y la publicidad generaban un hashtag para impulsar el voto. Es decir, un equipo generó una estrategia para cada publicación. De esta manera, el alcance y la interacción de dichas piezas demuestran que sí tiene resultado directo en los usuarios.

La profesionalización de la comunicación digital de un candidato o de un partido político resultó, en ese período, algo poco probado que, sin embargo, el equipo de Cambiemos ya comenzaba a gestionar desde hace ya algunos años.

“La comunicación política es un proceso que requiere estudio desde todas las fases donde ha mostrado influencia, desde la elaboración de contenidos hasta la difusión o viralización de estos en las diferentes plataformas de información y conocimiento. Desde sus inicios, los estudios han referenciado grandes exponentes del discurso, la oratoria o la retórica, en el ámbito de la formación política. Esto ha permitido la exposición de temas o iniciativas que involucran directamente la cotidianidad de las personas” (Ribero y Pedreros, 2018: 19)

Los equipos de comunicación tienen la dura tarea de hablar por los candidatos. Definir, articular, ser la voz de los candidatos. Pero también la necesidad de cuidarlos de producir daños, muchas veces irreparables, por no tener en cuenta o real conciencia, de lo instantáneo e incontrolable de los contenidos que se comparten a través de las redes sociales” (Galup; 2019, 105). Aquí el autor expresa la importancia del equipo, que previamente, se destacó cómo estaban conformadas en relación a los dos candidatos a presidente.

La preparación, el profesionalismo y la estrategia posibilitan la previsibilidad de un contexto de comunicación que, aunque sea totalmente nuevo como las redes sociales, sí permiten un acompañamiento para con el mensaje, el medio y la recepción. En esta recepción vemos que la campaña digital de Cambiemos marcó un antes y un después, comprendiendo que en cada paso que se genera desde la política tiene que ser pensado, también, desde lo comunicacional.

“Si vos tomás como un canal más a lo digital te perdés un campo extraordinario, te perdés de un montón de cosas que podés hacer. En la experiencia digital aplicada a la política tenés gente que esté pensando al mismo tiempo en las dos cosas: en lo digital y, a su vez, en cómo eso trabaja con la gente que está del otro lado. Es definitivamente distinto y eso es lo disruptivo de lo digital en la política” (Galup: 2019, 104).

Durante la entrevista que realiza el autor a Guillermo Riera, él destaca y se referencia en cómo tiene que ser pensada la experiencia digital y acá tenemos que hacer un punto de inflexión en torno al análisis de las dos propuestas comunicacionales digitales. El pensar lo que el receptor analiza luego de las piezas es una manera de poder anticipar las posibles respuestas e intenciones que puedan tener. Aquí comienza a jugar muy fuertemente el Big Data⁹

Los conceptos primarios sobre campaña que presentan Natalia Arugete y Mario Riorda en “¿Ideología u homogeneización? Un análisis de las campañas electorales de Argentina, México y Venezuela”. Los estudios de los especialistas han demostrado que las campañas en América Latina, entrado el siglo XXI, permiten visualizar una tendencia a la homogeneización debe relativizar, ya que es cada vez más difícil sostener que están despegadas de planteos ideológicos.

El concepto de homogeneización o desideologización del mensaje procura borrar las huellas discursivas mediante las cuales identificar una posición ideológica. Este mecanismo discursivo se vislumbra en noticias de interés “para todos los gustos”, eslóganes globales e

⁹ Big Data: Según Galup se refiere a “ un caudal permanente e inagotable de información”(2019; 43).

inclusivos o expresiones con las que sería imposible no estar de acuerdo. Se trata, sin más, de metas generales y difusas.



Este mensaje publicado en la pieza de Twitter del candidato Macri vincula su discurso directamente a un tema universal, en el que siente que comienza algo diferente, haciendo de todos algo propio, o de parte de un electorado específico.

Allí, comienzan sus mensajes en los que desaparecen los temas globales de la campaña, su plataforma, sus propuestas, sus ideas, sus principales acciones, dando lugar simplemente a temas genéricos tales como los que vemos aquí:



Totalmente desalineados sus mensajes a una propuesta política del candidato, sino más bien a la utilización de ideas amplias, donde hay consensos en las mayorías, presentándose como alguien igual a todos y a todas, proponiendo construir “puentes y relaciones”. Podría ser vinculado con su carrera universitaria (Mauricio Macri es ingeniero civil) pero no, tiene una connotación comunicacional inteligente ya que tuvo previamente un estudio de base en el que se recomendaba que trabaje esos conceptos.

Con una sociedad argentina con una marcada diferencia entre dos propuestas (la llamada grieta), la comunicación que “tranquilice” a la misma es la que consideraban los profesionales como lo necesario para alcanzar ese consenso que lo muestre como el mejor posible presidente.

En la medida en que una campaña logre alcanzar a un público más homogéneo —y, por ello, indefinido—, más fácil será limar asperezas y evitar cualquier tipo de segmentación. En este marco se insertan las informaciones periodísticas que se presentan como “neutrales”. En efecto, la banalización del mensaje conlleva una huella de despolitización discursiva.

En términos políticos la comunicación política en nuestros días es la que construye el poder de cada uno de los gobiernos o instituciones políticas, se ha generado un cambio que consiste en el pasaje de la comunicación del poder al poder de la comunicación. Es por ello que, la relación que se establece entre político y comunicación ha aumentado de tal manera que los medios de comunicación juegan un rol central para la formación de opinión pública a través del contacto directo o próximo que tenga el medio con el político. Esta aproximación puede generar que “mientras más marketing político hacen los políticos entonces más cerca están ellos de la gente y mejor entienden sus problemas” (Noguera, 2002: 82).



“El candidato tiene que hacer la foto que tenga que hacer, la estrategia que tenga que hacer, pero jamás debe tener el control de una red social” (Galup; 2019, 106). Este resulta un punto fundamental para que el equipo de comunicación digital haga entender al candidato que no puede hacer uso, de manera libre, de sus redes sociales. Esta primera delegación de responsabilidades es un puntapié inicial poco común en el período de análisis, porque aún se creía en el máximo control de las comunicaciones haciendo referencia a todo lo que se publicaba en los medios tradicionales.

Pero las redes sociales no son así. Requieren profesionalismo y menos control de quienes no tengan como especialidad la comunicación digital. Allí se encuentra un tipo de público que, tal como lo explicamos, tiene una lógica muy diferente a la tradicional.

“Cambiamos fue, ante todo, una renovación en las narrativas de la comunicación política en la Argentina. El uso de recursos traídos de la producción de contenidos de los usuarios en la red, herramientas como la desprolijidad prolija, la producción de tomas intimistas... una especie de costumbrismo adaptado a la comunicación de campañas electorales, novedosos al menos para Latinoamérica” (Galup; 2019, 106).

El autor nos define lo importante y lo adaptable que es un candidato a las redes sociales, tal como expresan las redes sociales tanto de él (en este caso Mauricio Macri) como también de su partido Pro:



Aquí, se vuelve a retomar la expresión de Aruguete y Riorda que trabajamos anteriormente “Este mecanismo discursivo se vislumbra en noticias de interés “para todos los gustos”, eslóganes globales e inclusivos o expresiones con las que sería imposible no estar de acuerdo. Se trata, sin más, de metas generales y difusas”. Nuevamente se trabaja con el uso de temas genéricos a donde no podemos estar en desacuerdo. ¿Quién podría requerir o reclamar que el enojo de una sociedad se disipe?, ¿quién podría, sea quien sea el candidato, estar en contra de un clamor que habla sobre la esperanza como motivador? Nadie, justamente por eso, y porque no había quien encarne esas propuestas es que Mauricio Macri, mejor dicho, su equipo de comunicación digital, analizó y entendió que ese era el mensaje que debían brindarse en las redes sociales.

Sumado a esto, en la plataforma Twitter la cual resulta ser uno de los mejores dispositivos para la sociedad argentina para poder desplegar todo tipo de pensamiento u opinión sin que haya quien tome alguna iniciativa negativa para esas personas. En ese contexto, este metamensaje es el que se genera desde la cuenta del Pro. La indignación de una sociedad

avasallada por la “grieta”, encontraba en uno de sus extremos la expresión clara de que todo lo que se vivía con gran implicancia en la sociedad podía ser modificada por la “esperanza”.

“Twitter, al no estar regulado como otros medios, presenta una amplia gama de posibilidades para la elaboración de mensajes de propaganda política, y las herramientas de video constituyen una forma muy eficiente para que la ciudadanía pueda acceder a esa información. Tiene la ventaja de permitir la retroalimentación de manera sincrónica y asincrónica y de llegar a un extenso número de personas en cualquier parte del mundo; por otro lado, es muy común que algunos usuarios, en ocasiones escudados en el anonimato, generen comentarios agresivos o denostativos”, (Islas O. Arribas A., 2018; 319).

Tal como establecen los autores, esta característica de alcance es la más utilizada por parte de las redes del candidato Macri, su estructura del mensaje y las imágenes son establecidas específicamente para dicha red social, es decir, elabora un producto determinado para los usuarios y usuarias que se manifiestan allí.

La no regulación de las redes sociales, al menos en nuestro país en ese entonces, posibilitaba la generación de propaganda política de manera libre, a diferencia de los medios de comunicación tradicional tales como la televisión, los diarios o la radio. Este es uno de los ejes más importantes y que, claramente por el hecho de tener un equipo de profesionales trabajando desde hace tiempo, pudieron maximizar su utilización.

Adicionalmente, durante la campaña presidencial del 2015 no existían, de manera masiva, las cuentas falsas o carentes de usuarios reales que se dedican exclusivamente a difamar, mentir o agraviar a las reales. Es por ello que, la gran mayoría de las interacciones que en Twitter tenían, tanto Macri como Scioli, tienen un carácter verosímil muy amplio y real.



“Establecer vínculos de pertenencia entre personas que no se conocían. El papel que los medios sociales han jugado durante años preparando indirectamente sectores de jóvenes egipcios para este momento y capacitándoles para aprovechar la oportunidad para el cambio cuando llegó el momento” (Islas, 2015 ;168).

El autor trabaja la situación en particular de Egipto sobre los jóvenes y cómo se vincularon pero lo sobresaliente, y también esperable con la realidad de las redes sociales, es que en la actualidad cientos de miles de personas pueden vincularse sin conocerse presencialmente. Aquí es donde la política puede tener un aprovechamiento fundamental para el desarrollo de su comunicación.

Hemos visto cómo se van llevando adelante dos posturas comunicacionales muy diferentes, pero ambas (y todas) surgen de la misma base, de tener las herramientas a disposición, en esos niveles de macropolítica, para poder llevar el mensaje a más personas. Sin embargo, el

cómo, cuándo y con qué mensaje varía en demasía, es por ello que visualizamos dos posturas con un gran rango de diferencia entre sí.

Siguiendo el camino trazado por la campaña de apoyo al candidato Macri por parte de su partido PRO, vemos cómo los mensajes comienzan a tener una sintonía con lo planteado anteriormente. Es decir, no hay plataforma electoral, no hay propuestas sino mensajes de apoyo y/o conceptos genéricos que en su plena mayoría, los usuarios de la red social no podrían no estar de acuerdo.



“La expresión ‘enfrentamiento de discursos’ y ‘discursos contradictorios’ de Wolton parece apuntar que la idea de conflicto no solo es rasgo esencial de la política [...] sino también de la comunicación de ésta. Es decir, la comunicación política tiene algo de rivalidad, de competición o de batalla entre distintas partes” (Canel:2006,23).

“Este estudio exploratorio muestra que los usuarios prefieren los contenidos que privilegian la emoción por sobre la información. Las publicaciones en las cuales el emisor cuenta sus

sentimientos son las elegidas por los usuarios para compartir, comentar y poner “Me gusta” mientras que aquellas que dan cuenta de la gestión del dirigente, no parecen interesar a los usuarios. Este comportamiento confirma las narrativas propias de las redes sociales, centradas en lo vivencial y personal, a diferencia de la comunicación política tradicional, tanto en su formato periodístico como publicitario, que ponen el foco en el emisor” (Tarullo, 2015;7).

La estrategia de la emotividad fue un garante de “éxito” en el alcance mayor de interacciones en la plataforma de Cambiemos. Las piezas elegidas muestran siempre un valor más que de plataforma política, propuestas o ideas, mayores sentimientos para aflojar otras sensaciones en los usuarios. El agradecimiento, las sonrisas y los abrazos prevalecen no de manera aleatoria sino totalmente calibrada.

La campaña presidencial del año 2015 se desarrolló en un contexto muy álgido de la política argentina, con una sociedad prácticamente dividida y una grieta que no permitía escuchar opiniones diferentes a la hora de discutir. Entonces, el equipo de comunicación de Cambiemos lo que buscó fue demostrar con la figura del candidato Macri una persona que transmitiera tranquilidad, esperanza y confianza en un porvenir diferente.

Esta estrategia, insistimos, no se desarrolla porque sí, sino que contiene, tal como expresamos previamente, una identificación con el hartazgo a la política previa y una idea pensada desde hace un tiempo. Es el resultado de un proceso de varios años.

“Big Data es una tecnología digital que permite recoger y activar toda la información que se publica en los diferentes medios de comunicación, en consecución de perfiles y tendencias en la decisión de compra, venta y posicionamiento de ideas o conceptos direccionados al

consumo. Nunca en la historia, la humanidad ha tenido la posibilidad de acceder a tan variada, sistemática y abundante información, que le permite tomar decisiones y actuar sobre hechos que aún no han ocurrido. El signo de los tiempos actuales es que jamás los ciudadanos, instituciones y empresas de todo tamaño hemos tenido acceso a tantos y tan variados datos. La cuestión es qué hacer con ellos y cómo” (Beltrán en Ribero y Pedrero, 2018; 26).

Sumado a lo planteado y trabajado con Galup, Beltrán (en Ribero y Pedrero) ahonda aún más en características precisas del porqué del Big Data y su estrategia de uso. Muchas de las decisiones tomadas en las piezas comunicacionales que se analizan provienen del fuerte contenido de datos y perfiles que se conocieron desde el uso de esta estrategia para la comunicación.

Cambiamos, con el equipo de profesionales estableció un antes y un después en la forma de cómo organizar la información administrada por las redes sociales, los gustos de los usuarios, los pensamientos, sus acciones y su forma de pensar sobre los diferentes temas. Esa es la información que le permite acomodar los contenidos, sus imágenes y sus propuestas para tratar de obtener la mayor adhesión a la figura del candidato. Siempre entendiendo que no adhieren a la plataforma política sino a una imagen de algo o alguien mejor.

“También predominan las publicaciones en las cuales el uso del lenguaje demuestra una preponderancia de la función poética, que parecería confirmar la obsesión del dirigente político en su estrategia de comunicación en la construcción del mensaje” (Tarullo, 2015; 7).

Tarullo refuerza lo establecido hasta ahora, la forma de hablar, más allá de la plataforma para hacerlo, debe tener un lenguaje que sí sea de carácter más ameno, con una dialéctica diferente a las demás formas de comunicar en otros medios más tradicionales y que necesita de las

cualidades comunicacionales más importantes del dirigente. Quien quiera hacer política en la actualidad debe contar, no solo con conocimiento político, análisis y sensibilidad social, sino con herramientas sociales de comunicación adaptables a todo tipo de estructura.

“Hoy en día existen innumerables tecnologías, herramientas y disciplinas que se están enfocando en el desarrollo de mecanismos que permiten reunir datos dispersos en la red, esperando ser explotados. Entre estas disciplinas se encuentran la Comunicación y más particularmente la Publicidad, que incursiona en este nuevo campo de acción para la construcción de estrategias comunicativas”, (Ribero y Pedreros, 2018; 26).

La batalla electoral en las redes sociales emprendida por los dos candidatos a presidente en 2015 encendió una nueva manera de comunicar para un público al cuál no estaban acostumbrados a hablar. La claridad conceptual de las redes sociales de Macri y las que lo acompañaban (PRO - Michetti) son una muestra clara de cómo el equipo de comunicación sí confronta, pero desde otra manera. Es decir, en ningún momento se contrapuso, en las redes sociales, la cualidad de diferenciación personal con el otro candidato sino una propuesta alternativa, carente de contenido político y proyección de acción en gobierno, pero siempre con un dejo de simpatía en un contexto de polarización muy marcada en la sociedad.

“Se entiende como comunicación política todos los elementos que componen el modelo básico de comunicación, donde el emisor es un sujeto específico, iniciado en técnicas que le permiten convertirse en influyente dentro de ciertos sectores de la sociedad, gracias a la capacidad de construir cierto tipo de mensajes” (Ribero y Pedreros, 2018: 18)

Por básica que parezca esta definición de Ribero y Pedreros, retomar esta idea es importante cada vez que veamos las piezas de comunicación de Twitter que utilizaron durante la

campana presidencial, sobre todo, cuando destaca la capacidad de construir cierto tipo de mensajes. Es posible, que los candidatos no tengan las herramientas comunicacionales necesarias para esos momentos simplemente porque no está en sus fuentes educativas o no tienen el carisma de hacerlo. Y es válido que así sea. Pero, sin embargo, la decisión política de suplir esas carencias personales con un equipo especializado es la que, en este contexto, le brinda un salto de calidad, demostrado en las fotos tomadas, los mensajes expresados, la participación activa de los receptores posibilitan la realización de una campana publicitaria efectiva en la red social (Twitter) de mayor impacto político.

A su vez, Gabriela Michetti, candidata a vicepresidenta de Mauricio Macri, sí lleva adelante una campana de comunicaci3n política similar, pero con menor persistencia, que se puede entender para generar mayor protagonismo en su compa1ero de fórmula.



Gabriela Michetti  @gabimichetti · 19 nov. 2015

Con alegría y la profunda esperanza de que seas el próximo presidente de todos los argentinos! #YoCambio



 189

 1,7 mil

 2,3 mil



Canel, tal cual venimos trabajando, define entre sus características de la comunicaci3n política valores importantes que podemos destacar y vincular en este posteo de Twitter. “Una

acción afectiva, en cuanto que la comunicación política utiliza recursos de carácter psicológico para modificar las conductas de los receptores. Una buena parte de la comunicación política pone el acento en la personalidad, el lado humano o en el estilo de los personajes políticos, con el fin de apelar a los sentimientos del receptor y modificar así sus comportamientos” (Canel: 2006, 31).

Dentro de todo el análisis cuesta encontrar una propuesta comunicativa más acertada que la presentada ahora. En ella tenemos todo el contenido simbólico que se quiere brindar desde lo humano. Primero el mensaje habla de alegría y esperanza, no por un nuevo proyecto, sino por un nuevo hombre que ella quiere que encarne el cargo ejecutivo más grande del país. Lo segundo es la foto, el abrazo de sentir que hicieron todo lo posible para lograr el objetivo, pero por sobre todo, lo más importante, aunque no parezca, ese contenido no es directo para sus votantes. Esa foto es tomada luego de la victoria en el ballottage, sabiendo el resultado, tiene un sentido mucho más amplio, de alcanzar a quienes no lo votaron o tienen dudas sobre lo que se vendrá en adelante. Ese mensaje de esperanza llega a sus votantes, sí, pero tiene un efecto doble en quienes no lo votaron porque, desde otra cuenta que no es la del Presidente electo, se busca generar un futuro más prometedor.

En esta seguidilla de posts vemos cómo se refuerza siempre este sentido:



Gabriela Michetti @gabimichetti · 23 nov. 2015 ...

Vamos a gobernar con el corazón puesto en cuidar a cada argentino, principalmente a los que más lo necesitan.



129

625

1,5 mil



Gabriela Michetti @gabimichetti · 3 ago. 2015 ...

Finalizando el Día en Rafaela. Charla con vecinos, voluntarios y fiscales!



9

40

76





Estas piezas muestran la validez del punto de vista de Canel (2006) en la búsqueda de un mensaje que tienda a presentar y mostrar al candidato de manera más humana, a quienes los acompañaron durante todo este tiempo participando en su campaña y representando la esperanza de un nuevo comienzo para la Argentina.

La comunicación digital en Twitter (la red social más política de todas) de Cambiemos generó una nueva forma de comunicar a través del uso de profesionales especializados en cada detalle (mensaje, foto, luces, etc.) que no dejamos un tema sin tocar ni vincular para con el contenido que querían demostrar en cada paso que generaban.

“Como se referenció anteriormente el concepto de política en el discurso que se utiliza en diferentes medios de comunicación y en particular en las redes sociales, difiere frente a la realidad que nos atañe. Si bien es cierto que las redes sociales se han venido constituyendo

como una herramienta de información e interacción, ha permitido constituirse como mecanismo de participación en diferentes sectores de la realidad nacional. Pese a estos nuevos escenarios de interacción participativa y que la Constitución abrió el abanico de posibilidades para el desarrollo de la voz ciudadana, aún se concibe a la política como solamente el ejercicio al interior de la administración pública, dejando a un lado el verdadero sentido de la interacción ciudadana y su verdadera participación en las decisiones del Estado y su influencia en el desarrollo de la sociedad” (Riberos y Pedrero; 2018; 120).

Los autores plantean que más allá de la nueva realidad comunicacional que vivimos con las redes sociales y con los medios tradicionales, todavía la política está vinculada con su esencia natural de gestionar desde y para el Estado. Esto confluye, en el contexto del 2015, con la manifestación de los usuarios de las plataformas digitales para brindar su descontento y/o apoyo a cada uno de los candidatos no por si hablan con los recursos necesarios de las redes sociales, sino por las propuestas y vivencias que han tenido de sus gestiones.

Aquí Riberos y Pedrero, de manera intencional o no, enaltecen de una manera a la política, atribuyendo que, más allá de estar atravesada por la comunicación, sigue siendo, en su mayoría, la gestión política y administrativa la razón de porqué alguien es o no votado. Pero sin embargo, no establecen ni confirman que la comunicación aumente o disminuya el grado de aceptación de la persona. Este ejemplo le da razón de ser a esta investigación.

“La elaboración de las campañas publicitarias se ve cada vez más involucrada en la formulación de códigos asertivos y propósitos que no están unidireccionados, sino que permiten la respuesta efectiva del proceso y de los elementos del canal que conforma los medios innovadores. En dicha formulación se pueden integrar estructuras más creativas que mejoren el impacto Prólogo 11 de la información emitida” (Riberos y Pedreros, 2018: 10).

Ribero y Pedreros describen en su trabajo cómo es necesario que la comunicación, por medio de las campañas publicitarias, consideren directamente que no se trata solo de una comunicación que va por un único camino, sino que se retroalimenta, se desarrolla de manera efectiva cuanto mayor participación tenga y, además, luego se lleve adelante alguna tarea con ello. Es decir, todos esos datos no deben ser simplemente almacenados, sino que pueden servir como guía para poder trabajar los temas que a los usuarios de las redes sociales les interesan.

“Para Moya (2008), la comunicación siempre ha protagonizado el escenario político. Gracias a los medios de comunicación de masas y las redes sociales, las estrategias han adquirido una relevancia sobre el tratamiento del mensaje y su influencia en el proceso de elección y reconocimiento de candidatos para ocupar cargos públicos, en la actualidad. De esta forma, el trabajo de investigación sugiere la importancia de que las personas creen un referente de los candidatos, no tanto con las propuestas, sino con su imagen, sus discursos y sus formas de interrelacionarse con los demás, tanto personalmente como en las redes sociales. Aún más importante, el trabajo de investigación señala cómo el lenguaje construye mensajes vitales para la disposición del voto” (Ribero y Pedreros, 2018: 20)

La creación de un candidato en Cambiemos, tal como lo expresa también Galup (2019) es pensado no solo en su potencial electoral o sus propuestas sino qué capacidades tiene para desarrollar una comunicación efectiva, con alcance y que brinde la mayor cantidad de respuestas a las demandas de la sociedad que son vertidas en las redes sociales. El lenguaje utilizado allí también es propenso a generar apoyos o desacuerdos en torno a la comunicación digital que brinde el candidato. Es por ello que, la (o las) figuras representantes de la

propuesta política debe tener un equipo de trabajo en comunicación que pueda abordar todas las necesidades y demandas sociales que se efectúan desde su pertenencia al mundo digital.

Aquí, encontramos dos posibles caminos, el elaborar contenidos sólo en base a los sentidos mayoritarios de las respuestas que nos den los usuarios y usuarias o, en base a la plataforma política del partido ir adaptando las demandas sociales como propias, establecer políticas públicas que vayan en esa dirección. Esta línea de investigación puede abrirse como resultado de este trabajo.

“Twitter es una de las redes sociales digitales que ha capturado la atención, entre otros, de los medios de comunicación masiva. La prensa, radio y televisión tiene espacios dedicados a la difusión de mensajes relacionados con los contenidos que se construyen y comparten en esa red social virtual. Se trata de una red de microblogging que permite la difusión inmediata o asincrónica de información que puede tener alcances globales” (Islas O. Arribas A., 2018; 311).

Esta es, en concordancia con los autores, una de las razones del análisis de las piezas de Twitter, donde no solo es un espacio de debate concreto entre emisores y receptores, sino que también los otros medios, los tradicionales, los utilizan como fuente de trabajo y de exposición para desarrollar sus comunicaciones.

Entonces Twitter se transforma no solo en una plataforma informativa de sobre algún tema específico, sino que le da voz a quienes oficialmente la utilizan, logrando una mayor masividad, que es alcanzada por otros medios de comunicación.

El efecto híbrido entre lo analógico y lo digital es uno de los ejes fundamentales de creación de contenido que tienen los, en este caso, candidatos a presidentes en las elecciones del 2015

en Argentina. Sus equipos, aunque en este caso solo el de Mauricio Macri, entienden que es necesario el desarrollo de la comunicación digital para poder también, generar el contenido que ellos mismos quieren y que se masifique en los demás medios. El trabajo y pensamiento de la estrategia de comunicación debe tener este eje transversal que le permite, con acciones innovadoras, acaparar todos los sistemas donde poder hacer que la voz del candidato se escuche más.

Sin embargo, siempre esto debe ser realizado entendiendo a los públicos, el tipo de comunicación y las estrategias del equipo de comunicación digital para poder obtener así los resultados deseados y mayormente cuantificados posibles para continuar con el plan.

La participación en este mundo virtual, que se entretene con el mundo “real” adopta la forma de E-Participación¹⁰. Entonces, la e-participación será la capacidad organizativa que permite la planeación y ejecución de acciones, principalmente en beneficio del bien común y prácticas democráticas: “Hablamos de e-Participación cuando nos referimos al uso que se da a las TIC desarrollando participación ciudadana de forma electrónica.” (Martínez en Islas O. Arribas A., 2018; 313).

Este tema es fundamental para comprender el Big Data anteriormente explicado. La E-Participación como establece Martínez, es nada más ni nada menos que escuchar las palabras, comentarios, diálogos y declamaciones de todos los receptores de las redes sociales.

Esto lo que genera es una cantidad nueva de contenido directamente vinculado con el mensaje original que posibilita entender qué es lo que reclama y/o piensan la mayoría de los

¹⁰ Este concepto comienza a utilizarse en el 2010 en el texto “E-participación, de cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana” de Sevilla y Rubí.

receptores. También ellos, los prosumidores¹¹, pueden generar una respuesta o contenido que tenga el mismo o mayor efecto en las redes sociales generando una mayor ampliación a los efectos del mensaje. Esta lectura tiene que ser tomada en cuenta por parte del equipo o del político para comprender el resultado que tiene su intervención en las redes sociales y sacarle el mayor provecho posible.

En esta instancia, y haciendo referencia a lo planteado por Galup (2019) es fundamental la toma de nota y de datos de los usuarios y usuarias de las redes sociales para adquirir sus formas de habla, los temas de interés, sus estrategias de comunicación y, también, cómo podemos vincular nuestro objetivo (hoy ampliar los mensajes políticos de campaña) a las necesidades de los participantes de Twitter.

“En los procesos electorales recientes, se ha constatado una continua intervención de la sociedad civil en las redes sociales digitales virtuales, y específicamente en Twitter. Se generan millones de tuits con información sobre las acciones de los partidos y los candidatos, se reconocen los aspectos positivos y se critican aquellas acciones que resultan cuestionables por parte de los usuarios. La precampaña dio la oportunidad, a los partidos políticos y precandidatos, de experimentar con nuevas formas de ganar la simpatía de los votantes, particularmente en redes sociales digitales virtuales, y en el caso específico de esta investigación, en Twitter”, (Islas O. Arribas A., 2018; 318).

En este universo de análisis es donde planteamos la necesidad de estudiar los efectos y el peso de la comunicación digital en campaña porque genera un nuevo universo de posibilidades de desarrollo comunicacional que no solo se refiere a la palabra o a la imagen,

¹¹ Carlos Scolari detalló su definición de prosumidores en NARRATIVAS TRANSMEDIA (2013)

sino que permite a la aparición de nuevos actores que previamente no tenían la posibilidad de manifestarse.

2.2 Conclusión – Cambiemos:

Esas nuevas voces son las que los usuarios y usuarias, en este caso de Twitter, desarrollan su voluntad de ser escuchados o manifestaciones a favor o en contra de las declaraciones políticas de los candidatos. Pero que no solo quedan en simplemente unas palabras, sino que forman parte de la opinión pública y por lo tanto son datos necesariamente importantes para el desarrollo de cualquier campaña política.

“Las redes sociales digitales virtuales, en particular Twitter, continúan su evolución e irán integrando y/o descartando elementos que les permitirán consolidarse como herramientas para la participación y organización, o que eventualmente se verán reemplazadas por el surgimiento de otras opciones que permitan mayor cercanía entre los usuarios y sus objetivos, esperemos que con el objetivo del bien común”, (Islas O. Arribas A., 2018; 332).

La elección de Twitter como herramienta de comunicación por parte de la política no es casual, es la manera en que se pueden vincular de manera rápida y masiva directamente los protagonistas con toda la masa de seguidores que tienen, pero también, por la magnitud que tomó en dicho público la red social. Sin ambas partes, el sostenimiento de una plataforma como esta no tendría mucho sentido hoy en día. Es cierto como aclaran Islas y Arribas que es muy posible que surjan otras redes, pero en la actualidad Twitter demostró ser la mejor posibilidad digital de conversación entre los usuarios sin importar el cargo o no que ocupen.

Estas aclaraciones y trabajos que estuvimos analizando en este segundo capítulo, tienen una gran semejanza respecto al trabajo elaborado en la campaña presidencial de Cambiemos y de Mauricio Macri.

La planificación con el tiempo del desarrollo de las redes sociales personales y partidarias, la incorporación de profesionales y la amplitud a dejarse guiar en algunas acciones comunicacionales son 3 de los valores fundamentales para poder llevar adelante una campaña de comunicación digital. Cambiemos, durante este período, acertó en la implementación de las mismas.

3 - Capítulo 3:

3.1 Análisis del discurso:

Desde lo discursivo “para cada personalidad pública los medios construyen un conjunto de rasgos que, en virtud de esa construcción, se convierten en índices de reconocimiento del personaje, de su imagen” (Verón, 2004: 134). Así en lo visual, los medios utilizan situaciones y contextualizan dentro de ellas a los personajes con el objetivo de hacerlos actuar según la interpretación que los medios le dan a la coyuntura relacionada con él.

Los ejemplos que estuvimos tratando en las piezas anteriores demuestran algunas de estas características. Por ejemplo:



Analizamos previamente este ejemplo desde lo comunicativo en torno a las redes sociales, pero, más allá de ser una comunicación fallida por el tipo de foto, vemos cómo la imagen del candidato Daniel Scioli contiene una percepción más rígida en relación al Presidente de Francia, quien saluda, pareciera con mayor entusiasmo.

Lo que el enunciador dice constituye una dimensión importante del contrato de lectura, el cual puede permitir captar exactamente la especificidad de un soporte y “valorizar esta especificidad en relación con sus competidoras” (Verón, 2004:174).

Verón define el contrato de lectura como la relación entre el discurso de un soporte y sus lectores. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato. De esta manera propone investigar los mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso de un soporte de prensa se construye el contrato de lectura.

En las redes sociales y en este caso en Twitter el contrato de lectura se establece de manera mucho más amplia que la relación unidireccional, es decir, estas herramientas contemplan nuevas estrategias y generaciones de contenido. El soporte de prensa en este caso es la plataforma directa que afecta el sentido del mensaje.

“El lenguaje, en su forma fundamental, es un sistema que conecta un signo o símbolo con un contenido o significación como elemento esencial para el desarrollo de estrategias comunicativas. A su vez, ellas permiten codificar sistemas de información que colinden con estructuras articuladas dentro de la expresión auditiva y una estructura conceptual dada”. (Ribero y Pedreros, 2018: 35).

En el caso de Mauricio Macri, en relación a lo que tratan los autores, aquí podemos ver:



La manera en que se conecta el contenido de una persona feliz que genera esperanza con el signo que brinda la frase que se destaca, en ese sentido, se establece una conexión en la que se busca plantear que el candidato es quien puede llevar adelante un reaseguro de un mejor porvenir para sus votantes. De esta manera, se establece que en la pieza comunicacional también se piensa un discurso que vincula tanto los signos, las imágenes con el análisis de los datos que las redes sociales brindan para poder dar el mensaje deseado. Existe un énfasis premeditado, analizado, pensado y elaborado con el fin de acentuar el lenguaje corporal. Las sonrisas, los buenos portes y la claridad en las formas de posicionarse por parte de los candidatos tienen un porqué.

Por su parte, para Monasterio (2010) la emisión de discursos se da en la medida que el emisor quiera construir espacios de intercomunicación, y elaborar piezas que ofrezcan una representación del mundo real o imaginario. Esa emisión de los discursos comienza en este caso con la publicación de tweets alusivos a los temas de la campaña. Entonces vemos cómo

se empieza a desarrollar un proceso de comunicación que, bajo la lógica de las redes sociales puede tener un comienzo determinado, pensado, analizado pero un sinnúmero de respuestas que, tal como lo planteamos previamente, tienen que ser estructuradas en datos para comprender el pensamiento de los usuarios y usuarias que responden.

El lenguaje digital es la forma en la que la comunicación del siglo XXI se basa, porque en base a ella es cómo se determina el porqué de qué es lo que decimos y por qué medio lo hacemos. La comunicación digital, en este caso Twitter, contiene su propio tipo de lenguaje, determinado sobre todo por los hashtags, donde, para una población determinada en el año 2015, con un público más joven, contiene una estructura de expresión definida y administrada por sus mismos usuarios que van adaptándose constantemente.

Así, el lenguaje digital genera sus actualizaciones, sus mejoras, sus sintonías con aquellos que puedan adaptarse y también su aprobación o desaprobación a quienes pueden comprometerse con esta nueva forma de comunicar a pesar de no ser un nativo digital.

“La relación entre discurso y política interviene en la decisión de voto. Dicha relación define, desde la hermenéutica, la forma de entender y explicar los fenómenos a partir de la exposición de los mismos, “detectando la capacidad de los mismos candidatos, que utilizan su discurso, sus mensajes, en un interés propio muy concreto, como forma de acercarse a su público objetivo” (Ortega en Ribero y Pedreros, 2018: 19).

Misma situación para los dos candidatos, dos maneras diferentes de establecer su discurso:

Scioli:



A screenshot of four tweets by Daniel Scioli (@danielscioli) from November 2015. Each tweet includes a profile picture, name, handle, date, and engagement metrics (replies, retweets, likes, and share icon).

- Tweet 1:** 19 nov. 2015. Text: "Aquí la opción está clara. Una liberal, que expresa al capitalismo salvaje representada por el candidato de la alianza reconvertida..." (69 replies, 497 retweets, 624 likes).
- Tweet 2:** 25 nov. 2015. Text: "Desde siempre sostuve que como estado y sociedad digamos basta a todo tipo de violencia contra la mujer. #NoalaViolenciaDeGénero" (42 replies, 410 retweets, 1 mil likes).
- Tweet 3:** 19 nov. 2015. Text: "El mercado por si solo no garantiza la sustentabilidad de muchas empresas* #MejorScioli" (40 replies, 389 retweets, 474 likes).
- Tweet 4:** 19 nov. 2015. Text: "... y nosotros desde este proyecto nacional que toma las bases fundacionales del peronismo." (54 replies, 473 retweets, 640 likes).

Macri:



A screenshot of three tweets by Mauricio Macri (@mauriciomacri) from November 2015. Each tweet includes a profile picture, name, handle, date, and engagement metrics (replies, retweets, likes, and share icon).

- Tweet 1:** 19 nov. 2015. Text: "Estamos en una etapa maravillosa. Quiero que sepan que ustedes cuentan conmigo, siempre listo para escuchar qué les pasa #YoCambio" (187 replies, 2,2 mil retweets, 3 mil likes).
- Tweet 2:** 19 nov. 2015. Text: "Estoy acá parado, como desde el primer día, porque confío en cada uno de ustedes y necesito que ustedes también confíen. #YoCambio" (228 replies, 2,4 mil retweets, 3,2 mil likes).
- Tweet 3:** 23 nov. 2015. Text: "Tenemos la máxima vocación para que la transición trascorra en línea con el cambio de época, con empezar a construir puentes y relaciones." (123 replies, 1,4 mil retweets, 3,1 mil likes).

En estos dos ejemplos vemos claro el tipo de discurso de cada uno; mientras uno (Scioli) marca constantemente la idea del Peronismo o el libre mercado para gobernar al país, el otro (Macri) establece una estrategia discursiva totalmente diferente. En un contexto donde la

grieta partidaria estaba muy marcada, Macri (su equipo comunicacional) decide establecer una proyección donde se trate un discurso positivo, alegre, que genera confianza, brindando cercanía y asegurando un cambio para mejor. Respecto al discurso de contenido político y su plataforma de qué es lo que haría en caso de ser elegido, no existe ninguna propuesta que alcance esos detalles. Scioli tampoco lo logró.

Este es un tema fundamental del porqué llevamos adelante las comunicaciones digitales, ¿cuál es el objetivo de todo candidato?, simple: obtener votos y ser elegido. Para ello, se adaptan a las nuevas tecnologías y su formato de diálogo, con un mensaje que sea acorde a los receptores y la consideración de sus respuestas.

El discurso debe adaptarse a las condiciones que establece el canal (Twitter) pero también a la intención de dicho mensaje. No es lo mismo comunicar con un objetivo de venta, con un objetivo de mayor visibilidad, con un objetivo de dar a conocer, como con un objetivo de ser elegido por medio del voto popular para decidir los caminos de un país por 4 años.

El motor de la comunicación y el mensaje tienen un solo objetivo: Ser elegidos.

Asimismo, una misma frase puede ser atravesado por estructuras enunciativas diferentes, creando diversos efectos de sentido. El conjunto de las estructuras enunciativas que atraviesan un determinado discurso de un soporte es el “contrato de lectura”.

“Posición didáctica o no didáctica, transparencia u opacidad, distancia o diálogo, objetividad o complicidad, valores compartidos en el nivel de los dicho o en el plano de las modalidades del decir, fuerte articulación de los niveles o discursos presentados en paralelo, grado y tipo de saberes atribuidos al lector: a través de las decisiones tomadas respecto de estas dimensiones y de muchas otras, se construye el contrato de lectura, donde hay un enunciador que le propone a un destinatario ocupar un lugar” (Verón 2004, 179).

El contrato de lectura implica que el discurso de un soporte de prensa sea un espacio imaginario en el que se proponen al lector una variedad de recorridos, en donde puede elegir su viaje con mayor o menor libertad. Verón define el contrato de lectura como la relación entre el discurso de un soporte y sus lectores.

Este contrato de lectura en las redes digitales contiene una variante nueva a lo preestablecido en las comunicaciones hasta el momento, sus lectores. El discurso del soporte, por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos “partes”, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato. Actualmente, los lectores cuentan con la posibilidad de responder a dichos mensajes y que tenga un impacto en el emisor directamente.



Las “partes” previamente marcadas se encuentran aquí: el contrato de lectura sostenido por el soporte digital lo que genera es la formación de un nuevo tipo de comunicación. Dejamos de lado, tal como venimos explicando, el desarrollo comunicacional estático y pasamos a una realidad totalmente diferente en la que el soporte permite llegar a un sinnúmero de usuarios que participan de la red y, en consecuencia, tener a disposición la posibilidad de responder y generar el contenido que cada uno quiera proveer allí.

Este ejemplo, visualiza cómo cada movimiento en las redes sociales es monitoreado, no solo por el soporte (Twitter) sino por los mismos receptores, en su función de generadores de contenido y mensajes.

Con respecto a las modalidades de mensaje se aborda una cuestión muy delicada ya que se trata del valor modalizador de ciertas transformaciones sintácticas. En este punto hay que rechazar dos actitudes extremas, la primera es pensar que a cada transformación corresponde

una incidencia semántica por lo que es preferible sostener que existe una predisposición de tal transformación de tal tipo para tal incidencia semántica. Según el lingüista Mak Halliday existen dos componentes en la oración, el tema y la rema. El primero es el “Sujeto psicológico, es decir el elemento al cual se engancha el resto de la oración, el elemento esencial” (Maingueneau, 1980:128). El tema coincide con el sujeto gramatical y el rema con lo que se dice de él.

La rema, según el autor, podemos vincularla directamente con este rol nuevo que aportan las redes sociales de brindar una respuesta, que puede ser instantánea o no, para poder generar sentido a lo trabajado desde ese punto.

“el concepto de discurso –que implica, desde el vamos, una desvinculación de la lingüística y una relectura de cierta tradición semiótica- pretende dar cuenta de las determinaciones sociales que operan sobre la producción de sentido. Por eso, Verón ha enfatizado la importancia de una doble hipótesis que explica su concepción de los fenómenos sociales como procesos de producción de sentido. En primer lugar, entonces, “toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar (...) un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas”. Y, en sentido inverso, “todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macro sociológico)”

(Retamozo, 9; 2010).

Lo que nos trae a colación el autor Retamozo, en este análisis de discurso, tiene que ver enteramente con el sentido social de la comunicación. En este caso las condiciones sociales de quienes ejercen las piezas de comunicación tienden a demostrar cómo su principal objetivo

no tiene que ver con una producción profesional (Scioli) y, por otro lado, con un proyecto más desarrollado en el tiempo (Macri).

Ese mismo sentido, las condiciones sociales en las que la campaña se desarrollaron tienen un carácter de bipartidismo muy fuerte en ese momento histórico ya que se ponían en puja dos modelos diferentes de programas políticos, y, en ese contexto, se disponen a comunicar de dos maneras totalmente diferentes a fin de alcanzar a cierto electorado que los lee, visualiza y analiza desde las redes sociales.

Ahora bien, el proceso productivo de sentido es lo que, en las piezas de Twitter queda de manifiesto a la hora de presentar a cada candidato. En estos dos ejemplos trabajados vemos como la producción de sentido, en referencia a la disposición ideológica del candidato, a sus herramientas comunicacionales y sus equipos técnicos, tienen desarrollos diferentes que los usuarios tienen la capacidad de ver.

Mauricio Macri:



Daniel Scioli:



Durante esa última semana de campaña antes de las PASO (Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias) la producción de las comunicaciones en las redes sociales tiene un sentido de producción totalmente diferente entre sí, mientras desde la imagen hay dos efectos diferentes, eso fue analizado en los capítulos previos, la producción de sentido de lo que se trata de plasmar es totalmente diferente. Mientras que en uno se muestra un efecto de esperanza, felicidad, cambio y mejora, apuntando directamente a potenciar al candidato Macri. Por otro lado, el mensaje que propone el oficialismo también trata de apelar a un futuro prometedor, en este caso a un sector específico, pero que no cuenta con un nivel de producción para apelar a lo emotivo de ninguna manera.

Esta diferenciación se ve apoyada y ampliada, también, en los posts de quienes se encuentran en los mismos espacios políticos, quienes sí, en ambos casos, tienen un producto superador, en el caso de Scioli, y del mismo calibre en el caso de Macri.

Cristina Fernández de Kirchner:



Gabriela Michetti:



En ambos casos, se determina que, primero hay una concordancia en Cambiemos en la manera de cómo y qué comunicar, siempre apelando a la emotividad y generando un sentido

de las publicaciones a fin de reforzar la idea que se mostró durante toda la campaña, que representaban el cambio realmente de la sociedad argentina.

A su vez, y en diferencia a Scioli, la entonces Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, sí contaba con un producto comunicacional, semejante al de su rival, que tenga como objetivo apelar a un mensaje emotivo y direccionado, en este caso, a la militancia política del espacio, de manera tal que puedan lograr la retención del Gobierno Nacional.

Las condiciones sociales de la Argentina en el 2015 son difíciles de clasificar sin aplicar todo el proceso político, social y económico desde el 2003, momento bisagra donde comenzó una etapa, pero sí lo que se puede y es necesario ver es cómo la comunicación digital es entendida y profesionalizada para las campañas políticas.

“Debido a la creciente influencia de diferentes medios alternativos, hoy en día es fundamental para el estrategia de la comunicación generar las herramientas para analizar e interpretar datos, en el ejercicio de la publicidad. Por lo tanto, esta disciplina necesita urgentemente trabajar los temas relacionados con las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento, que permitan generar espacios de construcción social del mensaje y su interacción con el entorno” (Ribero y Pedreros, 2018: 30). Según los autores, lo que nos refieren las nuevas tecnologías de comunicación digital es que los mensajes deben ser pensados, diagramados y ejecutados siempre considerando la influencia del entorno y el soporte de su distribución. En la actualidad no podemos pensar que una estrategia de comunicación digital, sobre todo en política, se lleva adelante sin pensar sobre sus consecuencias inmediatas en las redes. Escuchar la respuesta de los usuarios garantiza que, mediante el equipo de trabajo, poder analizar esos datos que se vierten nuevamente para retroalimentar la comunicación.

La construcción social del mensaje está vinculada con la construcción del lenguaje de las redes sociales, por lo que, las nuevas tecnologías de la información tienen una forma de interpretar y analizar la realidad diferente a las preexistentes y unidireccionales.

Las redes sociales han generado que el entorno en el que se trabaje siempre debe considerar a la otredad como un sujeto receptivo, pero también perspicaz para elaborar unas alternativas de mensajes que afecten directamente al lenguaje original.

“No toda transmisión de información comunica y no todo lo que se comunica es comunicación. Empero lo que es comunicación se mantiene en una acción comunicativa que, por ende, debe garantizar enseñar, entretener e informar. Si por medio del mensaje se difunde una intención comunicativa que mantenga estas premisas, se surge las cuestiones de ¿para qué? o ¿por qué no? formar al sujeto dentro de un contexto humanista”. (Ribero y Pedreros, 2018: 36)

Ribero y Pedreros también reflexionan sobre el cómo y el porqué de nuestra comunicación, el tener en cuenta que el objetivo de todo lo que establezcamos como mensaje y lenguaje en la comunicación digital forja a la cercanía y empatía que tenga el candidato puede ser un efecto fundamental para poder posicionarlo en relación a sus contrarios a partir de acercamiento social masivo.

“Es para Laclau, “el discurso ideológico” aquello que articula elementos diversos a partir de una unidad constitutiva y cuyo análisis es clave para determinar el carácter de clase de una ideología. El principio de unidad constitutiva es el sujeto constituido por el mismo discurso mediante el proceso de interpelación. De este modo, para analizar las ideologías es preciso

dar cuenta de las interpelaciones que constituyen a los sujetos en una formación social determinada a partir de la articulación de diferentes elementos en un discurso. En este sentido, el uso de discurso, en la primera obra de Laclau se vincula explícitamente a la narración como intento de articular elementos que pueden ser claves de análisis para dar cuenta de la conformación de sujetos interpelados por estos discursos ideológicos” (Retamozo, 4; 2010).

El uso de los discursos en las redes sociales posibilita un universo nuevo de interpretaciones a la hora de establecer análisis de las comunicaciones políticas que se puedan dar y desarrollar allí mismo. Es por ello que, cuando se interpreta un mensaje, una direccionalidad sobre un tema o el planteamiento de un tema político-social, tenemos que poner en claro esto que Laclau expresa en Retamozo, el discurso de cada político, en nuestro caso Scioli y Macri, se relaciona con cada uno de los receptores que se encuentran intervenidos por sus discursos en base a su pensamiento político personal.

Así, cada uno de los mensajes y discursos en las piezas trabajadas en esta investigación posibilitan entender, según el autor, que el análisis de cada uno tiene que ver con la conformación ideológica de cada receptor en base a la forma expresada.



Esta pieza, ya trabajada en otros aspectos previamente, también puede ser un ejemplo de esto. Desde el aspecto discursivo, los sujetos interpelados por este tipo de mensaje tienden a

vincular las reacciones y efectos que puedan tener en cada uno de los lectores del mismo. Es decir, la proposición de algo como así, que apela a la solidaridad y de poner en valor la tarea de los jubilados en la estructura social y estatal. Sobre ello, ¿quién podría estar en contra de una declaración así?, sin embargo, la misma puede generar diferentes sensaciones en los receptores en base a su experiencia sobre el tema, sobre su realidad particular y sobre el carácter ideológico de cada uno.

Es particular el pensar que, sin embargo, en esta red social, sobre todo en ese entonces, Twitter tenía poca actividad de personas que se encuentren jubiladas, por eso es que, se utiliza esta comunicación para apelar todo lo dicho a otros usuarios.

“La idea de un “principio organizador” del discurso resulta central para el análisis de las operaciones discursivas constitutivas de la política ya que permite explicar la construcción de los antagonismos (el conflicto). La producción de un conflicto es consustancial a la definición de un campo identitario común (nosotros, los trabajadores, los pobres, el pueblo) y una alteridad (ellos, los poderosos, la oligarquía). En este aspecto Laclau recupera la vieja distinción schmittiana amigo/enemigo como rasgo propio de la política y la conformación de identidades colectivas” (Retamozo; 5; 2010).



Daniel Scioli   @danielscioli · 19 nov. 2015

Aquí la opción está clara. Una liberal, que expresa al capitalismo salvaje representada por el candidato de la alianza reconvertida...

 69

 497

 624



Una de las formas de continuar el análisis discursivo radica en la formación de una estructura propia en relación a lo que no se es como el enemigo. Durante esta campaña, la relación

antagónica del Peronismo con la propuesta de Cambiemos se basó, en gran medida, en destacar constantemente esto. Por eso Laclau, con su análisis del populismo y las formas de trabajo y generación de una sociedad con una identidad mayoritaria, posibilita que, en el discurso, se potencie la diferenciación como una necesidad de cada espacio.

Esta campaña, la del 2015, fue remarcada por los dos candidatos, quienes insistieron, cada vez que pudieron, en que no son iguales, que tienen proyectos de país diferente pero siempre en contraposición.

Todas las piezas, de carácter representativa, señalan que esta diferenciación “amigo/enemigo” como aclara en la cita, tiene la esencia de la identidad colectiva de cada espacio político, somos lo que no son ellos, pero sin embargo somos lo que necesita el país en este momento, es la bajada del mensaje de cada uno de ellos.

Ese conflicto, que esta pieza muestra, diferencia a Scioli por la propuesta de Cambiemos al vincularla con una de las síntesis más agraviantes, en ese tiempo, hacía el capitalismo salvaje, el cuál representaba Macri.

Nuevamente, soy lo que no es el otro y soy lo que las mayorías necesitan. Esta alternancia discursiva, sumada al tipo de plataforma donde se comunica, el discurso establecido y las reglas de las redes sociales, representan un producto importante para establecer el peso de la comunicación digital en campaña.

“En esta perspectiva Laclau introduce algo más, es el “campo de la discursividad” el que produce un exceso de sentido que no puede dominarse por completo en el discurso y le impide a éste el cierre pleno. Esto tiene algunas implicancias. Por un lado, la necesidad de puntos nodales que intenten detener el flujo perpetuo de las diferencias, por otro lado expresa que la

relación entre significado y significante es inestable (y está sujeta a disputas) y también que hay algo que excede a los intentos de articulación discursiva, algo que a la vez su condición de posibilidad e imposibilidad” (Retamozo; 6; 2010).

Este “campo de la discursividad” que utiliza Retamozo es aplicable para discursos que se utilizan en las redes sociales, de tal manera que, el mensaje introducido en él no puede tener un entendimiento predecible en los receptores. Eso ocurre porque, en primer lugar, la plataforma donde se escribe cuenta con múltiples apreciaciones que dependen de cada uno de los individuos que se encuentran allí. En segundo lugar, la multiplicidad de actores que participan es tendiendo a infinito y, por último, sus vivencias, todas diferentes entre sí, posibilitan que, dada su experiencia, pensamiento, realidad y conocimiento de la realidad política, tengan apreciaciones diferentes respecto al mensaje y/o discurso que se emite.

Las redes sociales, Twitter en este caso, al ser a su vez gráficas y textuales, permiten la libre interpretación en muchos aspectos, ya que la literalidad de lo expresado no siempre es tomada o considerada como si fuera la intención final del emisor (Macri o Scioli).

Aquí un posible ejemplo:



Teniendo conocimiento sobre la disputa interna de diferentes sectores del Frente para la Victoria para con el candidato a Presidente, Daniel Scioli, resulta interesante pensar sobre este agradecimiento de la cuenta oficial para con la Presidenta en ejercicio. Este mensaje puede ser tomado, al menos, de dos maneras diferentes. La primera es un mensaje directo y sin ninguna intención ajena a agradecerle a la conductora de ese momento y la segunda es, al no mencionar al candidato a Presidente, desafiar su candidatura, su propuesta política (curiosamente dentro del mismo frente) y poner en relevancia que no es su participación la que hace efectiva la victoria en ese momento en la Primaria, Abierta, Simultánea y Obligatoria.

Esta relación, tan tirante entre el candidato del espacio y la militancia política del mismo, fue la que se llevó adelante durante toda la campaña y, en las redes sociales no hubo una “tregua” en búsqueda de mostrar una mejor cara sobre el vínculo.

“La relación entre la particularidad y la universalidad –que define a la hegemonía- puede pensarse a partir de los tropos de la retórica. Es decir, para que un significante particular se vacíe y pueda constituirse en superficie de inscripción de significados que lo exceden en su literalidad requiere de una operación retórica. De este modo la retórica se convierte en indispensable para el análisis político” (Retamozo, 7:2010).

Si bien Retamozo utiliza este estudio desde Laclau, el análisis político del discurso en las piezas analizadas retoma este concepto de vacío al tratarse de una plataforma nueva, donde la literalidad se ve afectada por los múltiples ejes que la atraviesan de manera interna y externa al sujeto emisor.

De esta manera la retórica, tal como lo expresa la cita, es necesaria para que el mensaje que se quiera enviar tenga un sentido dentro de la universalidad del todo de discurso político.

“Verón se había distanciado explícitamente de la lingüística, al señalar que “los discursos sociales son objetos semióticamente heterogéneos (...) El discurso lingüístico mismo no es nunca (...) “monocódico”: ya se trate de la escritura o del discurso hablado, existen siempre reglas paralingüísticas que no pueden ser reducidas al código de la lengua” (Retamozo; 10; 2010).

Pensando en la afirmación de Verón en Retamozo se puede analizar desde la óptica de la plataforma de las redes sociales como una nueva estrategia de comunicación en la cual se reafirma esta disposición, dado que, en ella podemos ver cómo no solo el código sino el discurso lingüístico en su totalidad no tiene un único sentido para los múltiples receptores.

Además, sumada a las características sociales de Twitter, por ejemplo, ese mismo mensaje puede ser mostrado, desde el primer usuario receptor, a cualquier cantidad de nuevas personas que tal vez, no tengan un vínculo digital con el autor, pero sí con el intermediario. De esta manera, no solo se sigue ampliando el discurso, sino que su contenido, su código y su mensaje es recibido por un conglomerado de personas que no se encuentran adaptados a contextos del mensaje, algunos desconocen al emisor y, también, puede ser, que no entiendan el porqué de dicha publicación.

Entonces, ese mensaje original tiene un alcance efectivo con su lenguaje a un cierto público, pero luego, dada las características de las redes sociales, obtiene un alcance muy difícil de medir pero, sobre todo, casi imposible de determinar, de manera precisa y específica, qué significó para cada usuario que lo recibió.

Tal como explica Verón: “Los objetos que interesan al análisis de los discursos no están “en” los discursos; tampoco están “fuera” de ellos, en alguna parte de “la realidad social objetiva”. Son sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de producción, por un lado, y con sus efectos por otro” (Retamozo, 11; 2010).

Se vuelve a reafirmar el proceso explícito de las redes sociales, resulta fundamental entender cuál es el mensaje y diagramarlo en base a las diferentes maneras de producirlo. No es lo mismo comunicar desde las redes sociales que desde una nota en un diario o un portal de opinión, desde un vivo en youtube como desde el programa de noticias políticas más importante de la televisión.

Por eso, la confección de piezas de comunicación digital tiene que ser estudiada previamente, para poder, en la medida de lo posible, poder analizar los efectos en los múltiples usuarios a los que llegará. Los que se sabe que sí obtendrán el mensaje que se quiere dar, pero también a los que pueden llegar sin un control medido.

“La hipótesis de Verón es que el discurso político es un tipo de discurso inserto en un triple dispositivo de enunciación, ya que está, simultáneamente, en una triple relación: con los prodestinatarios (aquellos colectivos que están en situación de creencia compartida), con los contradestinatarios (aquellos que están en situación de creencia inversa) y con los paradestinatarios (el colectivo conformado por quienes están en situación de creencia suspendida). Si bien se mira, las figuras del prodestinatario y del contradestinatario remiten a la conceptualización clásica de Schmitt sobre lo político como relación de oposición amigo/enemigo a la que hicimos referencia. Sin embargo, la figura del “contradestinatario” es un emergente de condiciones sociales específicas: empíricamente, es el grupo que conformarían los indecisos, colectivo (estadístico) cada vez más decisivo en las contiendas electorales, pero también, tal vez como efecto de la mediatización del espacio público, en conflictos políticos que reclaman atención del conjunto de la ciudadanía” (Retamozo, 14; 2010).

Las redes sociales brindan una posibilidad única para poder alcanzar el objetivo más importante que tienen los partidos políticos y los candidatos en una elección, que son ese porcentaje de indecisos que fluctúan constantemente, en Argentina, entre dos modelos de gestión pública. La teorización que habla Verón y que trae Retamozo, hace referencia a la inmensa necesidad de dejar de comunicarse exclusivamente con el porcentaje de adeptos a cada uno de los espacios políticos o mismo a los contrincantes, con el fin de generar alguna reacción. Lo que plantea es la posibilidad de ir por ese “paradestinatario” para demostrarle que sus necesidades, proyectos e ideas se encuentran abrazadas por la propuesta de cada uno de los políticos.

En este caso, tanto Macri como Scioli, buscaron contactarse con aquellos que no formaban parte de su militancia, sobre todo en el final de la campaña, y para eso utilizaron, también, las redes sociales.

La elección de Twitter como plataforma de comunicación tiene que ver con el conjunto de personas que se encontraban allí discutiendo y analizando temas que no se desarrollaban en otros lugares. Ese espacio digital donde las voces suenan por igual y donde se puede refutar o acompañar los discursos, es un ámbito atractivo en donde acercarse a los potenciales votantes alejados (pero no contrarios) de cada espacio.

“El problema del funcionamiento de los discursos políticos se desprende de la premisa principal compartida –la discursividad de lo social- y se cristaliza en el terreno de la política, esto es las preguntas por las condiciones de producción y los efectos del discurso político; y, de manera directa, con las condiciones de constitución de las identidades colectivas en las sociedades contemporáneas. En efecto, el análisis del discurso no será el mero estudio de aspectos y controversias lingüísticas, sino que se convertirá en un instrumental teórico para abordar los espacios de constitución de la sociedad y las identidades políticas” (Retamozo, 17; 2010)

En esta investigación, referida al peso de la comunicación en la campaña presidencial del 2015 entre los candidatos del Frente para la Victoria y de Cambiemos también resultó la constitución, demarcada, de dos posturas de gestión que son revalidadas por su electorado.

Sumado a las redes sociales, como nueva forma de construcción del discurso, tanto de manera personal como de manera colectiva, el análisis de nuestras piezas nos permiten ver que el discurso de cada uno de ellos, no tiene un efecto ejercido únicamente para obtener un voto,

sino que busca reafirmar o generar las condiciones para que esos receptores tengan la posibilidad de aceptar o refutar lo escrito a partir de sus identidades personales y sus criterios. Lo cual, en caso de hasta ser del mismo partido y criticar, tiene un efecto importante en el candidato ya que los espacios de construcción de la sociedad y de pensamiento, se amplían. Ese efecto, sobre todo en las coaliciones bien ejercidas, enriquece, en las que no lo están bien definidas perjudica. Claro ejemplo de ello es el resultado final de la elección.

4 - Conclusión:

4.1 Conclusión de análisis:

Durante todo este abordaje hemos podido establecer un análisis comunicacional digital de las campañas presidenciales que llevaron adelante los candidatos del Frente para la Victoria, encabezado por Daniel Scioli, y del de Cambiemos, Mauricio Macri, en relación al análisis del discurso de cada uno de ellos en este nuevo escenario de las redes sociales.

Respecto a Daniel Scioli, pudimos analizar sus piezas de sus cuentas personales, en las que vemos una falta de coordinación tanto en las imágenes como en los mensajes escritos, el no uso de hashtags (#) que funcionen y la falta de previsión a la hora de pensar cuáles son las estrategias comunicativas que se pueden generar desde allí. A diferencia de él, su partido y su conductora Cristina Fernández de Kirchner.

Estas diferencias tienen que ver claramente con la importancia que le brindó a la comunicación digital. Esta realidad tiene un peso en sí mismo porque demuestra que no solo no se aplicaban las herramientas de manera eficiente, sino que no se comprendía la gran magnitud que tenían (y tienen) las redes sociales para la ciudadanía.

La posibilidad política de generar mayor alcance, escuchar nuevas voces, aprender de los errores sobre el camino y no al final, entender qué demanda la sociedad y sostener su discurso, siempre adaptándose a los contextos, fueron oportunidades desperdiciadas por no tomar la relevancia del soporte digital como, mínimamente, los demás medios de comunicación tradicional.

Por su parte Mauricio Macri, tuvo una estrategia plasmada desde el comienzo de su carrera política y la aparición tan fuerte de las redes. Tal como se desarrolló en los capítulos previos,

el candidato estableció, junto a su equipo de trabajo, una propuesta comunicacional desde hacía muchos años antes de la carrera presidencial en el 2015, con el fin de poder llevar adelante una presentación en las redes más fuerte que cualquier otro candidato.

Es decir, dentro de su propuesta de comunicación política, al menos, las redes sociales tenían un enfoque igual que cualquier otro medio donde podía aparecer. Sin embargo, las propuestas fueron creciendo en su potencial y finalizó la campaña utilizándose como un eje fundamental de cada movimiento político que generó.

4.2 Conclusión de contexto:

El advenimiento de Internet y, posteriormente, las redes sociales, han generado un cambio radical en la vida de las personas en todo el mundo. Este nuevo proceso de vinculación propuso, también, nuevas herramientas para el sistema capitalista porque permitió la incorporación de nuevas voces que accionan en pos de la defensa de nuevos intereses que, previamente, no tenían la fuerza de ser escuchados.

Es por ello que, ya adentrándonos al tema que nos compete hoy, la comunicación también sufrió diferentes modificaciones en su esencia, pero también en su confección. La unidireccionalidad de los medios masivos ha caducado y/o quedado, en ciertos aspectos, obsoleta. Sin dudas que las herramientas tradicionales de comunicación son importantes, pero no de la misma manera que lo fueron previamente. Aquí es donde Internet, más precisamente la digitalización de los procesos, se vincula con la comunicación política (nuestro tema a tratar) para generar la infinidad de procesos comunicacionales político-digitales.

Si el mundo digital cuenta con miles de millones de recursos, la política es uno de los pocos ejes de la vida social que se encuentra en la misma situación. La combinación de ambos

propone un ámbito de explosión de recursos inimaginable tiempo atrás. Es por ello que, el análisis de la comunicación digital política tiene que ser un estudio donde se trabaje cada una de sus variables pero también de manera conjunta.

Cuando hablamos de comunicación debemos sacarnos de la cabeza el hecho de la unidireccionalidad, pero no solo por la falta (o no) de respuesta sino porque ya no existe forma en la que se hable de alguna manera en la cual solo una persona se entere de lo que se dialogó salvo por el cara a cara. Es decir, la sociedad evolucionó de tal manera que los procesos comunicacionales que tenemos siempre tienen afecciones externas al proceso que uno tiene establecido donde se desarrolla por eso, resulta indispensable que, como actores sociales que somos, entendamos que nuestra opinión, pensamiento, diálogo y acción siempre tiene alternancias, interpretaciones, creencias y percepciones que pueden o no ser compartidas por todo el contexto que forma parte de la conversación de manera directa o indirecta.

A su vez, la digitalización de los procesos altera, sobre todas las cosas, a la inmediatez en la que la información llega a diferentes canales de amplitud. Aquí encontramos que, la profesionalidad de esos procesos son los que garantizarán un buen alcance del sentido de qué es lo que se está trabajando en ese momento. Pero la inmediatez no es únicamente lo que tenemos que considerar, sino que, también, cómo el background de la plataforma (audiovisual, audio, videos, fotos, etc.) afecta y condiciona el mensaje en sí mismo. No es lo mismo ver algo e interpretarlo que escuchar qué es lo que ocurre en la misma acción.

En cuanto a lo político, la actividad política es transversal a muchas disciplinas como el derecho, la economía, la ingeniería, entre otras ramas, pero hoy por hoy la comunicación y

la tecnología se transformó en elementos que sí o sí deben comprender y saber manejar las autoridades políticas en cualquier rango de responsabilidad.

Ante esto, surgió un escenario, en muy poco tiempo, diferente al que una generación atrás tenía a la hora de llevar adelante funciones políticas que es que la política tiene que ser pensada desde sus inicios de acción con la comunicación explícita. Aquí es donde la política (y el político) tiene que comenzar a comprender cómo tiene que ser su accionar siempre pensando y tomando en cuenta las diferentes formas de comunicación ya sea en los medios tradicionales (radio, televisión y gráfica) como también los medios digitales (redes sociales, páginas webs, videos). Este entendimiento no solo tiene que llevar a la vez con una propuesta por parte del actor principal sino también considerar el equipo de comunicación que lo debe acompañar. Esto resulta muy significativa a la hora de poder llevar adelante una comunicación eficaz, pero que tiene que tomar en cuenta a todo el aparato receptor de la misma, es decir, los prosumidores, que son aquellos usuarios receptores que generan un contenido vinculado a lo establecido por la comunicación oficial, debate, opinan, critican y también proponen alternativas o ratifican lo dicho. La comunicación deja de ser unidireccional.

Aquí comienza una nueva etapa, quien está en este lugar comunicando tiene que ser amplio para comprender lo dicho por los prosumidores y continuar el acercamiento con ellos, prestando atención a los reclamos, ideas y debates que puedan establecer, siempre tomando en cuenta a las cuentas y usuarios reales y no a los trolls (cuentas falsas que tienden a atacar a otras).

Sin embargo, este proceso no tiene que hacerlo el mismo político, sino su equipo, el cual tiene que estar monitoreando todo lo que se comunica y el alcance del mismo, para identificar

aquellos temas que sí interesan a los usuarios y, a partir de ello, poder explotar y ampliar en lo que sea susceptible para generar una mejor y mayor empatía y poder, en un futuro, considerar esas ideas y/u opiniones, en caso de ser un reclamo general, para desarrollar políticas públicas que sean del gusto de las mayorías.

La comunicación digital hoy por hoy nos parece algo común, pero en el ámbito político es un recurso que muchos intentan utilizar pero que pocos lo hacen de manera eficiente a la hora de invertir recursos, capital humano y, sobre todo, ideas innovadoras para el desarrollo de una comunicación clara y precisa, apuntando a todos los usuarios que la reciban.

Entendiendo este contexto que vivimos en la actualidad, tenemos que repensar, a su vez, el ciclo de la comunicación. Esto es algo que venía planteando en esta exposición. La comunicación como hemos aprendido tanto mi generación como las anteriores sufrió grandes modificaciones con la aparición de las nuevas tecnologías digitales, Internet y las redes sociales. El camino de emisor, mensaje, receptor de manera unidireccional ya había cambiado con la incorporación del contexto, pero hoy el canal digital lo que permite, de manera mucho más amplia, la libre interpretación del mensaje, su recepción y, en sobre manera, la posibilidad de responder generando un intercambio muy grande con el emisor. Aquí, de manera masiva, se comienza a generar una idea de ideas en común por medio de un canal (redes sociales) que pueden modificar y/o condicionar la idea original de dicha comunicación. Ejemplo, si un político argentino promueve la derogación de la Ley de Aborto Legal, Seguro y Gratuito, en Twitter, una catarata de personas va a opinar en contra del mismo, lo cual, aunque no genere un cambio en su pensamiento, sí puede (y muchas veces lo ha hecho) hacer que dejen de tratar esos temas.

Ya a modo de conclusión, entender la comunicación política digital depende de los factores anteriormente explicados, por, sobre todo, de la voluntad de innovación del político o estructura política por querer ampliar su base de alcance. Para ello tiene que tener cierta responsabilidad sobre la forma de generar el contenido, entender que sí va a ser publicado y responder, también, al equipo de comunicación profesional con el que trabaje. Sin ello, no podremos llegar a potenciar la comunicación. El mundo globalizado llegó también para cada uno de los ciudadanos y ciudadanas del mundo por eso, para poder potenciarlos y alcanzar a más personas con nuestro mensaje, es necesario ampliar nuestra mente, nuestros conocimientos tecnológicos y también aprender a delegar, una de las tareas más difíciles, sobre todo en la política argentina.

En efecto, esta investigación puede demostrar de manera empírica que el peso de la comunicación digital en la campaña presidencial en Argentina en el 2015 ha dejado un claro ganador: **Mauricio Macri** y su partido Cambiemos por la profesionalidad de su equipo de comunicación, la aceptación por parte de él mismo que necesitaba de dicho desarrollo en su campaña y por utilizar los mensajes y el lenguaje que sí se requería en las redes sociales, en nuestro caso en las piezas elegidas de Twitter.

La comunicación digital en redes sociales se ha vuelto un elemento fundamental en cualquier candidato a presidente o cualquier partido político (siempre refiriéndonos a lo político) pero depende de qué se entienda fehacientemente la magnitud e importancia que tiene para la ciudadanía en sí mismo. La comunicación digital hoy en día es uno de los ejes más importantes a la hora de entender cuál es el pensamiento y las necesidades actuales de cualquier sociedad en el mundo que se manifieste allí.

La transversalidad de la comunicación digital, los medios de comunicación, las impresiones, los alcances, los me gusta, las compartidas, entre otras, no funcionan si a quien tratamos de promover no comprende que es necesario formarse en las nuevas formas de comunicar. Eso es una tarea que el equipo de comunicación debe tener, pero, por supuesto, que cada uno que quiera hacer algo diferente en su forma de trabajar políticamente, debe comprender al pie de la letra. La comunicación es igual de importante que cualquier política pública y/o acción política. La comunicación se retroalimenta por todos los sectores implicados en su confección. Sin ella, hoy, no existe nada.

Esta investigación reveló que el peso de la comunicación digital en la campaña presidencial de Argentina en el 2015 generó una mejor percepción del candidato Mauricio Macri por sobre Daniel Scioli. Esto no significa que haya ganado únicamente por ello, pero sí, que toda la estrategia comunicacional digital en las redes sociales tuvo un impacto positivo en el electorado nacional y que, del mismo modo, la ineficiencia, apatía o desinterés del equipo de Daniel Scioli en el manejo de la comunicación por medios no tradicionales, los preferidos por los más jóvenes, pudo ser un factor condicionante de su derrota. Esto se vería amplificado por las características de un “ballotage” donde el electorado debe decidir por uno que tendría que ser el mejor.

Bibliografía:

Abejón, P. Sastre, A; y Linares, V. (2012). “Facebook y Twitter en campañas electorales en España”. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones, 5 (1), Artículo 7.

Álvarez T. y Caballero M., (1997). “Vendedores de imagen”, en Los relatos de los nuevos gabinetes e comunicación. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Bobbio, Norberto; Nicola Matteuci; Gianfranco Pasquino (1993). “Diccionario de Política”. Siglo 21 Editores.

Caldevilla Domínguez, D. (2009). “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales”. Universidad de Complutense de Madrid, Pensar la Publicidad vol. III, nº 2, 31-48.

Campos-Domínguez, E. (2017). “Twitter y la comunicación política”, El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 785-793.

Canel, M. J. (2006). “Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica”, segunda edición. Editorial Tecnos.

Chávez, E. (1988) La imagen Corporativa. Barcelona.

Concia, E. (Mayo 2020). “Comunicados o Dominados”. La Plata, Buenos Aires, 1era edición, ediciones Conversatorio ComPol.

Costa, Joan (2003). “Diseñar para los ojos”. La Paz, Bolivia.

Del Rey Morató, J. (2011). “La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje”.

Elizalde L., Riorda M. y Damián F. (2006). “La Construcción del Consenso”. La Crujía Ediciones, Córdoba, Argentina.

Elizalde L. y Riorda M. (2013). “Comunicación Gubernamental 360”. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Galup, L. (2019). “Big Data & Política”. Penguin Random House Grupo Editorial, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

García Beaudoux, V. y D’Adamo, O. (2004) “Campañas electorales y sus efectos sobre el voto análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina”. Psicología Política, Nº 28, 2004, 7-25

Gutierrez-Rubí, A. (2015). “La transformación digital y móvil de la comunicación política”. España, Editorial Fundación Telefónica.

Islas O. Arribas A. (Cords.). (2019). Las benditas redes sociales digitales. El uso de internet en las elecciones presidenciales en México, 2018. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac169. La Laguna (Tenerife).

Islas, O. (Ed.). (2015). De la ciberguerrilla a los ciberpartidos. La nueva comunicación política, la ciudadanía militante y el Ciberespacio. Del EZLN y la revuelta zapatista a Podemos. España. Cuadernos Artesanos de Comunicación. Número 80.

Izurieta, R., Perina, R., y Arterton, C. (2002), “La campaña permanente”, en Noguera, F. (comp) (2002) Estrategias de Comunicación para Gobiernos. Buenos Aires: La Crujía.

Maingueneau, D., 1980, Introducción a los métodos de análisis del discurso. Buenos Aires, Hachette.

Márquez, Nubia. “El futuro se escribe con B de Big Data y Business Intelligence”. tuataratech.com 06/2016. 07 de Septiembre de 2016. <http://www.tuataratech.com/2016/06/el-futuro-se-escribe-con-b-de-big-data.html>

Monasterio, D. (2010). Nuevo manual de Retórica parlamentaria y Oratoria deliberativa. Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.

Organización Demócrata Cristiana de América (2006). “Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política”, Buenos Aires. Editorial Konrad Adenauer Stiftung.

Retamozo, Martín; Fernández, Mariano, Cuadernos de H Ideas, vol. 4, n° 4, diciembre 2010. ISSN 2313-9048 <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/index> Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Laboratorio de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad.

Ribero Salazar F. A. y Pedreros Saganome J. C. (2018). “COMUNICACIÓN POLÍTICA: una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad”. Bogotá. Escuela de Publicidad, Universidad Sergio Arboleda.

Riorda, M. (Feb. 2008). “Gobierno bien pero comunico mal”, Revista del CLAD Reforma y Democracia No. 40, ISSN 1315-2378.

Riorda, M. y Aruguete, N. (Junio 2014). “¿Ideología u homogeneización? Un análisis de las campañas electorales de Argentina, México y Venezuela”. Revista Mexicana de Opinión Pública, pp. 31-49.

Rodríguez Andrés, R. (2011). “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. Comunicación y pluralismo, ISSN 1885-8201, N°. 10, 2011, págs. 89-116.

Tarullo R. (2015). “Nuevas tecnologías, usos viejos: las redes sociales en la campaña permanente”. Ponencia preparada para el XII Congreso Nacional de Ciencia Política, organizado por la Sociedad Argentina de Análisis Político y la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 12 al 15 de agosto de 2015.

Verón, E. (2004) “Fragmentos de un tejido”. Barcelona: Editorial Gesida S.A.

Wolton, D. (1995). “La comunicación política: construcción de un modelo”. En Ferry, J. El nuevo espacio público. España: Gedisa.

Anexos:

Ejemplos de piezas de comunicación:

Daniel Scioli:



-  **Daniel Scioli**   @danielscioli · 29 ago. 2015 ...
Me reuní con @NicolasSarkozy quien se comprometió a colaborar para acercar posiciones en el reclamo por Malvinas.
- 
-  77  420  365 
-
-  **Daniel Scioli**   @danielscioli · 19 nov. 2015 ...
Aquí la opción está clara. Una liberal, que expresa al capitalismo salvaje representada por el candidato de la alianza reconvertida...
-  69  497  624 
-
-  **Daniel Scioli**   @danielscioli · 25 nov. 2015 ...
Desde siempre sostuve que como estado y sociedad digamos basta a todo tipo de violencia contra la mujer. #NoalaViolenciaDeGénero
-  42  410  1 mil 
-
-  **Daniel Scioli**   @danielscioli · 19 nov. 2015 ...
El mercado por si solo no garantiza la sustentabilidad de muchas empresas*
#MejorScioli
-  40  389  474 
-
-  **Daniel Scioli**   @danielscioli · 19 nov. 2015 ...
... y nosotros desde este proyecto nacional que toma las bases fundacionales del peronismo.
-  54  473  640 

Comentarios en publicación con el presidente de Francia:

 **edgardo galeazzi** @edgardo_15 · 29/8/15 · ...
En respuesta a @danielscioli
@danielscioli @NicolasSarkozy Daniel, disculpame pero el también representa la Otan y jamas iría contra inglaterra

 **GracielaS** @Grachi24 · 29/8/15 · ...
En respuesta a @danielscioli
@danielscioli @Caruchi_M @NicolasSarkozy a este mejor perderlo que encontrarlo

 **Hernán** @ham19773 · 29/8/15 · ...
En respuesta a @danielscioli
@danielscioli @NicolasSarkozy Porque Francia no entrega material para nuestros Super Etendard? ¿Presion Britanica? interdefensa.argentinaforo.net/t7861-super-et... ...

 **Hyspasia** @Hyspasia · 29/8/15 · ...
En respuesta a @danielscioli
@danielscioli @insubstancial_ @NicolasSarkozy J' imagine.

 **Dario R Greco** @darioprg · 29/8/15 · ...
En respuesta a @danielscioli
@danielscioli @NicolasSarkozy Diálogo por #Malvinas

 **Nicper** @Nicperz · 29/8/15 · ...
En respuesta a @danielscioli
@danielscioli @NicolasSarkozy en provincias persiste el hambre, desocupación, inseguridad, desigualdad...imagine los malvinenses

 **rocarp** @rolon_85 · 30/8/15 · ...
En respuesta a @danielscioli
@danielscioli @nicolassarkozy para que quieren las malvinas, para robar más? O para ganarse los votos de los ignorantes? O ambas?

 **osé** @RRRozo · 29/8/15 · ...
En respuesta a @danielscioli
@danielscioli @NicolasSarkozy Te está cargando por lo de la mano.

 **Camiliita** @naranjita2015 · 29/8/15 · ...
En respuesta a @danielscioli

FpV:



Cristina Kirchner:

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 22 nov. 2015

A toda esta parte de la sociedad que se ha movilizado ¿Sabés que son? Son los empoderados.



1 mil 1,8 mil 3,4 mil

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 26 nov. 2015

si me miró, si lo miré, si lo nombré, si no lo nombré, si estaba al lado, enfrente, si lo miro de costado ¿Saben para qué hacen todo eso?

197 757 1,2 mil

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 22 nov. 2015

Para seguir teniendo amor y alegría hay que seguir teniendo políticas públicas que hagan del ciudadano y del pueblo el centro de su acción.

1,1 mil 3,2 mil 4,8 mil

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 22 nov. 2015

El futuro va a ser el que quieran los argentinos y el que definan los argentinos con memoria y con la certeza de que nada es para siempre

1 mil 3,4 mil 4,5 mil

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 21 abr. 2015

Ya en Rusia en visita oficial @PutinRF



293 1 mil 1 mil

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 20 may. 2015

No se puede gobernar con encuestas, hay que gobernar con acciones y pensando en el pueblo y en la Patria.



127 828 879

This tweet features a photograph of Cristina Kirchner, the former President of Argentina, smiling and making a peace sign with her right hand. She is wearing a grey patterned jacket. The background is slightly blurred, showing other people.

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 20 ago. 2015

El rol de cada militante, de cada dirigente, es lograr la unidad



221 1,3 mil 1,3 mil

A group of about ten people, including several men in suits and women, are standing on a balcony with a decorative railing. Some are waving or making gestures. The setting appears to be an official building.

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 20 ago. 2015

No hay un ataque contra un candidato, sino contra un proyecto que incluyó a millones de argentinos



303 1,7 mil 1,6 mil

A close-up shot of three people on a balcony. On the left is a man in a dark suit, in the center is a woman with red hair wearing a patterned jacket, and on the right is another man in a dark suit. They are all looking towards the camera.

Mauricio Macri:





Mauricio Macri  @mauriciomacri · 22 nov. 2015

...

Hoy es un día histórico.



 1,6 mil

 10,7 mil

 16,5 mil



Mauricio Macri  @mauriciomacri · 6 ago. 2015

...

AHORA: [#YOLOVOTOAMM](#)



 561

 4,4 mil

 3,3 mil



-  **Mauricio Macri**  @mauriciomacri · 19 nov. 2015 ...
Estamos en una etapa maravillosa. Quiero que sepan que ustedes cuentan conmigo, siempre listo para escuchar qué les pasa [#YoCambio](#)
-  187  2,2 mil  3 mil 
-
-  **Mauricio Macri**  @mauriciomacri · 19 nov. 2015 ...
Estoy acá parado, como desde el primer día, porque confío en cada uno de ustedes y necesito que ustedes también confíen. [#YoCambio](#)
-  228  2,4 mil  3,2 mil 
-
-  **Mauricio Macri**  @mauriciomacri · 23 nov. 2015 ...
Tenemos la máxima vocación para que la transición trascorra en línea con el cambio de época, con empezar a construir puentes y relaciones.
-  123  1,4 mil  3,1 mil 

Cambiamos - PRO:

 **PRO**  @proargentina · 10 ago. 2015 ...
El cambio viene a dar. El cambio viene a unir. El cambio viene a construir futuro.
¡Unidos somos más! [#Cambiamos](#)



Gracias.

Cambiamos

 20  419  411 



Gabriela Michetti:





Gabriela Michetti @gabimichetti · 23 nov. 2015

Vamos a gobernar con el corazón puesto en cuidar a cada argentino, principalmente a los que más lo necesitan.



129 625 1,5 mil



Gabriela Michetti @gabimichetti · 3 ago. 2015

Finalizando el Día en Rafaela. Charla con vecinos, voluntarios y fiscales!



9 40 76



Gabriela Michetti @gabimichetti · 6 ago. 2015

#YolovotoaMM



51 456 357