

### EL DISCURSO POLÍTICO EN TWITTER: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS FÓRMULAS PRESIDENCIALES ARGENTINAS EN 2019

### THE POLITICAL DISCOURSE ON TWITTER: ANALYSIS OF THE COMMUNICATION OF THE ARGENTINE PRESIDENTIAL CANDIDATES IN 2019

*Leticia Quintana-Pujalte\** Artículo recibido: 31 de Mayo 2020 | Artículo aceptado: 6 de Septiembre 2020

**RESUMEN** El artículo analiza el discurso digital de los/as candidatos/as a las elecciones argentinas de 2019, tanto en la campaña de las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (Paso) como en los comicios generales acontecidos en octubre. Desde una metodología de análisis de contenido enriquecida por el enfoque semiótico, se analiza la comunicación política de los candidatos a la presidencia y los/as candidatos/as a la vicepresidencia de la nación. Para ello, se establecieron tres categorías: acciones, herramientas y discursos. Entre los hallazgos más relevantes, se afirma que la mayoría de los discursos analizados genera una conversación circular y endogámica que se mantiene dentro del cerco ideológico y comunicacional. En la mayoría de los casos, la potencialidad de la plataforma es desaprovechada.

**Palabras claves:** Discurso político, Twitter, análisis de contenido, elecciones argentinas 2019.

**ABSTRACT** The article analyzes the digital discourse of the candidates for the 2019 Argentine elections, both in the campaign of the Simultaneous and Compulsory Open Primary (PASO) and in the general elections that took place in October. From a content analysis methodology enriched by the semiotic approach, the political communication of the candidates for the presidency and the candidates for the vice-presidency of the nation is analyzed. For this, three categories were established: Actions, Tools and Speeches. Among the most relevant findings, it is stated that most of the analyzed discourses generate a circular and endogamous conversation, which remains within the ideological and communicational fence. In most cases, the potential of the platform is wasted.

**Key Words:** Political speech, Twitter, content analysis, Argentine elections 2019.

#### 1. INTRODUCCIÓN

Hace poco más de una década, la esfera digital (Van Dijk, 2013) inició un proceso a partir del cual se constituyó como un nuevo territorio de disputa política. Este espacio, adicional a los tradicionales para la expresión de lo político, generó interrogantes sobre cómo impactaría en las prácticas y acciones de la ciudadanía y de los actores políticos.

Desde su surgimiento y consolidación, las redes sociales como herramientas de comunicación política han provocado la proliferación de enfoques teóricos y metodológicos que buscan comprender cómo operan estas en la construcción del poder, la participación ciudadana y en la intervención en el espacio público político (Rúas y Capdevila, 2017; Casero-Ripolles, 2017; Chadwick, 2013).

Una de las plataformas que más ha generado interés en la literatura científica existente es Twitter, microblogging en el que comparten espacio los actores políticos de toda índole junto a la ciudadanía y diversos personajes públicos. Desde la perspectiva que se propone en este estudio, Twitter se destaca por la alta presencia de contenidos políticos e informativos, lo que la constituye, además, en termómetro de la opinión pública (Dubois, Grudz y Jacobson, 2018).

El estudio que aquí se propone pretende ser una contribución al análisis de los discursos políticos en época de campaña atravesados estos por el uso de las herramientas propias de las redes sociales. Como caso se analiza el discurso en Twitter de los candidatos a la presidencia y a la vicepresidencia de Argentina, en 2019.

La contienda electoral que hace de contexto de este estudio se dio en un periodo clave en la política argentina, ya que el país se enfrentó a una nueva elección presidencial en el marco de una crisis económica que se profundizó desde abril de 2018.

El tablero político se sacudió cuando el 18 de mayo de 2019 la expresidenta Cristina Fernández Kirchner (2007-2011 y 2011-2015) anunció que no sería ella, sino un exministro del fallecido expresidente Néstor Kirchner y antiguo jefe de Gabinete de Cristina durante los primeros meses de su primera presidencia, quien encabezaría la fórmula presidencial de cara a las elecciones Pri-

\* Doctoranda Universidad de Málaga.

Mail: l.quintanapujalte@uma.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1834-283X>

marías, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (Paso) a realizarse en agosto. El elegido fue el abogado Alberto Fernández.

La estrategia de la expresidenta provocó una sorpresiva unión –por lo menos en los discursos– de parte de la oposición que se había mostrado fragmentada en anteriores comicios. El amplio frente congregó a representantes políticos cercanos al peronismo y al kirchnerismo. El oficialismo de la formación Cambiemos, liderada por el entonces presidente Mauricio Macri, tardó unos cuantos días en reaccionar ante la inesperada decisión de la exmandataria. A partir de las Paso, solo aquellas listas que consiguiesen el 1,5% de los votos válidos totales por categoría en las elecciones primarias tendrían la posibilidad de competir por la banda presidencial en las elecciones generales de octubre.

La campaña de cara a las Paso comenzó oficialmente el 7 de julio. Los comicios se realizaron el 11 de agosto y, con el recuento finalizado, se establecieron las seis fórmulas presidenciales que competirían en las elecciones generales del 27 de octubre:

**Juntos por el Cambio:** surge como una coalición que reemplaza a la formación Cambiemos, creada por Mauricio Macri. Incorporó al senador peronista Miguel Ángel Pichetto, y fueron parte de esta coalición el PRO, la UCR, la Coalición Cívica y el Peronismo Federal. Su orientación política es conservadora y en lo económico, neoliberal y ortodoxa.

**Frente de Todxs:** coalición política en la que convergen cuatro grandes sectores políticos: el Partido Justicialista (peronista), el kirchnerismo, conformado por sectores peronistas y no peronistas, liderado por la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner, y el Frente Renovador, liderado por Sergio Massa. A estas cuatro grandes fuerzas se sumaron otros frentes como el Movimiento Evita, Proyecto Sur, representado en la figura de Pino Solanas; el partido Somos de la diputada Victoria Donda, sectores radicales como el Movimiento Nacional Alfonsinista, el Partido Socialista de Buenos Aires, el Partido Solidario y Nuevo Encuentro, entre otras fuerzas políticas. Su orientación es de centro-izquierda, mayoritariamente peronista, que en lo económico rechaza las políticas neoliberales y los tratados de libre comercio.

**Consenso Federal:** alianza electoral que resulta de la unión entre distintos sectores y partidos, y es liderada por Roberto Lavagna. Lo conforman representantes del Frente Renovador, sectores sindicales y duhaldistas, especialmente de la provincia de Buenos Aires; Partido Socialista, Partido GEN, Movimiento Libres del

Sur, Partido Federal, Partido Demócrata Cristiano, Partido Tercera Posición y Unión Celeste y Blanco. Su orientación es contraria al conservadurismo económico y proponen una intervención estatal adecuada para generar distribución de la riqueza.

Frente de Izquierda y de los Trabajadores: coalición electoral de orientación de izquierda trotskista. Integrado por el Partido Obrero, el Partido de los Trabajadores Socialistas e Izquierda Socialista, y el Movimiento Socialista de los Trabajadores. El candidato por esta fuerza fue Nicolás del Caño.

Frente Despertar: coalición política conformada por el partido Unite por la Libertad y la Dignidad, la Unión del Centro Democrático, el Partido Libertario y el Partido Demócrata de Buenos Aires. Llevó como candidato presidencial al economista José Luis Espert. Su orientación es liberal.

Frente Nos: coalición política liderada por el exvicepresidente del Banco de la Nación Argentina, el Mayor (R) Juan José Gómez Centurión, quien perteneció al partido PRO, de Mauricio Macri. Su orientación es de derecha y surge a partir de la movilización social contra el aborto y en defensa de la familia considerada tradicional.

Los resultados de las Paso mostraron una amplia distancia entre la fórmula de la oposición Fernández-Fernández frente a la del oficialismo Macri-Pichetto, brecha que no había sido vaticinada ni por las encuestas más optimistas a favor de la oposición. Este resultado de las primarias obligó a los equipos de campaña de todos los frentes a establecer ciertas estrategias que se tradujeron en el modo de comunicar y, por ello, el periodo reviste de especial interés para el análisis y se compone de dos etapas: previa a las Paso y pos-Paso.

En este contexto se propone analizar el discurso político digital a partir de las acciones, herramientas y discursos particulares que utilizaron los candidatos y candidatas de las seis fórmulas presidenciales en Twitter, desde el inicio de la campaña de las Paso hasta el desarrollo de la campaña de cara a las elecciones generales del 27 de octubre.

## 2. MARCO TEÓRICO

Dentro de las distintas ramas de la comunicación política, el análisis de esta en tiempos de campaña electoral ha sido de interés para investigadores e investigadoras de todo el mundo (Casero-

Ripollés, Miquel-Segarra y Alonso-Muñoz, 2016; Aragón et al., 2013; Baranowski, 2015; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016; Slimovich, 2014, por citar solo algunas investigaciones). Como indican Quintana-Pujalte, Sosa-Valcarcel y Rybinski (2020: 69):

*La batalla por la propiedad de ciertos conceptos apreciados por la ciudadanía se libra en escenarios diversos y el papel de los medios de comunicación ha sido crucial para que los contrincantes logren ser identificados con unos u otros valores. Este combate se exacerba en épocas de campaña electoral.*

En este escenario, el uso que le dan los actores a las herramientas que ofrece Twitter en momentos de alta producción discursiva, como es una campaña electoral, significa un tema de interés y de permanente desarrollo conceptual. De acuerdo con López (2016: 100-101):

*Los recursos digitales permiten a los políticos ganar presencia en la esfera pública, influir en el entorno comunicativo de campaña, incluso en la opinión pública, sin la mediación de los periodistas; son valiosos para conseguir donaciones, movilizar y coordinar a los voluntarios, y crear bases de datos con información de los potenciales votantes; cumplen una función simbólica, que consiste en rentabilizar la Ciberretórica o lenguaje propio del entorno digital; y permiten estudiar los datos métricos para evaluar las reacciones del público durante eventos de campaña.*

Estos nuevos canales colaboran en la profundización de los procesos que tienden a la personalización de la política (Gómez, Pacheco, Turbay y Matiz, 2006; Echeverría, 2017), acentuada por la decadencia en la representatividad que otorgan los partidos políticos a la ciudadanía: "La personalización se ha convertido en una fórmula exitosa. Un tipo de mensaje eminentemente persuasivo, que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo" (Orejuela, 2009: 61).

Asimismo, la alta producción discursiva que se da en el periodo de campaña obliga a los/as candidatos/as a establecer marcos de diálogo con la ciudadanía que operan a partir de la apelación a valores y sistemas de creencias que establecen cercos ideológicos, en ocasiones sólidos y en ocasiones más líquidos. Sin embargo, como indican Aruguete y Riorda (2014: 35), "todo lenguaje político tiene una función ideológica. Más aún, lo ideológico es

inherente a la comunicación política, sin la cual no puede desarrollarse, sostenerse o ser desafiada. Aun en las posturas teñidas de pragmatismo, lo ideológico siempre aparece”.

A ello se suma que la lógica de la estructuración de los contenidos digitales está determinada por los contenidos que se nutren de la actividad de los usuarios en el entorno virtual. En el marco de una campaña electoral, ello lleva a una extrema polarización:

*los mensajes negativos pueden alterar nuestros marcos de referencia al momento de ubicar a los actores políticos en el espectro ideológico –más volcados a la derecha o a la izquierda ideológica– y dimensionar la distancia relativa que existe entre ellos. En definitiva, la polarización consiste en las distancias simbólicas que se crean a partir de los atributos destacados y los marcos interpretativos instalados mediante distintas estrategias comunicacionales. (Aruguete, 2020: 18)*

El periodo de análisis de los discursos comprende desde las Primarias, Abiertas Simultáneas y Obligatorias (Paso) a las elecciones generales de octubre de 2019. Para ello, y a sabiendas del contexto político y social del país, se analizarán los perfiles tanto de los candidatos a presidente como a vicepresidente, por considerar que el peso político de los candidatos a la vicepresidencia lo componen también discursos que son de interés para la ciudadanía.

El estudio establece como objetivo general conocer el discurso político digital desplegado en Twitter por los candidatos de las fórmulas presidenciales argentinas de 2019 y se plantean cuatro objetivos particulares: 1) identificar acciones y herramientas utilizadas en Twitter por los candidatos durante cada periodo de análisis; 2) identificar las relaciones que establecen con otros usuarios (menciones, respuestas y hashtags); 3) analizar los discursos de los candidatos en la plataforma; y 4) comparar los discursos correspondientes a la etapa de la campaña de las Paso y de las elecciones generales.

### 3. METODOLOGÍA

El abordaje que se propone es exploratorio, descriptivo, inductivo y crítico. El método que guía esta investigación es el análisis mixto de contenido (Bardin, 1996; Igartua y Humanes, 2006). Este enfoque se destaca por ser “un estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques,

conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio" (Johnson y Onwuegbuzie, 2004: 17).

El análisis de contenido mixto se destaca por operar desde la inferencia (Holsti, 1969) y la interpretación de los mensajes según su contexto (Krippendorff, 1990). Por ello, el método elegido para reflexionar sobre los fenómenos discursivos que interesan estará enriquecido por un andamiaje conceptual semiótico (Fairclough y Wodak, 2000).

Los discursos que serán analizados se plasman en los contenidos publicados por los candidatos en sus perfiles de Twitter. Para la recuperación de estos, se utiliza la herramienta Twittonomy, a partir de la cual se pueden acceder a un máximo de 3200 posts publicados por cada perfil. Una vez obtenidos, cada publicación será sometida a observación, lectura y análisis. Se implementará una plantilla de análisis de contenido, para la cual se define la categoría discurso político digital, cuyas dimensiones se desglosan en acciones, herramientas y discursos. Cada una de estas dimensiones se traduce en los indicadores que se muestran a continuación:

**Tabla 1. Categoría, dimensiones y operacionalización**

	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Discurso político digital</b>	Acciones	Tuit propio, retuit, mención de actores, uso de <i>hashtag</i> .
	Herramientas	Texto, imagen, video, <i>spot</i> de campaña, fragmento de entrevista televisiva, fragmento de entrevista radial, <i>link</i> a otros sitios.
	Discursos	Político (confrontativo o polémico, que se diferencia de los que consideran los otros y muestra alianzas); pedagógico (pretensión de enseñar algo); histórico (referencias históricas); emotivo, personal (propio de la vida privada); economicista, partidario, informativo.

**FUENTE:** Elaboración propia.

Para el análisis resultaron relevantes las menciones (@) y los links por ser considerados como base de la red de referencias que sustentan el mensaje político y generan, en última instancia, una influencia en la esfera digital (Sousa, 2010; Dahlgren, 2005; Dubois y Gaffney, 2014). El análisis también pone foco en los hashtags utilizados por los candidatos durante la campaña,

en tanto indicadores que unifican temáticas relevantes para los usuarios de la plataforma.

Los perfiles analizados de los candidatos a presidente y vice son: Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto, fórmula Juntos por el Cambio; Alberto Fernández y Cristina Fernández por el Frente de Todos; Roberto Lavagna y Juan Manuel Urtubey por Consenso Federal; Nicolás del Caño y Romina del Plá, Frente de Izquierda y de los Trabajadores; José Luis Espert y Luis Rosales por el Frente Despertar, y Juan José Gómez Centurión y Cynthia Hotton por el Frente Nos.

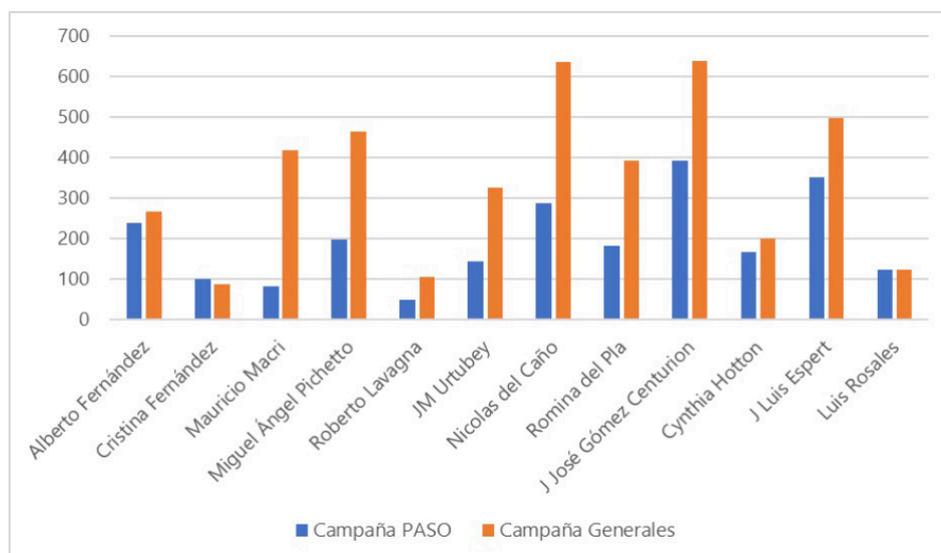
Las cuentas oficiales de los representantes de cada fórmula presidencial fueron: @mauriciomacri-@MiguelPichetto; @alferdez-@CFKArgentina; @RLavagna-@UrtubeyJM; @NicolasdelCano-@RominaDelPla; @juanjomalvinas-@CynthiaHotton; @jlespert-@luisrosalesARG.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. ACCIONES

El desempeño comunicacional en Twitter de algunos de los candidatos sufrió modificaciones entre ambas etapas y, en otros casos, se mantuvo.

**Gráfico 1. Desempeño comunicacional de los candidatos en Twitter por etapas**



FUENTE: Elaboración propia.

Entre los primeros se encuentra la fórmula Macri-Pichetto; cuando el entonces presidente Mauricio Macri tuvo un desempeño relativamente bajo en la campaña de las Paso, la utilización de la plataforma aumentó considerablemente en la etapa Pos-Paso, de cara a las elecciones generales. Es notable cómo el candidato a vicepresidente, Miguel Ángel Pichetto, se destaca en su movilidad de contenidos en ambas etapas en Twitter, frente a la de Macri. Se puede observar una mayor expresión en la plataforma de parte de los candidatos a vice también en el caso de la fórmula Lavagna-Urtubey. El segundo presenta una gestión de contenidos digitales significativamente más activa que su compañero líder de fórmula, en ambas etapas de análisis.

En la mayoría de los casos, las acciones se intensifican en la etapa pos-Paso, ya que sube el promedio diario de publicaciones en prácticamente todos los candidatos. La excepción a esta tendencia se observa en la gestión de contenidos de Luis Rosales, de Frente Despertar, y de Cristina Fernández, del Frente de Todxs, quienes bajaron el promedio de publicaciones diarias en la segunda etapa de la campaña.

En el caso de la expresidenta, es particularmente llamativo y puede ser considerado como un aspecto táctico, a partir de lo cual se buscó priorizar la imagen del candidato Alberto Fernández en el desarrollo comunicacional de los aspectos más relevantes de los objetivos de campaña.

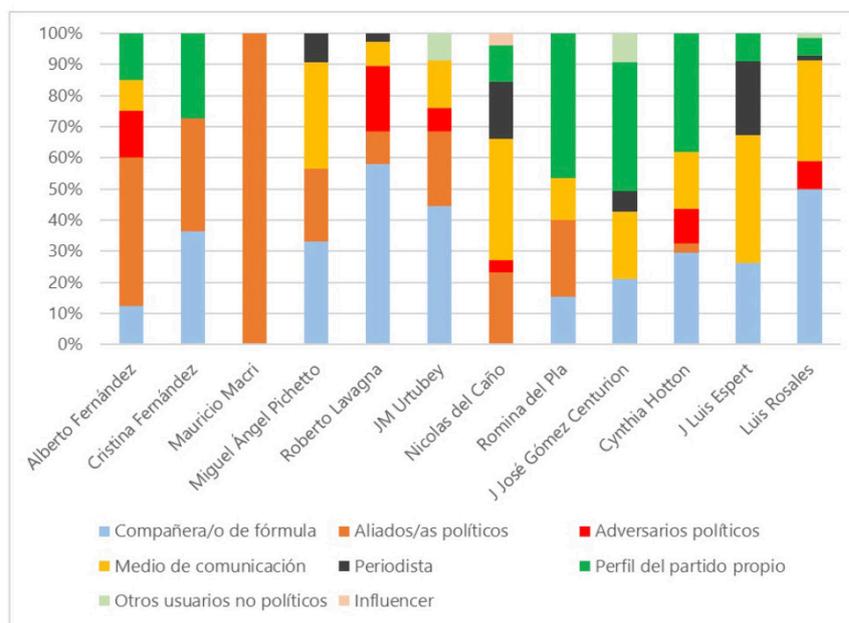
A partir del discurso político, se establecen los adversarios y quiénes pertenecen a la categoría del "nosotros" en tanto grupo con afinidades ideológicas (Van Dijk, 1999, 2008). Las menciones, respuestas y los términos desde donde los candidatos deciden tematizar a través de los hashtags permiten observar el modo en que se establecen relaciones en la esfera digital. Los contenidos que publican y los vínculos que establecen son relevantes para considerar el modo en que desde cada perfil se buscó moderar el diálogo en la plataforma, qué actores políticos fueron aliados y a quiénes establecieron como oponentes.

En cuanto a la generación de contenido genuino (tuits propios), la gran mayoría de los/as candidatos/as aumentó en términos porcentuales la publicación de posts propios en la campaña de cara a los comicios generales. Pichetto, sin embargo, bajó del 72% de sus tuis genuinos durante las Paso al 60% durante la campaña de octubre. También se dio a la baja el desempeño de Gómez Centurión, quien disminuyó la cantidad de tuits propios, del 69% durante las Paso al 55% en la campaña de las generales.

Se detectó una mayor actividad durante la campaña electoral asimismo en los datos de retuiteo de contenidos. Este elemento es significativo para interpretar el nivel de interactividad que se propone desde el perfil. En siete de los doce perfiles analizados se evidencia un aumento en la cantidad de posts que son un retuit de otros usuarios en la campaña de octubre. Los casos en los que bajó de modo significativo este nivel se dio en el perfil de Cristina Fernández, quien en las Paso mostraba un índice de 11% y en las generales solo del 3% de sus publicaciones, y el de José Luis Espert, quien pasó del 53% de sus contenidos provenientes de retuit a 46%.

En cuanto a las respuestas a otros usuarios, la tendencia muestra que en las generales se expresaron a la baja. La excepción se dio en la cuenta de Macri, que de un 15% de respuestas durante las Paso llegó a generar contenido de este tipo en un 40% de sus publicaciones durante los comicios generales.

**Gráfico 2. Comparativa de menciones de los candidatos a presidente y vice 2019**



**FUENTE: Elaboración propia.**

Con respecto a las menciones, los datos indican que no hay diferencias significativas entre ambas etapas. Las tendencias que se observan en la campaña de las Paso se consolidan en las generales. Se evidencian comportamientos claramente diferenciados entre la comunicación de los candidatos a presidente y de quienes los acompañan en la fórmula.

La interpelación a los adversarios políticos es poco frecuente en los datos analizados. Quienes más utilizaron este recurso para generar polémica en el espacio virtual en el caso de los candidatos a presidente fueron Roberto Lavagna, Alberto Fernández y Nicolás del Caño, siendo en los tres casos el perfil de Mauricio Macri la primera mención. Fernández también utilizó este recurso para interpelar al entonces presidente del Banco Central Argentino (BCRA), Guido Sandleris.

En cuanto a la mención de los adversarios políticos en las cuentas de los vice, fueron Hotton, Rosales y Urtubey los únicos que utilizaron este recurso. La primera buscó polemizar con Cristina Fernández, Pichetto y Macri; Rosales y Urtubey se concentraron en Macri y Cristina Fernández. Esta línea confrontativa como estrategia de la fórmula no se observa en las otras fuerzas políticas, a excepción de Consenso Federal, ya que tanto Lavagna como Urtubey utilizaron este recurso.

Salvo en el perfil de Macri, en todos los otros casos se observa la mención a medios de comunicación. La mayor cantidad las realizan Nicolás del Caño y José Luis Espert. Al observar los datos con detenimiento, se evidencia que el primero cita únicamente a medios que se identifican específicamente con la izquierda (Izquierda Diario e Ideas de Izquierda), mientras que Espert apunta a medios que se autodenominan generalistas, entre los que se destacan América24, América TV y Todo Noticias.

Lo más relevante vinculado a las menciones hechas por los perfiles de los/as candidatos/as a vice es que su comunicación digital es significativamente distinta en algunos casos, destacándose de modo particular el de Pichetto. Como se ha mencionado, Macri no hizo ninguna apelación a otros actores, sin embargo, no fue así en el caso de su candidato a vicepresidente, quien menciona casi en la mitad de sus apelaciones más frecuentes a medios de comunicación y periodistas. El perfil de Pichetto enfoca sus menciones en casi el 40% de las veces que utiliza este recurso. Los medios que destaca son Todo Noticias, Radio Mitre, La Nación Más, América Tv y Radio La Red. También es desde este perfil en que se cita la mayor cantidad de periodistas, entre los que se destacaron Luis Majul y Diego Sehinkman.

En cuanto a perfiles de periodistas, se identifica que fue Espert el candidato que más mencionó a estos actores políticos en sus contenidos en Twitter durante la campaña. Del Caño, Gómez Centurión y Lavagna también mencionan a periodistas con cierta regularidad.

La mención a los aliados políticos la lidera Macri, seguido por Fernández. Utilizan además este recurso Del Caño y Lavagna, y no se observan menciones a aliados en el caso de Gómez Centurión y de Espert. En el caso de Macri, es destacable que las únicas menciones que realizó durante la campaña fue a aliados políticos y, entre estos, solamente a dos: María Eugenia Vidal, entonces gobernadora de la provincia de Buenos Aires y candidata a la reelección, y Nicolás Dujovne, ministro de Hacienda de Macri en ese momento. El candidato no utilizó la plataforma para apelar a ningún otro actor político, que sí se observa en la comunicación política de los otros candidatos.

En el caso de los/as candidatos/as a la vicepresidencia, el perfil que hizo mayor mención a los aliados políticos fue el de Cristina Fernández, seguido por los de Miguel Ángel Pichetto, Romina del Plá y Juan Manuel Urtubey. Estos son representantes de fuerzas con una trayectoria política que tiene adeptos en todo el territorio argentino, y en el caso de Cristina, ostenta una trayectoria personal en la política de alto grado.

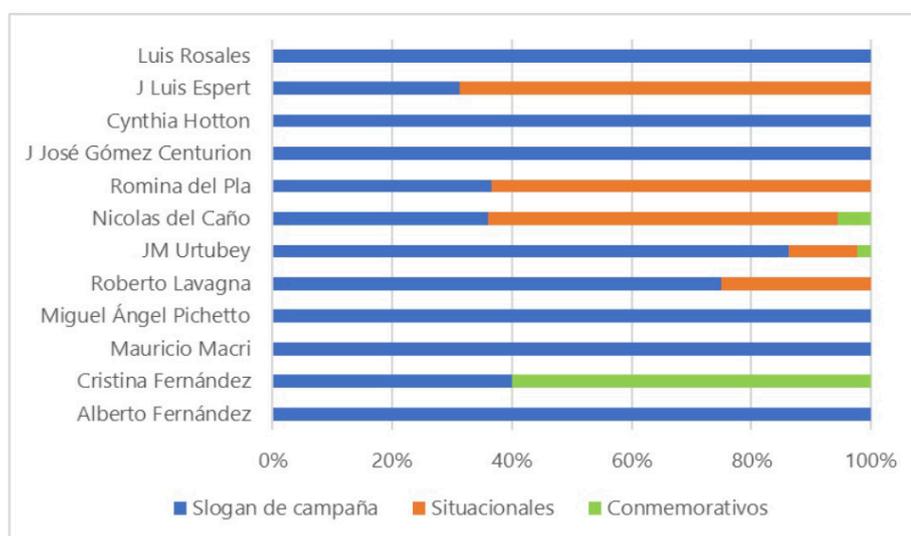
Con respecto a la mención de los/as compañeros/as de fórmula, más allá de lo que se podría esperar por el alto impacto que tiene en el perfil, Fernández no utilizó la mención a Cristina con demasiada frecuencia; quien sí lo hizo fue Lavagna, ya que apeló a su candidato a vice en la gran mayoría de sus menciones. En el análisis de los perfiles de los vice, es especialmente llamativo que Del Plá realiza una muy baja mención al candidato a presidente a quien acompaña en la fórmula, lo cual también se refleja en el hecho de que Del Caño tampoco generó una conversación que pretenda incluir a su vice en las menciones que realizó en la plataforma.

Es relevante la mención de parte de Gómez Centurión a su propio partido. Cuando utiliza el recurso de la mención en Twitter, apela a generar un vínculo con los perfiles institucionales de su fuerza política. Gómez Centurión asimismo se destaca por la mención a usuarios fuera del ámbito político, apeló a economistas y a escritores públicamente identificados con la ideología de derecha. Del Caño es otro usuario que apeló a otros actores no políticos, mencionó en varias ocasiones el perfil de un influencer, Pablo Agustín, quien ha logrado tener más de dos millones de suscriptores en su canal de Youtube. En el perfil de los vice, solo Urtubey utilizó esta mención, pero siempre se enfocó al mismo perfil, el de su esposa Isabel Macedo, una famosa actriz argentina.

El análisis de las menciones confirma que el diálogo que pro-

pusieron los candidatos y candidatas desde esta plataforma no pretendió abrirse a umbrales comunicativos alternativos. Se impone la presencia de menciones a aliados políticos, el perfil del partido y los/as compañeros/as de fórmula. El discurso polémico y el establecimiento de adversarios encuentran poca expresión en esta arena digital.

**Gráfico 3. Tipo de hashtags presentes en la comunicación digital, ambas etapas**



**FUENTE: Elaboración propia.**

La utilización del hashtag para tematizar los contenidos se enfocó en utilizar y reforzar slogans de campaña, en la gran mayoría de los perfiles. En el caso de Alberto Fernández, las etiquetas más frecuentes fueron las de #argentinadepie y #argentinacontraelhambre; de Macri, #sise puede, #macri-presidente y #propuestasnuevaetapa. En el caso de la fórmula Gómez Centurión-Hotton, el candidato a presidente utilizó las etiquetas para difundir sus slogans de campaña, sin embargo, desde la cuenta de la candidata a vice se utilizaron etiquetas que buscaron reforzar su posicionamiento ideológico, abiertamente opuesto a la legalización del aborto en Argentina. Fueron frecuentes en la comunicación de su perfil los hashtags #argentinaconvalores, #unicofrenteceleste, #caravanaporlavida y #olaceleste. Los hashtags conmemorativos fueron utilizados por Cristina Fernández y los situacionales, en mayor medida por Espert.

Los datos obtenidos con respecto a la categoría acciones

sugieren que en la comunicación de campaña y la expresión del discurso político digital de cada fórmula se establecieron roles bien definidos para cada candidato/a. Es frecuente la tendencia a la personalización en los candidatos a presidente, con la apelación a sus aliados políticos y al partido, lo que establece un diálogo endogámico. Ello se exagera en los casos de Macri y Del Caño, quienes, a lo largo del periodo analizado, no mencionaron siquiera a sus compañeros/as de fórmula. Por contraparte, en el caso de la comunicación de los/as candidatos/as a la vicepresidencia, se evidencia una comunicación más confrontativa y que, en ciertos casos como el de Hotton, establecen cercos ideológicos de modo explícito.

#### 4.2. HERRAMIENTAS

En cuanto a las herramientas más utilizadas, en el caso de Alberto Fernández priman los tuits con texto y las imágenes del candidato acompañado por jóvenes, otros dirigentes o empresarios en la etapa de las Paso; los spots de campaña son otra herramienta de amplio uso. Su presencia junto a su compañera de fórmula es escasa. Para la campaña de las elecciones generales, aumenta considerablemente la utilización de imágenes emotivas. El candidato realizó una recorrida por el país, en la que brindó su apoyo a aspirantes a la gobernación, y viajó al exterior para reunirse con mandatarios de otros países. Es significativa la presencia de Alberto con líderes políticos de España, Portugal y Perú. La apelación a estos contactos internacionales confrontó con los discursos oficialistas que acusaban a su fuerza política de haber "cerrado el país al mundo" cuando estaban en el poder.

El perfil de Mauricio Macri utilizó el recurso de videos durante la comunicación electoral de las Paso e imágenes con texto. El contenido de los videos, en muchos casos, era de obras públicas finalizadas. Esta estrategia cambió en las generales, en donde se enfocó en publicar texto, imagen y spots de campaña, y no tanto videos de su gestión en la obra pública. En las imágenes de las Paso es frecuente su aparición en solitario, sin embargo, en las de la campaña a las elecciones generales aparece acompañado frecuentemente por su esposa, no así de su compañero de fórmula ni de otros líderes políticos.



FUENTE: Perfil de Alberto Fernández y de Mauricio Macri en Twitter, 12 de julio y 4 de agosto de 2019.



7,8 mil Retweets 10,2 mil Me gusta

Las herramientas utilizadas por los otros candidatos inclinan la balanza hacia la hegemonía de las imágenes emotivas. Lavagna utiliza como recurso recurrente los videos de entrevistas televisivas y links de entrevistas, herramientas que tienen una alta intensidad en la comunicación digital de Espert y de Miguel Ángel Pichetto. Los spots de campaña también son una herramienta utilizada por todos los candidatos; en el caso de los publicados en el perfil de la candidata a la vicepresidencia por el Frente de Todxs, Cristina Fernández, sus spots se destacan por tener la voz en off de la expresidenta. En el caso de Nicolás del Caño, prima el uso del texto e incluso comparte datos publicados en perfiles de otros candidatos y realiza comentarios al respecto. Su actividad en la plataforma es alta.

#### 4.3. DISCURSOS

En el discurso de Alberto Fernández se evidenció un cambio de estrategia comunicacional entre lo analizado durante la campaña de las Paso y lo observado en los comicios generales. Durante las Paso, su discurso fue confrontativo, y sus contrincantes principales fueron el entonces presidente Macri y el ministro Dujovne. Apeló de modo frecuente a los medios de comunicación que eran considerados aliados del oficialismo, y desde su perfil de Twitter polemizó con los contenidos que estos medios publicaban, pero en vez de atacar al medio, su discurso se movió con la sutil búsqueda de cambiar el eje de la discusión y beneficiar sus propuestas de campaña. A continuación, pueden observarse ejemplos de esta repetida táctica:



FUENTE: Perfil de Twitter de Alberto Fernández, 27 de julio y 3 de agosto de 2019.

Durante la campaña de cara a los comicios generales, Alberto cambia esta estrategia confrontativa y pretende construir un discurso más conciliador. Asimismo, aumenta considerablemente la dimensión emotiva en su comunicación. Se muestra con candidatos a gobernador en las provincias, atendiendo las problemáticas del interior, en reuniones con representantes de la mesa de enlace agropecuaria y la Unión Industrial Argentina, con curas villeros de barrios vulnerables y con funcionarios del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entre otros actores políticos y sociales.

Luego de los resultados de las Paso, es obligado a tener un perfil comunicativo reaccionario, ya que para los otros candidatos se constituyó como el contrincante principal.

A diferencia de las Paso, durante la campaña a las elecciones generales se apoyó con más frecuencia en un discurso economicista y se evidencia un gran esfuerzo por dibujar el impacto social de las políticas económicas oficialistas; es la etapa en la que lanza el programa Argentina contra el hambre. Se nota un esfuerzo por construir un perfil vinculado a su docencia universitaria, su contacto con casas de altos estudios es frecuente y es otra idea fuerza que tracciona en la campaña: la defensa de la universidad pública. En el caso de Macri, el discurso durante las Paso estuvo marcado por establecer un vínculo entre su gobierno y los valores de la democracia. Es reiterativa su apelación al autoritarismo que reinaba antes de su llegada al poder, de cómo el control indiscriminado del mercado de capitales perjudicaba al comercio y que lo que está en juego en la elección es el futuro de "las dos Argentinas": la Argentina de la democracia o la del autoritarismo. La idea base es economicista, a partir de la cual se establecen los logros de su mandato para que Argentina vuelva a ser un mercado interesante para el mundo. En este periodo de la campaña se dedica a mostrar los logros en obras públicas, y la comunicación de campaña se desdibuja en comunicación de gobierno.

Luego de las Paso, hubo una fuerte caída en la economía que fue rápidamente atribuida al resultado adverso al oficialismo. En esta etapa, el discurso de Macri se centra en tres ideas fuerza, desde donde construye una comunicación política que pretende ser emotiva y más confrontativa: economicista, de seguridad y en el valor de la democracia. En la campaña de cara a la elección presidencial, el candidato de Juntos por el Cambio apuntala un discurso economicista, a partir del cual mezcla la comunicación de gobierno con el anuncio de medidas paliativas de contención a la debacle económica y las acciones de campaña.

Después del anuncio de medidas como el congelamiento de tarifas, la eliminación del IVA en alimentos de la canasta básica, el aumento del piso del impuesto a las ganancias y el salario mínimo, la oferta de facilidades a las PyME para que puedan ponerse al día con las deudas, también movió una ficha política: abandonó a Dujovne como ministro de Hacienda e incorporó a Hernán Lacunza. Nuevamente, es difícil discernir en la comunicación del candidato las acciones que apuntan a la comunicación de campaña y a la de gobierno. Recién el 30 de septiembre comienza con el anuncio de propuestas electorales, que marcan un sendero más explícito sobre lo que el candidato formulaba para el futuro de su reelección.

El discurso confrontativo se hizo más explícito cuando empezó a desarrollar la idea fuerza vinculada a la seguridad, con el foco puesto en el narcotráfico. La comunicación más polémica la realizó a partir del vínculo entre el crecimiento del narcotráfico y el gobierno kirchnerista. Se autoproclamó democrático frente a su contrincante, a quien recordaba permanentemente su preferencia hacia Venezuela, como estandarte del autoritarismo en Latinoamérica.



FUENTE: Perfil de Twitter de Mauricio Macri, 14 y 21 de octubre de 2019.



**Mauricio Macri** ✓  
@mauriciomacri

Cuando Alberto Fernández fue jefe de gabinete, llegamos a importar 20.000 kilos de efedrina por año. Esos 20 mil kilos sirvieron para producir droga y transformarnos en productores del narcotráfico internacional. Nosotros no transamos con la droga.  
[#MacriPresidente](#)

2:27 a. m. · 21 oct. 2019 · [Twitter Web App](#)

**7,2 mil** Retweets **18,5 mil** Me gusta

Lavagna estableció un discurso con características pedagógicas durante las Paso y se volvió más confrontativo en la campaña a las elecciones generales. Cuando en una primera etapa se mostraba como una alternativa a los dos polos que significaban la fórmula de Fernández-Fernández y Macri-Pichetto, la estrategia del discurso en las generales buscó imponerse como alternativa al oficialismo. La intención clara fue lograr el puesto de segunda fuerza a nivel nacional, en reemplazo de Juntos por el Cambio. El discurso político de Lavagna era claro: Macri ya perdió. Nicolás del Caño no logró construir un discurso que pueda desprenderse del círculo que propone su fuerza, en la que la lucha de los trabajadores es una piedra angular. Esta dificultad para romper el cerco ideológico hizo que su discurso político sea confrontativo con varios candidatos al mismo tiempo, sin establecer un adversario único para lograr un objetivo político claro. Además, su discurso carece de una unidad que trascienda al frente de los trabajadores y posicionó su comunicación en una vereda explícitamente contraria a otros actores sociales, como sindicatos y empresas. El discurso de José Luis Espert durante las Paso buscó establecer una confrontación con las fuerzas de Frente de Todos y Juntos por el Cambio. En este camino, su discurso irónico y polémico destacó las similitudes existentes entre lo que denominó la "vieja corpo política", representada por Macri-Cristina-Lavagna. Su discurso confrontativo se cebó con Macri en la campaña a la elección de octubre. En el caso de Gómez Centurión, traccionó su discurso al completo desde lo que denomina la batalla cultural y crisis de valores. Desde esa postura, polemizó con la "ideología de género" de la educación sexual, y se mostró aliado con pasto-

res evangélicos y fracciones de las Fuerzas Armadas.

Con respecto a los/as candidatos/as a la vicepresidencia, en el caso de Cristina Fernández su discurso apeló a lo emotivo. Durante la campaña de las Paso son escasas las ocasiones en las que confronta con Macri o con los medios considerados oficialistas; en las generales apuesta por comunicar sobre sus aprendizajes, apuesta al diálogo entre todos los actores sociales y propone un nuevo orden, que no guarde semejanzas con el pasado. A partir de este argumento, busca romper con los ataques de los otros frentes que destacaban los peores aspectos de su segundo mandato presidencial (2011-2015).

Pichetto se muestra muy activo en la comunicación de contenidos en Twitter, pero su discurso es informativo en prácticamente la totalidad de sus intervenciones durante las Paso y en gran parte de su discurso en la campaña hacia octubre. El discurso digital del candidato carece de contenido político en la mayoría de los casos, se lo muestra acompañado de diversos actores, pero no logra conectar esa imagen con una comunicación de campaña que apunte a un perfil negociador. Hotton es la mayor representante del discurso único, la candidata se enfocó en confrontar con todas las otras fuerzas, desde la oposición al aborto y lo que denomina la "defensa de las dos vidas". Urtubey desconfigura los límites entre la comunicación de campaña y la de gobierno (era gobernador de Salta a la vez que candidato a la vicepresidencia); Romina del Plá y Rosales tienen un discurso con características informativas de las actividades en las que participan en ambas etapas.

## 5. CONCLUSIONES

El discurso político es un elemento que, a partir de su análisis, permite considerar posicionamientos que se circunscriben a un contexto histórico determinado. Las campañas electorales son momentos de alta producción discursiva, y en el análisis de sus componentes se pueden identificar tendencias en la comunicación política.

Los resultados presentados permiten reflexionar sobre los modos en que las fórmulas que se disputaron la presidencia argentina en 2019 utilizaron Twitter –una plataforma de alta producción de contenidos políticos– para dar a conocer sus propuestas a la ciudadanía, establecer aliados y confrontar con sus adversarios. Entre los hallazgos más relevantes, está el hecho de que la fórmula Fernández-Fernández –ganadora de los comicios– logró

utilizar Twitter más allá de tomarla como una mera plataforma informativa. A partir de la construcción de su discurso digital, la fórmula logró mostrarse conciliadora, estableció aliados y confrontó con adversarios políticos en los términos que impone la plataforma. El mayor grado de personalización de la política se evidenció en el perfil de Macri, quien desde su comunicación política apeló a mostrarse de modo individual en la mayoría de los recursos comunicacionales que utilizó para difundir su mensaje. En el total del análisis de la comunicación política de los/as candidatos/as se evidencia una carencia en el establecimiento de diálogo con la ciudadanía, los niveles de respuesta son bajos en la gran mayoría de los casos y las menciones las realizan en general a miembros de su mismo partido o aliados de su coalición. El cerco comunicacional e ideológico se mantiene en el discurso de todos los candidatos y se evidencia una carencia al momento de explotar todas las potencialidades de la plataforma.

## BIBLIOGRAFÍA

**ARAGÓN, P.; KAPPLER, K.; KALTENBRUNNER, A.; LANIADO, D. Y VOLKOVICH, Y. (2013).** Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy & Internet*, 5(2), 183-206. Disponible en <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>

**ARUGUETE, N. (2020).** #ENCAMPAÑA. Diálogo político en Twitter sobre las elecciones primarias 2019 en Argentina. *Más poder local* (40), 17-20. Recuperado de <https://bit.ly/3gnsa33>

**ARUGUETE, N. Y RIORDA, M. (2014).** ¿Ideología u homogeneización? un análisis de las campañas electorales de Argentina, México y Venezuela. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (16), 31-49. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S1870-7300\(14\)72326-9](http://dx.doi.org/10.1016/S1870-7300(14)72326-9)

**BARANOWSKI, P. (2015).** Online political campaigning during the 2014 regional elections in Poland. *Media and Communication*, 3(4), 35-44. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v3i4.368>

**BARDIN, L. (1996).** Análisis de contenido. Madrid: Akal.

**CASERO-RIPOLLÉS, A. (2017).** Producing political content

for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El profesional de la información*, (26)1, 13-19. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>

**CASERO, A.; FEENSTRA, R. Y TORMEY, S. (2016).** Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, (3)21, 378-397. Disponible en <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

**CASERO-RIPOLLÉS, A.; MIQUEL-SEGARRA, S. Y ALONSO-MUÑOZ, L. (2016).** El potencial dialógico de Twitter en campaña electoral. El caso de PSOE y Podemos en España. *Iberian conference on information systems and technologies (Cisti)*. Disponible en <https://doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521592>

**CHADWICK, A. (2013).** *The Hybrid Media System: Politics and power*. Oxford, England: Oxford University Press.

Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, (22)2, 147-62. Doi: <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>

**DUBOIS, E.; GRUZD, A. Y JACOBSON, J. (2018).** Journalists' use of social media to infer public opinion: The citizens' perspective. *Social science computer review*, 36, 456-468. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439318791527>

**DUBOIS, E. Y GAFFNEY, D. (2014).** The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist* 58, (10), 1260-77. <https://doi.org/10.1177/0002764214527088>

**ECHEVERRÍA, M. (2017).** Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos.Info*, (41), 71-87. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.41.104>

**FAIRLOUGH, N. Y WODAK, R. (2000).** Análisis crítico del discurso. En T. Van Dijk (ed.) *Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria* (pp. 367-404). Barcelona: Gedisa

**GÓMEZ, J.; PACHECO, A.; TURBAY, J. Y MATIZ, W. (2006).** La personalización en la política: una práctica a prueba de reformas. *Palabra Clave* 9, (2), 53-65. Recuperado de <https://bit.ly/2Em6ily>

**HOSTLI, O. (1969)** Content analysis for the social sciences and humanities. Addison Wesley.

**IGARTUA, J. Y HUMANES, M. (2006).** Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.

**JOHNSON, B. Y ONWUEGBUZIE, A. (2004).** Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, (7)33, 14-26. Recuperado de <http://edr.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/7/14>

**KRIPPENDORFF, K. (1990).** Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Buenos aires: Piados Comunicación.

**LÓPEZ, A. (2016).** Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12, 97-118. <http://hdl.handle.net/10234/163569>

**OREJUELA, S. (2009).** Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación* 8, 60-83. Recuperado de <https://issuu.com/revistadecomunicacion/docs/rcom8>

**QUINTANA-PUJALTE, L.; SOSA-VALCARCEL, A. Y RYBINSKI, M. (2020).** Elecciones catalanas del 21D Análisis de los perfiles de los candidatos en Twitter. *Revista internacional de ciencias sociales interdisciplinarias*, (2)8, 66-85. Doi: <http://doi.org/10.18848/2474-6029/CGP/v08i02/67-84>

**RÚAS, J. Y CAPDEVILA, A. (2017).** La comunicación política hoy: retos y amenazas. *Communication and Society*, (3)30, 145-153.

**SLIMOVICH, A. (2014).** El discurso macrista en twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. *Revista de estudios políticos y estratégicos*, (1)2. Recuperado de: <https://bit.ly/3dgt54J>

**SOUSA, D. (2010).** Characterization of the Twitter @ replies network: Are user ties social or topical?" SMUC '10 Proceedings of the 2nd International Workshop on Search and Mining User-Generated Contents. Toronto: CIKM: 63-70.

**VAN DIJK, T. (1999).** Ideología. Barcelona: Gedisa.

\_\_\_\_\_ (2008). Semántica del Discurso y de la ideología. Revista Digital Discurso y Sociedad, (1)2, 201-261. Recuperado de: <http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2%281%29Van%20Dijk.pdf>

\_\_\_\_\_ (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford: Oxford University Press.