



**TESINA DE GRADO:**

**Facultad de Ciencia Política y RRII**

**Licenciatura en Comunicación Social**

**¿A quiénes les hablan los políticos en redes sociales? Análisis de las estrategias de comunicación digital a través del contenido audiovisual publicado por los candidatos a senadores nacionales por Santa Fe en las legislativas del 2021.**

**Victor Andrés Cabrera**

**C-2626/3**

**[victoracabrera25@gmail.com](mailto:victoracabrera25@gmail.com)**

**Director: Dr. Sebastián Castro Rojas**

## **Abstract**

El presente trabajo propone un análisis de las estrategias de comunicación digital empleadas por las candidatas y el candidato a senadores nacionales por la provincia de Santa Fe, Carolina Losada, Clara García y Marcelo Lewandowski, durante las elecciones legislativas nacionales desarrolladas durante el año 2021. A lo largo de la investigación se analizó la proporción de “información dura” e “información blanda” que publicaron en sus redes sociales y el tipo de auditorio construido por quienes aspiraban a los cargos públicos. El desarrollo de esta tesina surge del interés particular por la publicidad política profesional, y las nuevas configuraciones en el espacio de la comunicación política en Argentina durante la era Covid-19.

Este trabajo explora el posicionamiento de los mencionados contendientes a las bancas de la Cámara Alta del Congreso de la Nación a través del contenido audiovisual producido por los equipos del candidato y publicado durante la campaña electoral en sus redes sociales personales. Entendemos a las estrategias de comunicación digital como una pieza fundamental en las contiendas electorales para el posicionamiento de la imagen de un candidato de forma masiva y cuyo diseño está controlado totalmente por el postulante y su equipo de asesores.

Además, esta investigación pretende generar un aporte a los estudios sobre el espacio de la comunicación política que hacen foco en las herramientas y estrategias digitales desarrolladas durante la emergencia sanitaria provocada por el Covid-19. El hecho de tratarse de un estudio de las estrategias de comunicación digital en campañas electorales de una terna de candidatos de los cuales dos provienen del mundo periodístico por fuera de la esfera política, es decir, los llamados *outsiders*, nos permitirá explorar el a veces controversial aspecto de la *celebrificación* de dirigentes políticos en la comunicación electoral, una tendencia muy presente en la política argentina como en otras latitudes.

Palabras Clave: comunicación política - estrategias de comunicación digital - campañas electorales - política - entretenimiento

# Agradecimientos

*A la memoria de mi padre.*

*A mi familia, por estar siempre presente.*

*A Agustina y Paco, por el amor y el aguante.*

*A los amigos y amigas.*

*A los compañeros/as y docentes que me acompañaron en este camino por la Universidad Pública.*

# Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>1.1. ESCENARIO POLÍTICO ELECTORAL ARGENTINO EN EL 2021</b>	<b>11</b>
Aparición del Coronavirus en Argentina y nueva gestión nacional	12
Campaña y elecciones 2019: derrota de Cambiemos	15
Elecciones en Santa Fe: el peronismo vuelve al poder	18
Inicio de gestión de Alberto Fernández	19
Las elecciones de medio término para el gobierno nacional	24
Las elecciones legislativas en Santa Fe: pandemia y narcotráfico	27
<b>1.2. ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DURANTE LA ERA COVID</b>	<b>31</b>
Nada volverá a ser como antes	32
A falta de una pandemia, dos pandemias	36
¡Mi reino por un dato!	37
Populistas, científicos y famosos	40
Mejor que decir es hacer	42
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>46</b>
<b>3.1. METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES</b>	<b>50</b>
<b>3.2. MUESTRA Y PROCEDIMIENTO</b>	<b>50</b>
<b>3.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	<b>51</b>
Variables, dimensiones e indicadores	56
<b>4.1. RESULTADOS</b>	<b>58</b>
Análisis de las PASO a Senadores Nacionales por Santa Fe de 2021	58
La campaña de Carolina Losada en las PASO	59
La campaña de Marcelo Lewandowski en las PASO	63
La campaña de Clara García en las PASO	67
Análisis de las Elecciones Generales a Senadores Nacionales por Santa Fe de 2021	71
La campaña de Carolina Losada en las Elecciones Generales	72
La campaña de Marcelo Lewandowski en las Elecciones Generales	75
La campaña de Clara García en las Elecciones Generales	78
<b>4.2. REFLEXIONES</b>	<b>82</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>85</b>



## INTRODUCCIÓN

Las PASO, celebradas el 12 de septiembre, y las elecciones generales, el 14 de noviembre respectivamente, tuvieron la particularidad de ser las primeras a nivel nacional en darse en el contexto de la emergencia sanitaria ocasionada por el virus Covid-19. En nuestro país, como en gran parte de América Latina, la crisis sanitaria y las consecuentes medidas para mitigar los contagios agravó la ya de por sí compleja y frágil situación socioeconómica que atravesaba gran parte de la población, provocando así una *policrisis* incierta, profunda y de largo aliento (Gutiérrez-Rubí y Sorribes, 2020).

Ante este panorama, el gobierno nacional definió acciones para enfrentar la situación: restricciones, aislamiento, asistencia económica a algunos sectores y una fuerte campaña de vacunación, entre otras. A pesar de estas decisiones para paliar la crisis –muchas de ellas cuestionadas en alguna medida por la población–, la campaña electoral se realizó bajo la ausencia de signos de recuperación en las variables económicas. A este complejo panorama, hubo que sumarle el episodio conocido como la “Vacunación VIP”, probablemente el escándalo que más hondo caló en la opinión pública que completaba el cóctel y daba como resultado un cuadro de descontento y hartazgo social muy presente en gran parte del electorado.

Dicho esto, mirándolo en perspectiva, cada uno de nosotros puede afirmar sin lugar a dudas que la pandemia transformó nuestras vidas y modificó muchas de nuestras rutinas y actividades. La posibilidad de trabajar desde nuestra casa, asistir a clases de forma virtual hoy son opciones concretas a nuestra disposición. Sin embargo, como sostienen Gutiérrez-Rubí y Sorribes, (2020): “hay tareas que no se pueden hacer desde casa y una de ellas es votar”. Por este motivo, muchas campañas y elecciones a nivel global fueron reprogramadas por los riesgos sanitarios o de reputación que implicaban, y Argentina no fue la excepción. No solo modificó el calendario electoral, sino que la *policrisis* afectó toda la lógica de campaña: al recorte de presupuesto para el proselitismo también se le sumó la imposibilidad de realizar actos masivos y volanteadas. Los candidatos y sus equipos cayeron en la necesidad de explorar alternativas a la hora de hacer campaña, como por ejemplo los *streams*, reuniones virtuales, etc. “El desafío comunicacional, en tiempos de pandemia, ha obligado a extremar la creatividad y la forma de transmitirle los mensajes y propuestas a las y los votantes.” (Vergara, 2022). La pandemia forzó a los candidatos y candidatas a rediseñar estrategias comunicacionales y a fortalecer las tácticas de campaña digital con el objetivo de llevar su propuesta a las casas de los electores.

Es necesario destacar que esta investigación hace foco sobre las estrategias de comunicación digital como una referencia central en la estrategia publicitaria del posicionamiento de un candidato. En nuestra investigación puntualmente trabajaremos sobre el contenido audiovisual producido en esa estrategia digital, contemplando como muestra a los videos publicados de forma permanente en los perfiles de las candidatas y el candidato con una duración menor a los 2 minutos. Asimismo, esta muestra contempla a los denominados spots electorales de presentación. Dicha herramienta se caracteriza principalmente por su brevedad, efectividad y la posibilidad de control total sobre su producción por parte del candidato y su equipo de colaboradores, como así también por su naturaleza persuasiva que se vale de tanto imágenes como de palabras (Beaudoux y D'Adamo, 2006). Hasta la irrupción de Internet, el spot electoral en Argentina era diseñado exclusivamente para los medios audiovisuales –principalmente la televisión– bajo una reglamentación electoral. El advenimiento de las redes sociales y su falta de reglamentación abrió un panorama de diversidades discursivas que han permitido la implementación de estrategias novedosas y creativas (Sádaba & Jové, 2017, citado en Villar-Hernandez & Pellisser Rossell, 2021).

Por último, el objetivo de este trabajo se remite al análisis del contenido audiovisual de las estrategias de comunicación digital de los candidatos de las fuerzas más competitivas a senadores nacionales por la provincia de Santa Fe, por tratarse de una triada de actores que reúnen ciertas características interesantes para abordar: por un lado tenemos a un representante de los gobiernos oficiales, tanto provincial como nacional responsables de administrar la gestión durante la pandemia, y que si bien es su segunda competencia electoral en la que participa, se trata de un político proveniente del mundo del espectáculo, más específicamente del periodismo deportivo. Este rasgo lo comparte con una de las contendientes, Carolina Losada, modelo y periodista, quien decidió abandonar la televisión para emprender una carrera política en estas elecciones dentro de la coalición opositora al gobierno nacional, Juntos por el Cambio. Por último, tenemos a la socialista Clara Garcia, diputada provincial desde el año 2019, y viuda del exgobernador de la provincia, Miguel Lifschitz, quien buscaba persistir electoralmente frente a la intensa polarización proyectada a nivel nacional.

Las preguntas que guían esta investigación giran en torno a los desafíos que el contexto de la pandemia planteó a los candidatos a la hora de llevar adelante el diseño de una campaña electoral teniendo en cuenta la sobreoferta de contenido que circula en las plataformas digitales. ¿Qué tipo de información eligieron compartir las candidatas y el candidato en sus

contenidos audiovisuales en redes sociales? ¿A quiénes iban dirigidos esos contenidos? ¿Tenían lugar las temáticas que hacían alusión al virus Covid-19 y la subsecuente pandemia?

Asimismo, el trabajo pivota sobre la hipótesis de que la presencia de elementos de la cultura de la fama y el contenido ligado al entretenimiento en las estrategias de los candidatos por parte de la mayoría de los espacios competidores en estas elecciones en la provincia de Santa Fe, fue una tendencia pronunciada durante la crisis sanitaria del coronavirus por la mala impresión que los dirigentes tradicionales generaban en el electorado y las complicaciones que dicho panorama implicaba para la instalación de un postulante con bajo nivel de conocimiento con apetencias a un cargo.

El objetivo general de este trabajo es analizar las estrategias comunicacionales empleadas en redes sociales por Carolina Losada, Marcelo Lewandowski, y Clara García durante la campaña de las elecciones legislativas nacionales celebradas en el año 2021 por la categoría a senador nacional por la provincia de Santa Fe a partir del contenido audiovisual publicado. Asimismo, tiene como objetivos específicos identificar las herramientas utilizadas por el candidato en la construcción de su discurso y las temáticas presentes en el mismo, como así también reconocer los tipos de destinatarios que postula, y distinguir la proporción de “información dura” e “información blanda” publicada por los candidatos durante el lapso que contempló la campaña.

# **Capítulo 1:**

## **Antecedentes y contexto**

## **1.1. ESCENARIO POLÍTICO ELECTORAL ARGENTINO EN EL 2021**

Los años de elecciones en Argentina suelen de por sí ser intensos, pero el hecho inusual de una pandemia global recalentó abruptamente la polarización permanente en el debate público argentino y aumentó la conflictividad en el marco electoral. Las elecciones legislativas de medio término del 2021 para renovar ambas cámaras del Congreso de la Nación Argentina se celebraron el 14 de noviembre de dicho año, mientras que las primarias que definieron a los candidatos de cada espacio político se realizaron el 12 de septiembre. Desde que se instauraron las PASO (Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias) en el año 2011, los periodos de campaña naturalmente se extendieron en el calendario, debido a que su duración incluye tanto al periodo de las generales como el de las instancias de las primarias. En estos comicios se renovaron 127 de las 257 bancas de la Cámara de Diputados, así como 24 de las 72 bancas del Senado de la Nación, en representación de las provincias de Catamarca, Chubut, Córdoba, Corrientes, La Pampa, Mendoza, Santa Fe y Tucumán.

El estado de excepción que planteó la pandemia obligó a las instituciones a adaptarse a un contexto que difiere de aquel en el que habitualmente se desarrollan sus funciones. La emergencia del virus COVID-19 llevó al gobierno nacional argentino hacia el arduo desafío de implementar medidas restrictivas para proteger a su población, y al mismo tiempo al deber de cumplir con los procedimientos democráticos. En estas elecciones no solo el movimiento, la aglomeración y el contacto entre las personas plantearon serios interrogantes a la manera en la que se desarrollarían los comicios, sino que también la comunicación política electoral fue un tema fundamental para los equipos de campaña de los candidatos, tanto para quienes pertenecían al oficialismo como a la oposición.

A lo largo de este apartado recorreremos los antecedentes políticos y socioeconómicos en los que dieron lugar las elecciones del año 2021 en nuestro país, y consideraremos cómo fue la asunción de la nueva gestión junto a la aparición del virus y analizaremos el contexto particular en el que se dieron las elecciones en la provincia de Santa Fe.

### **Aparición del Coronavirus en Argentina y nueva gestión nacional**

El día 3 de marzo de 2020, el Ministerio de Salud de la República Argentina confirmó el primer contagio de coronavirus en el país. Aquel lejano virus de Wuhan del que hablaban los noticieros había llegado a nuestras latitudes, y tardó sólo 4 días en sumar a las estadísticas la

primera muerte en nuestro territorio. Se trataba de un hombre de 64 años con un cuadro de enfermedades preexistentes que había viajado a París (Ministerio de Salud Argentina, 2020).

La Organización Mundial de la Salud (2019) definió a la enfermedad del coronavirus como una enfermedad infecciosa provocada por el virus SARS-CoV2. La mayoría de las personas infectadas por el virus experimentaron una enfermedad respiratoria de leve a moderada y se recuperaron sin requerir un tratamiento especial. Sin embargo, algunas enfermaron gravemente y requirieron atención médica. Las personas mayores y las que padecían enfermedades subyacentes, como enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas o cáncer, tenían más probabilidades de desarrollar una enfermedad grave. Asimismo, cualquier persona, de cualquier edad, podía contraer el COVID-19 y enfermar gravemente o morir.

El gobierno del Frente de Todos (FdT) asumió prácticamente con la aparición del virus. El primer caso mundial registrado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) data del 31 de diciembre del 2019 en Wuhan, China, paralelamente a unas semanas después de la toma del poder de la nueva administración argentina. En un escenario de una altísima polarización, la fórmula presidencial constituida por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner ganó las elecciones presidenciales del 2019 en primera vuelta con el 48% de los votos contra el gobierno que iba por la reelección representado por la fórmula Mauricio Macri, Miguel Pichetto que obtuvo el 40% (Cámara Nacional Electoral, 2019).

Según María Esperanza Casullo (2019a), estas elecciones fueron muy particulares por varias razones: se trató por primera vez en la historia nacional que un presidente en funciones que iba por su reelección perdía la contienda; por primera vez desde la recuperación de la democracia en 1983, un presidente no peronista logró llegar a las elecciones luego de cuatro años de mandato con posibilidades de ser reelegido; por primera vez, asumió un presidente que no ha pasado por ninguna función ejecutiva o electiva previa. También se trató de la primera vez que el peronismo llegó al poder derrotando a un presidente en ejercicio (en 1989, Raúl Alfonsín no era candidato, y en 2003, Néstor Kirchner no compitió contra Fernando de la Rúa, quien había renunciado dos años antes); y, por último, la coalición que resultó ganadora contaba con su máxima electora, la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner (CFK), como vicepresidenta y no encabezando la boleta.

La candidatura de Alberto Fernández como presidente fue ungida por CFK mediante un video publicado en sus redes sociales el día 18 de mayo<sup>1</sup>, jugada política que apuntaba a generar unidad dentro del movimiento peronista. De esta manera, el FdT encolumnó a gobernadores y dirigentes provinciales peronistas, sumó a sindicatos, organizaciones sociales, al kirchnerismo y al armado de Sergio Massa, configurándose bajo el precepto de unidad del peronismo, saldando atrás las rupturas y conflictos que habían atravesado desde el 2015 hasta el 2019. La plataforma electoral proponía la necesidad de un “nuevo contrato social” y la unidad de todos los argentinos para enfrentar las “complejidades de una crisis estructural”<sup>2</sup>.

Es para destacar que la designación de Alberto Fernández como candidato a presidente no respondía a la condición de su popularidad ni tampoco a la conclusión de una interna entre diferentes sectores, sino que fue producto de una decisión por parte de CFK que buscaba colocar a una “figura moderada, aperturista, y dialoguista, cercana al establishment y al peronismo tradicional” (Natanson, 2019, 2020). A pesar de su vigencia y centralidad en el escenario de la política nacional, debido al rechazo que la expresidenta genera –hasta el día de hoy- en una buena parte de la sociedad, su movida pretendía ofrecer una fórmula encabezada por un dirigente con características diferentes a las suyas, reservarse la vicepresidencia y el monitoreo del gobierno, a la vez que obstruía cualquier tipo de intento de construcción de un espacio peronista alternativo.

Ante este movimiento, la coalición oficialista movió sus piezas y rápidamente anunció que quien acompañaría a Mauricio Macri en la fórmula como vicepresidente sería Miguel Ángel Pichetto<sup>3</sup>, por ese entonces senador del Partido Justicialista por Río Negro y otrora aliado del kirchnerismo. El escenario electoral se completaba con las siguientes coaliciones: *Consenso Federal* liderada por el exministro de Economía, Roberto Lavagna, e integrada por el Partido Socialista y el GEN; *Despertar*, referenciado con el economista José Luis Espert de orientación liberal; *FIT-Unidad*, el frente de izquierda que llevaba como opción a Nicolás del Caño y el *Frente NOS*, una coalición de derecha, con el veterano de Malvinas, Juan José Gómez Centurión como candidato a la presidencia.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> <https://twitter.com/cfkargentina/status/1129718940911980544?lang=es>

<sup>2</sup> <https://frentedetodos.org/plataforma>

<sup>3</sup>

<https://www.infobae.com/politica/2019/06/11/ahora-en-el-gobierno-hablan-de-una-sorpresa-en-el-vice-de-macri-el-elegido-seria-miguel-angel-pichetto/>

<sup>4</sup>

[https://www.clarin.com/politica/quienes-son-los-candidatos-a-presidente-en-las-elecciones-de-octubre-2019\\_0B8twiYzX.html](https://www.clarin.com/politica/quienes-son-los-candidatos-a-presidente-en-las-elecciones-de-octubre-2019_0B8twiYzX.html)

La administración de Cambiemos (luego Juntos por el Cambio), coalición integrada por el PRO, la Unión Cívica Radical, y la Coalición Cívica, bajo la presidencia de Mauricio Macri, estuvo signada por los malos resultados de su política socioeconómica. Durante los 4 años de su gobierno, en 3 de esos años el país sufrió una fuerte caída del PBI (Banco Mundial, 2020; UIA, 2019), aumento de la pobreza y el desempleo (ODSA-UCA, 2019), acompañado por una importante depreciación del salario real frente a la inflación (CELAG, 2019) junto a un fenomenal endeudamiento por parte del Estado Nacional con el Fondo Monetario Internacional (FMI) (AGN, 2023). Todo este panorama significaba una decepción en términos económicos en base a las altas expectativas de cambio que había generado su asunción, y las promesas sustantivas que habían concitado apoyo en gran parte de la población, entre ellas, la reducción de la inflación, y una mayor liberalización económica, sobre todo, la posibilidad de comprar dólares y de acceder a bienes de consumo limitados por el «estatismo» kirchnerista.<sup>5</sup>

En consecuencia, podríamos afirmar que el triunfo del FdT se explica por el fracaso económico de Juntos por el Cambio (JxC) y la reunificación del peronismo detrás de una única propuesta electoral. Aunque dicho esto, el oficialismo llegaba de forma competitiva a las elecciones, contando con el antecedente de haber derrotado al kirchnerismo en las elecciones legislativas de 2017 (Esteban Bullrich venció a CFK en provincia de Buenos Aires<sup>6</sup>) y con encuestas que aventuraban una virtual paridad entre ambos espacios o incluso algunas los daban como ganadores.<sup>7</sup>

Por lo tanto, ante una gestión sin buenos números, ni políticas insignias o leyes transformadoras que representarán una conquista o una mejora material palpable para la población, JxC se vio “obligado a recalcularse” (Natanson, 2019, p.7). A medida que se acercaban las elecciones, el gobierno dejó de lado las promesas a futuro y los discursos esperanzadores de una mejoría a mediano plazo, tales como la idea fuerza del «segundo semestre», o la metáfora mesiánica de la aparición de «brotes verdes» en la economía argentina, para centrar su estrategia discursiva en los logros en materia de seguridad y lucha contra el narcotráfico y las mafias, lo cual iba complementada con la advertencia sobre la

---

<sup>5</sup> <https://fortuna.perfil.com/2015-07-15-163949-macri-como-no-va-a-querer-todo-el-mundo-comprar-dolares/>

<sup>6</sup>

<https://www.infobae.com/politica/2017/10/22/cambiemos-supera-a-unidad-ciudadana-en-la-provincia-de-buenos-aires/>

<sup>7</sup>

<https://diariovictoria.com.ar/macri-defendio-a-las-consultoras-que-lo-dieron-ganador-y-dijo-que-el-dolar-subio-por-el-kirchnerismo/>

amenaza latente del «regreso al pasado»<sup>8</sup> al «populismo kirchnerista»<sup>9</sup> y las acusaciones de corrupción a integrantes del FdT, principalmente a CFK<sup>10</sup>.

### **Campaña y elecciones 2019: derrota de Cambiemos**

Eran pasadas las diez de la noche del 11 de agosto cuando Mauricio Macri invitaba a sus militantes a irse a dormir sin todavía conocerse los resultados oficiales de las elecciones<sup>11</sup>. Los datos provisorios de las PASO eran contundentes, y el oficialismo recibía un duro revés a sus ambiciones de reelegir. Tanto de un lado como del otro había perplejidad ante los guarismos: la derrota era lógica, esperable ante la situación económica adversa, pero la distancia de más de 15 puntos resultaba inesperada. Los números finales dieron 47,66% para la fórmula presidencial del FdT, contra el 32% de Cambiemos (Cámara Nacional Electoral, 2019).

Unos días después, luego de una corrida cambiaria acompañada de una suba del dólar, efecto que el resultado de las elecciones había provocado en los mercados, el expresidente brindó una conferencia de prensa en donde responsabilizó a quienes habían votado por el FdT por tal reacción, y además vaticinó que “esto es sólo una muestra de lo que puede pasar” si la fórmula Fernández-Fernández volvía a repetir el triunfo en las generales (La Nación, 12/8/19). Días después pidió disculpas, prometió seguir trabajando para dar vuelta el resultado, excusándose de que sus dichos habían sido producto de haber dormido mal y estar triste (Clarín, 16/8/19).

Según el informe del Centro de Economía Política Argentina (CEPA) publicado en 2021, la debacle macro-financiera del gobierno de Cambiemos “cayó por su propio peso”, y no a causa del resultado de las PASO, sino al modelo de apertura económica y desregulación financiera y cambiaria implementado durante su gestión, destacando principalmente el período desde el 2017, luego de la victoria electoral en las legislativas de ese año, hasta el 2019. La falta de dólares, la llegada del FMI, el desfile de presidentes del BCRA, la suba de

---

<sup>8</sup> <https://www.lanacion.com.ar/politica/macri-un-llamado-a-votar-y-a-no-volver-al-pasado-nid2274239/>

<sup>9</sup>

[https://www.a24.com/politica/macri-volvio-criticar--kirchnerismo-populismo-hipoteca-futuro-vivas-presente-afi-rmo-15102019\\_rkwuK87KH](https://www.a24.com/politica/macri-volvio-criticar--kirchnerismo-populismo-hipoteca-futuro-vivas-presente-afi-rmo-15102019_rkwuK87KH)

<sup>10</sup>

[https://www.clarin.com/politica/campana-mauricio-macri-inauguraciones-lucha-corrupcion-comunicacion-segmentada\\_0\\_VgRHS7dL-.html](https://www.clarin.com/politica/campana-mauricio-macri-inauguraciones-lucha-corrupcion-comunicacion-segmentada_0_VgRHS7dL-.html)

<sup>11</sup>

<https://www.perfil.com/noticias/politica/las-primeras-palabras-de-mauricio-macri-hemos-tenido-una-mala-eleccion.phtml>

tasas al 80% y el fenomenal deterioro de los indicadores financieros data de por lo menos un año y medio antes de las elecciones.

El resultado de la elección, según Casullo (2019b), confirmó las principales teorías sobre el comportamiento electoral y la experiencia acumulada. En el voto de la gente conviven muchas variables, factores más estructurales (clase, género, edad), con factores más coyunturales (candidatos, campañas, contexto), mediado por aspectos ideológicos y culturales. Siguiendo con la politóloga, los diversos enfoques ponen el acento explicativo sobre diferentes motivaciones o factores, sin embargo, coinciden en un punto en común: la centralidad explicativa que se le da a la economía. Según la teoría del voto retrospectivo o también llamado voto racional, propuesta por Anthony Downs (1992), nutrida y criticada en iguales partes por distintos autores a lo largo del tiempo (Rodríguez Cruz, 1999), asegura que el acto de sufragio está relacionado con el costo-beneficio que el votante pueda obtener de su voto. Por lo tanto, podemos aventurar que, si el desempeño económico de un gobierno es malo y perjudica a buena parte de la población, la mayoría de la gente opta por no volverlo a elegir. En caso contrario de que la población se sienta beneficiada por las medidas económicas, la mayoría del electorado tiende a volcarse en la opción de reelegirlo.

Aunque parezca contradictorio, si miramos en retrospectiva, podemos observar que el macrismo llegó al poder empleando elementos discursivos propios del populismo. En su libro “¿Por qué funciona el populismo?” (2019c), Casullo, postula que parte del triunfo que lo llevó a la presidencia en 2015 se debe a que Macri, heredero de una de las fortunas más grandes del país, logró una ruptura discursiva de la tradición liberal-tecnocrática y por eso mismo absorbió y utilizó una “dosis no desdeñable de populismo” en su discurso.

La politóloga sostiene que la elite económica, social y cultural argentina encontró su expresión partidaria en Cambiemos, capturando así una gran mayoría de votos en los sectores acomodados, sumados a una mayoría de los votos de la clase media y una proporción menor del segmento de la población más pobre. “Hoy puede parecernos natural, pero que un partido de estas características haya ganado es un hecho novedoso en la historia argentina” (Casullo, 2019c, p. 156).

Macri construyó esta estrategia “populística” durante años, a partir de la decisión de ingresar a la política sin mediaciones. Formando parte de una de las familias de la elite argentina, a lo largo de su trayectoria construyó inteligentemente lazos con lo popular, alejándose del estilo de los políticos pertenecientes a las clases dominantes argentinas. Casullo (2019c) sostiene

que el dirigente renunció al discurso liberal-tecnocrático de los economistas de gesto adusto que hablaban de austeridad y “pasar el invierno” para levantar un mito narrativo que dibujó con claridad a un adversario moralmente repugnante (el kirchnerismo), un nosotros inclusivo (los argentinos que trabajan y no viven de un plan social), un daño sufrido en el pasado (la corrupción kirchnerista y los setenta años perdidos de populismo) y un horizonte de redención en el futuro (Cambiemos).

Sin embargo, esta estrategia discursiva fue virando hacia una reversión desde 2016 hasta las elecciones de 2019, mutando de forma progresiva hacia un mito del cual desapareció el futuro, siendo reemplazado por un conjunto de mandatos moralizantes que explicaban a la sociedad que debían consumir menos, usar menos calefacción, trabajar más y renunciar a derechos laborales.<sup>12</sup>

Esto fue bien interpretado por el FdT a lo largo de la campaña, basando su estrategia discursiva en poner el foco sobre una evaluación negativa del momento económico que padecía gran parte de la población. El mensaje de la campaña era “Hay un futuro para vos, hay futuro para todos”, y poner a la “Argentina de pie”, colocando como enunciador central a Alberto Fernández, como dijimos una figura moderada, y colocar a Cristina Kirchner en otro plano con la gira de presentación de su libro “*Sinceramente*”. Pretendiendo evitar la confrontación, y alejándose de la parafernalia y los símbolos partidarios, la campaña estuvo dirigida a ese paradesinatario que Verón postula (1987).

Un mes antes de las generales Cambiemos lanzó la campaña #SíSePuede con marchas por todo el país, en donde Macri inauguró una faceta de “liderazgo carismático”, (Casullo, 2019a) en la que llegó hasta a besar el pie descalzo de una seguidora en el escenario<sup>13</sup>. Si bien fue derrotado en las generales, esta larga gira por las provincias le sirvió para movilizar a su base más fiel, conservó buena cantidad de votos asegurándose un bloque importante en el congreso y venciendo en las provincias del sector agroganadero (Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos), en San Luis y su bastión, la Ciudad de Buenos Aires<sup>14</sup>.

Concretamente en los números, luego de los debates presidenciales, las elecciones celebradas el 27 de octubre 2019 de las que participaron el 81,31% del padrón, consagraron como

---

<sup>12</sup>

<https://www.infobae.com/noticias/2016/07/11/mauricio-macri-si-estan-en-sus-casas-en-remera-y-en-patas-es-po-que-estan-consumiendo-energia-de-mas/>

<sup>13</sup>

[https://www.clarin.com/politica/insolito-mauricio-macri-beso-pie-senora-72-anos-llamo-cenicienta-\\_0\\_duH3-SI\\_p.html](https://www.clarin.com/politica/insolito-mauricio-macri-beso-pie-senora-72-anos-llamo-cenicienta-_0_duH3-SI_p.html)

<sup>14</sup> [https://www.clarin.com/politica/resultados-elecciones-2019-quien-gano-argentina\\_0\\_fAmHiiJe.html](https://www.clarin.com/politica/resultados-elecciones-2019-quien-gano-argentina_0_fAmHiiJe.html)

ganadores a la fórmula del FdT con el 48,24% de los votos frente al 40,28% de la coalición JxC (Cámara Nacional Electoral, 2019).

### **Elecciones en Santa Fe: el peronismo vuelve al poder**

Luego de 12 años en la provincia de Santa Fe, el Frente Progresista encabezado por Antonio Bonfatti fue derrotado en las generales celebradas el 16 de junio por el peronismo representado en la fórmula que llevaba a Omar Perotti como gobernador y la exjueza, Alejandra Rodenas como vice, respaldado con un esquema de unidad bajo la consigna “Paz y Orden”. El resultado fue 40,54% para el Frente Juntos, 36,32% el Frente Progresista, y Cambiemos con el 18,95% (Tribunal Electoral de Santa Fe, 2019). La propuesta encabezada por el rafaelino rompió la hegemonía socialista vigente desde 2007, luego de derrotar en las PASO a María Eugenia Bielsa en la única interna que tuvo la provincia en las candidaturas a gobernador. Como no podía ser de otra forma, los temas y debates principales a lo largo de la campaña estuvieron dirigidos a las problemáticas ligadas a la inseguridad y el narcotráfico. Asimismo, todo el proceso contó con la activa participación directa o indirecta de actores de la política a nivel nacional.

Para las PASO, el oficialismo a nivel nacional, interesado particularmente en el resultado de la elección, logró conformar sobre la hora una lista de unidad con el intendente de Santa Fe, José Corral, de origen radical, secundado por Anita Martínez concejala rosarina por el PRO como fórmula a gobernador y vice. El acuerdo, mediado por la Casa Rosada, se selló luego de que el presidente provincial del partido, Federico Angelini, bajara su candidatura en pos de la lista única, acordando el nombre de la vicegobernadora y asegurándose para sí el primer lugar en la lista de diputados.

Por el lado del Frente Progresista, desgastado por los años de gestión y la creciente problemática de la inseguridad, Antonio Bonfatti hizo una aceptable elección, quedando relegado a un segundo lugar. La campaña tuvo que soportar los duros ataques propiciados por parte de dirigentes de Cambiemos a nivel nacional, tales como las declaraciones de Elisa Carrio, quien sostenía que “si quieren votar a Los Monos, voten a Bonfatti”<sup>15</sup>. En contraparte, el exgobernador Miguel Lifschitz ganó la categoría de diputados provinciales, haciéndose de

---

15

<https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-4-23-9-0-0-corrall-tambien-golpea-a-bonfatti-los-monos-se-consolidaron-el-socialismo>

la mayoría de las bancas para el Frente Progresista, con un 26,63% de los votos en detrimento del Frente Juntos que sacó el 12,10% (Tribunal Electoral de la Provincia de Santa Fe, 2019).

Marcelo Lewandowski, debutando en la arena política en estas elecciones fue elegido como Senador Provincial por el departamento de Rosario con el 39,49% de los votos, arrebatándole el lugar a la exintendente de Rosario, Mónica Fein del Frente Progresista que obtuvo el 29,78% (Tribunal Electoral de la Provincia de Santa Fe, 2019). La ecuación quedó configurada con la gobernación para el peronismo, mayoría de la cámara de diputados para el Frente Progresista con el exgobernador Lifschitz a la cabeza y mayoría del peronismo en el Senado.

Para Cambiemos, a la cabeza del gobierno nacional, estas elecciones tan polarizadas significaron un fuerte retroceso en una provincia clave en su estructura política. En los últimos años a través de la figura del humorista Miguel Del Sel, el PRO había logrado posicionarse como segunda fuerza llegando a estar muy cerca de ganar la gobernación en 2015<sup>16</sup>. De la misma forma, su buena performance se había manifestado en 2017 cuando Cambiemos a través del radical, Albor Cantard, obtuvo la mayoría de diputados nacionales para el oficialismo<sup>17</sup>.

### **Inicio de gestión de Alberto Fernández**

Al momento de la asunción de la nueva gestión nacional se comprobó que la situación económica era severamente complicada: la inflación interanual rondaba el 53,8%, la pobreza había alcanzado el 35,5% y la latente amenaza de default debido al impagable acuerdo con el FMI firmado por la anterior administración cuyo primer vencimiento estaba pactado para principios de 2021, marcaban la agenda (Oliveros y Vommaro, 2022). Por ende, el gobierno, privado de crédito externo, contaba con escasos recursos para hacer frente a las demandas sociales de su base electoral que reclamaba una recomposición en su situación económica luego de dos años de caída del poder adquisitivo del salario frente a la inflación. Para completar el combo, en marzo de 2020 se declaró la pandemia mundial del Covid-19 y la complicada situación económica planteada de antemano, se volvió aún más difícil.

---

<sup>16</sup> [https://www.clarin.com/politica/elecciones-2015-miguel-sel-pro-santa-fe-socialismo\\_0\\_HJ-F4wtvml.html](https://www.clarin.com/politica/elecciones-2015-miguel-sel-pro-santa-fe-socialismo_0_HJ-F4wtvml.html)

<sup>17</sup> [https://www.ellitoral.com/politica/albor-niky-cantard-candidato-votado-ciudad-santa-fe\\_0\\_TuZ1NICtvP.html](https://www.ellitoral.com/politica/albor-niky-cantard-candidato-votado-ciudad-santa-fe_0_TuZ1NICtvP.html)

Probablemente, el recuerdo más nítido que tenemos de las primeras menciones del coronavirus en Argentina es la del ministro de Salud de la Nación, Ginés González García, quien declaró a principios de febrero del 2020, estar “más preocupado por el dengue que por el Covid-19”<sup>18</sup> en base a los récords de contagio de la enfermedad propagada por la picadura del mosquito *Aedes aegypti*. A pesar de sus declaraciones, las primeras medidas preventivas dirigidas para el entonces todavía desconocido virus ya habían sido tomadas. Las mismas se concentraban inicialmente en el control de los pasajeros provenientes de las regiones con mayor cantidad de afectados que ingresaban al país a través del aeropuerto de Ezeiza<sup>19</sup>.

Detectado el primer caso en el país el 3 de marzo (Ministerio de Salud Argentina, 2020), pocos días después se decretó la licencia excepcional dirigida a trabajadores públicos y privados que retornaban a la Argentina desde las regiones afectadas. El 10 de marzo, gobierno nacional declaró la emergencia sanitaria destinando 1700 millones a fortalecer el sistema de salud para hacer frente a la pandemia<sup>20</sup>. Ante el inminente avance de la situación epidemiológica, el presidente, asesorado por un comité interministerial y especialistas, presentó el Plan Operativo de preparación y respuesta al COVID-19 para el sector sanitario. El esquema estaba conformado por 2 fases: contención y mitigación. (Ministerio de Salud Argentina, 2020)

El 15 de marzo se definieron medidas que prometían tener un mayor impacto en la ciudadanía: se cerraron las fronteras argentinas, y los parques nacionales; cese de actividades masivas, entre ellas las clases presenciales, definición presentada junto al jefe de Gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta y el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, y se determinaron licencias para las personas mayores de 60 años<sup>21</sup>. Al término de una reunión que convocó a funcionarios, gobernadores, el 19 de marzo Alberto Fernández dio un discurso anunciando la implementación del aislamiento estricto, acompañado nuevamente por los titulares del ejecutivo del AMBA y los gobernadores Omar Perotti, y Gerardo Morales<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> <https://www.pagina12.com.ar/245676-gines-gonzalez-garcia-me-preocupa-mas-el-dengue-que-el-coron>

<sup>19</sup> [https://www.clarin.com/sociedad/coronavirus-argentina-controles-ezeiza-debiles-pasajeros-pasan-llenar-declaracion-jurada\\_0\\_QJXBKmhB.html](https://www.clarin.com/sociedad/coronavirus-argentina-controles-ezeiza-debiles-pasajeros-pasan-llenar-declaracion-jurada_0_QJXBKmhB.html)

<sup>20</sup> <https://www.argentina.gob.ar/noticias/gobierno-nacional-creo-fondo-especial-de-1700-millones-de-pesos-para-fortalecer-respuesta>

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=py38OV01RT0>

<sup>22</sup>

<https://www.telam.com.ar/notas/202003/442752-coronavirus-argentina-alberto-fernandez-aislamiento-cuarentena.html>

A través del Decreto de Necesidad y Urgencia 297/2020, el 20 de marzo se implementó oficialmente la etapa de aislamiento hasta junio, el denominado ASOP (Aislamiento Social Obligatorio y Preventivo), que restringía a la ciudadanía a salir de sus hogares, con la excepción de comprar alimentos y medicinas. Cuatro días más tarde se establece una segmentación geográfica de la situación. Durante este periodo se contemplaron asistencias económicas ante la restricción de actividades, entre ellas el IFE (Ingreso Familiar de Emergencia) dirigido a las familias más afectadas por la pandemia, y el ATP (Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción) enfocadas a empresas y trabajadores perjudicados directamente por la caída de la actividad económica.

Durante el inicio de la gestión de la pandemia, la imagen del gobierno nacional y el presidente en particular se encontraban en un alto nivel de aceptabilidad e imagen positiva. Según la consultora Analogías, el 79% de las personas aprobaban la gestión de gobierno, y la imagen positiva de Alberto Fernández alcanzaba el 93,8%<sup>23</sup>. La esperanza que había significado la asunción del nuevo gobierno, sumado a la firme decisión de implementar la cuarentena frente a la incertidumbre del virus y la apertura de los canales de diálogo tendidos hacia dirigentes opositores le redituaron una popularidad que a lo largo de los años de su gestión a fuerza de errores irremediabilmente dilapidó.

El Ministerio de Salud de la Nación dividió la situación epidemiológica en 5 fases por las que las provincias atravesaron en relación a los niveles de contagio y ocupación de camas hospitalarias: aislamiento estricto, aislamiento administrado, segmentación geográfica, distanciamiento y nueva normalidad. La cuarentena estricta a nivel nacional duró 37 días, luego seguida de flexibilizaciones por regiones según diversos indicadores epidemiológicos, para dar lugar a los protocolos de distanciamiento, régimen denominado DISPO (Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio) decretado oficialmente el 8 de junio<sup>24</sup>, el cual duró hasta el 2021, complementado con suspensiones y limitaciones de actividades, y retrocesos de fase en distintas regiones según correspondiera.

La buena imagen del gobierno sólo pudo mantenerse durante los primeros meses de la gestión de la pandemia. El consenso en torno a las restricciones más severas definidas al principio del advenimiento del virus se fue erosionando por diversos motivos, entre los cuales sobresalen tres (Cantamutto, 2022). Primero, el éxito inicial de la medida que redujo potenciales muertes

---

<sup>23</sup> <https://www.pagina12.com.ar/255620-imagen-positiva-record-para-alberto-fernandez>

<sup>24</sup> <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-520-2020-338406>

y contagios implementada cuando todavía no había un número relevante de casos, imposibilitaron ver el impacto de la pandemia sin ASPO. Segundo, la activa participación de un grupo reducido de dirigentes vinculados a Cambiemos, y referentes ideológicos del liberalismo extremo, apuntaron a relativizar el alcance de la pandemia y a cuestionar las medidas que pudieran socavar los derechos individuales. La fuerte presencia mediática de estos sectores fomentó la emergencia de grupos radicalizados y discursos con teorías conspirativas en torno a las estrategias sanitarias. Ambos motivos se conjugaron con un tercero: la abrumadora circulación de información y *fake news* que aportaron a la confusión.

Sin embargo, el principal motivo de erosión en torno al consenso sobre la gestión de la pandemia hizo hincapié en la crisis social y económica que padeció la mayor parte de la población durante este periodo. El ASPO restringía gran parte de la actividad económica, con la excepción de las consideradas esenciales, lo cual generó una falsa dicotomía en el debate público entre economía y salud.

En un escenario de evidente debilidad externa, complementado con las tensiones internas que sufría el gobierno nacional, Alberto Fernández tomó definiciones políticas sensibles en el debate público que lo único que lograron fue incrementar la movilización y las protestas sobre la gestión. Entre ellas se destacan el intento de expropiación de Vicentín, la reforma judicial y el impuesto a las grandes fortunas, por mencionar las más elocuentes.

Ante las presiones de la oposición y el descontento de gran parte de la ciudadanía, el gobierno entró en un ciclo de confusión, acumulando errores que incluían marchas y contramarchas sobre definiciones asociadas a la gestión. A su vez, el presidente llegó a declarar el 14 de agosto en conferencia de prensa que “la cuarentena no existe más”<sup>25</sup> mientras extendía el aislamiento hasta el fin de ese mes, y cuando distintas provincias habían retrocedido a la Fase 1 de confinamiento. Según el Índice de Confianza de Gobierno (ICG) de la Universidad Di Tella (2021)<sup>26</sup>, luego de la postal de moderación que había significado la foto de Alberto Fernández junto al jefe de gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta, y el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, la imagen del gobierno comenzó

---

25

[https://www.clarin.com/politica/alberto-fernandez-extendio-aislamiento-30-agosto-seguimos-hablando-cuarentena-exista-cuarentena-\\_0\\_qlNitRgcH.html](https://www.clarin.com/politica/alberto-fernandez-extendio-aislamiento-30-agosto-seguimos-hablando-cuarentena-exista-cuarentena-_0_qlNitRgcH.html)

26

<https://www.infobae.com/politica/2021/12/10/informe-especial-auge-y-caida-de-la-imagen-de-gestion-de-alberto-fernandez-en-sus-primeros-dos-anos-de-gobierno/>

a desplomarse mes a mes. Solo el anuncio de la finalización efectiva de la cuarentena en noviembre del 2020 estabilizó la caída de su imagen.

El último mes del año también resultó ser complejo para el gobierno nacional. Los primeros días encontraron a sus funcionarios enredados en una discusión con la oposición alrededor del fallido acuerdo con la empresa inglesa Pfizer sobre la adquisición de vacunas.<sup>27</sup> La vacunación de la población era fundamental en términos políticos y sanitarios para el ejecutivo nacional. Así lo demuestra el temprano acuerdo con México en agosto, en el que Alberto Fernández firmó el primer convenio para abastecerse y producir en el territorio argentino las vacunas AstraZeneca de la Universidad de Oxford<sup>28</sup>. Además, nuestro país se incorporó al acuerdo con el Mecanismo COVAX dependiente de las Naciones Unidas, y ese mismo diciembre selló la llegada de la vacuna Sputnik desarrollada por el Fondo Soberano de Rusia<sup>29</sup> (gestión que tampoco estuvo privada de críticas por parte de la oposición).

Estos acuerdos estratégicos permitieron al gobierno comenzar con la campaña de vacunación el 29 de diciembre, la cual estaba enmarcada en un ambicioso plan de inmunización trazado a lo largo de todo el territorio. El primer lote de 300.000 vacunas Sputnik V destinadas principalmente a la inmunización del personal sanitario y personas de riesgo, había llegado al país el 24 de diciembre en un vuelo de Aerolíneas Argentinas envuelto con un sentido de épica por parte de la comunicación oficial<sup>30</sup>. Asimismo, al día siguiente del comienzo de la vacunación, el Congreso aprobó la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo<sup>31</sup>, lo que le permitió al gobierno anotarse otra victoria por haber impulsado activamente la ley y cerrar el año con cierto optimismo.

Sin embargo, la tranquilidad duró solo unos meses para el oficialismo nacional: durante el verano estalló el escándalo denominado por la prensa, “Vacunatorio VIP<sup>32</sup>”, en el que quedaron al descubierto los privilegios de los que hacían uso funcionarios para beneficiar a

---

<sup>27</sup>

<https://www.infobae.com/politica/2020/12/15/coronavirus-en-argentina-gonzalez-garcia-explico-que-sucedio-en-la-negociacion-del-acuerdo-con-pfizer-por-la-vacuna/>

<sup>28</sup>

<https://cancilleria.gob.ar/es/actualidad/noticias/el-presidente-alberto-fernandez-anuncio-que-argentina-producira-la-potencial>

<sup>29</sup> <https://www.telam.com.ar/notas/202012/538048-presidente-vacuna-coronavirus.html>

<sup>30</sup> <https://www.argentina.gob.ar/noticias/llegaron-al-pais-las-primeras-vacunas-sputnik-v>

<sup>31</sup> <https://www.pagina12.com.ar/314405-el-senado-sanciono-la-legalizacion-del-aborto>

<sup>32</sup>

[https://www.clarin.com/politica/vacunatorio-vip-sabe-ahora-escandalo-hace-temblar-funcionarios\\_0\\_F0wB5Fz8e.html](https://www.clarin.com/politica/vacunatorio-vip-sabe-ahora-escandalo-hace-temblar-funcionarios_0_F0wB5Fz8e.html)

gente cercana con la aplicación de las vacunas. Dicho acontecimiento derivó en la renuncia del ministro de Salud de la Nación, Ginés González García, el 20 de febrero<sup>33</sup>.

### **Las elecciones de medio término para el gobierno nacional**

El gobierno nacional llega a las elecciones de 2021 en un escenario de altísima polarización, comprometido en una profunda crisis económica, y con un clima reinante en la población de agotamiento general, producto de la misma pandemia y la consecuente batería de medidas oficiales asumidas para combatirla.

Según el Boletín de Pobreza (2021) publicado por Presidencia de la Nación, el primer semestre de 2021 marcaba un 40,6% de pobreza y la indigencia al 10,7%, números alarmantes, que igualmente marcaban una leve mejoría respecto del último semestre del 2020 en el que se alcanzó el 42% de pobreza (INDEC, 2023).

A medida que la campaña de vacunación avanzaba, las restricciones fueron disminuyendo, posibilitando así la apertura de una mayor parte de las actividades sociales, comerciales e industriales con protocolos de cuidado. Esto permitió, dentro de las constantes tensiones entre oficialismo y oposición, un umbral de negociación para acordar la modificación del calendario electoral que permitiese contar con un mayor número de votantes inmunizados y con protocolos acordes a la situación: la ley N° 27.631 sancionada por el Congreso Nacional el 2 de junio estableció que las PASO serían el 12 de septiembre y las generales el 14 de noviembre<sup>34</sup>.

A la mala performance del gobierno a nivel general, se le sumaron las constantes tensiones internas, las cuales imposibilitan el uso eficiente de los escasos recursos con los que contaba la administración. Según Oliveros y Vommaro (2022), esto se debía en primer lugar al diseño de la fórmula presidencial, que contaba con la mayor accionista de la coalición, CFK, en una posición subordinada a la figura presidencial, en un país presidencialista, y por otro lado por el “loteo” de las áreas de gobierno entre los distintos sectores del frente ganador que impedía una correcta coordinación de las acciones de gestión.

---

<sup>33</sup>

[https://www.clarin.com/politica/alberto-fernandez-pidio-renuncia-gines-gonzalez-garcia-escandalo-vacunatorio-vip\\_0\\_zZ69eccK6.html](https://www.clarin.com/politica/alberto-fernandez-pidio-renuncia-gines-gonzalez-garcia-escandalo-vacunatorio-vip_0_zZ69eccK6.html)

<sup>34</sup>

<https://www.infobae.com/politica/2021/08/11/elecciones-argentina-2021-cuando-se-votan-las-paso-y-las-general-es/>

Además, la constante indefinición respecto a la negociación de la reestructuración de la deuda del FMI contraída por Mauricio Macri en 2018, no hacía otra cosa que exasperar las fricciones y disputas internas de la coalición que quedaban expuestas a cielo abierto mediante discursos, cartas, tweets y operaciones periodísticas: sus facciones tenían posiciones divididas y hasta opuestas no sólo respecto a este punto, sino también en relación a la orientación del gobierno en temas centrales como el gasto público, política monetaria, tarifas y subsidios a la energía, por mencionar las más relevantes (Oliveros y Vommaro, 2022, p.163).

Para peor de males, a finales de julio de 2021 el país alcanzó las 100 mil muertes por COVID-19. Una cifra contundente, a pesar de que en el comienzo de la pandemia el presidente buscó tomar medidas de cuidado tempranas a diferencia de otros países encabezados por líderes negacionistas, el saldo final dio números similares respecto de estos últimos. Daniel Fereinster (2021) encuentra la respuesta, no solo en los graves errores a nivel sanitario, sino también en cuestiones de carácter sociopolítico y ético. Además, agrega que el gobierno no comprendió el carácter de las emociones humanas ante eventos catastróficos, y “sobrestimó el riesgo del pánico, y subestimó los procesos de negación y naturalización de la gente”. Además, los fallidos mensajes de “picos” o las incumplibles promesas de vacunación de grandes porciones de la población en los primeros meses de 2021 sumadas a los intentos de restablecer con idas y vueltas la normalidad antes de tiempo, socavaron la credibilidad y el liderazgo de la gestión. Ante esa debilidad, Alberto Fernández padeció el activo cuestionamiento de los medios de comunicación y la oposición política, dejando en evidencia una incapacidad para incidir de forma inteligente y efectiva en la disputa social por las representaciones acerca de la catástrofe que estaba ocurriendo.

La buena imagen que el gobierno había proyectado en los primeros dos meses de pandemia era historia. Por todo lo mencionado, sumado a los frecuentes desatinos políticos como el conflicto respecto a Vicentín, la inoportuna postulación de una reforma judicial, la disputa por el presupuesto de Buenos Aires, entre otros, no hacían más que deteriorar la ya desgastada imagen del gobierno nacional. Todo esto se potenció cuando a meses de las elecciones primarias trascendieron en la prensa fotos de la fiesta privada del cumpleaños de la primera dama, Fabiola Yanez, celebrada durante el 2020 en la época de restricciones más duras<sup>35</sup>. Especialmente este caso, como el mencionado “Vacunatorio VIP”, hicieron mella en

---

<sup>35</sup>

<https://www.perfil.com/noticias/politica/fotos-olivos-quienes-fueron-cumplea%C3%B1os-fabiola-ya%C3%B1ez-cuarentena.phtml>

una de las banderas que había sostenido el gobierno durante su gestión, que era el cuidado de la población ante la pandemia.

Como era de esperarse, el gobierno de Alberto Fernández sufrió una dura derrota en las PASO del 2021. Con una participación del 67,7% del electorado, perdió en 17 de las 24 jurisdicciones, sacando el 32,43% de los votos frente al 41,53% de Juntos por el Cambio. Ante semejante golpe, naturalmente se agudizaron los conflictos que venían de arrastre dentro de la coalición. La vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner, a través de una tajante misiva<sup>36</sup>, reclamó al presidente cambios en las políticas económicas y en conformación del gabinete, lo cual tuvo como resultado más resonante la renuncia del jefe de Gabinete y mano derecha de Alberto Fernández, Santiago Cafiero, quien fue reubicado como canciller.

Luego del revés en las urnas, la coalición gobernante intentó ordenar su campaña y pretendió mejorar las condiciones económicas de una parte de la población a través de la expansión del gasto social: se anunció el incremento del mínimo no imponible de Ganancias; la posibilidad de jubilarse con treinta años de aportes y menos de 60 o 65 años; un nuevo plan Previaje y un aumento del salario mínimo. Dos meses después de aquel desastroso resultado, con una participación del 71,7%, el gobierno logró salvar parte de la catástrofe electoral que había sufrido en las primarias. Perdió el quórum del Senado por primera vez desde la vuelta de la democracia, pero inesperadamente remontó en la provincia de Buenos Aires, Chaco y Tierra del Fuego y logró mantenerse como la principal fuerza en Diputados. A nivel general el resultado plasmó una leve mejoría del oficialismo respecto a las primarias, graficando un 34,56% a 42,75%, dejando al frente opositor con la victoria en 13 de los 24 distritos, contra 9 del peronismo y 2 triunfos de fuerzas locales.

### **Las elecciones legislativas en Santa Fe: pandemia y narcotráfico**

Además de las consecuencias provocadas por el virus, la provincia arrastra una compleja crisis de seguridad que tiene a Rosario como ciudad emblema del narcotráfico en Argentina. De acuerdo con el Reporte Anual de Homicidios (Provincia de Santa Fe, 2020), el año 2020 dejó un total de 375 muertos, de los cuales un 75% de ellos estaban vinculados a asociaciones criminales y economías ilegales, alcanzando un número récord hasta ese entonces. Durante el año electoral se alcanzó la cifra de 358 homicidios, con por lo menos la mitad relacionados al

---

<sup>36</sup> <https://www.pagina12.com.ar/368983-texto-completo-de-la-carta-de-cristina-kirchner>

narcotráfico, los cuales la gran mayoría ocurrieron en Rosario: 212 muertes en el 2020 y 241 al final del año que estamos contextualizando (Provincia de Santa Fe 2021). Lógicamente, los gravísimos hechos de violencia asociados al narcotráfico han sido parte central de la agenda en las últimas campañas electorales en la provincia.

A contramano de lo supuesto al momento de la aparición del virus, la pandemia funcionó como una oportunidad para diversificar y modificar la lógica del narcomenudeo en la adaptación del negocio a la nueva situación (Baisotti, 2022). De tal magnitud fueron los hechos, que hubo días en que los muertos relacionados al narcotráfico superaron a los fallecidos por la enfermedad del COVID-19<sup>37</sup>. La virulenta criminalidad se sustentó en la situación sanitaria, la debilidad del Estado frente a la corrupción y en un sostenido aumento en la demanda de drogas. Este cuadro de situación dio como resultados una creciente disputa entre bandas narco por el territorio. Asimismo, los sucesivos cambios a través de los años en el Ministerio de Seguridad y la cúpula policial de Santa Fe, sin distinción de color político, parecen -hasta el día de hoy- no tener incidencia en el complejo mapa del delito que azota con crudeza a los barrios más humildes y atemoriza a la población en su totalidad.

Mientras tanto, el peronismo santafesino no fue ajeno al clima de tensiones reinante dentro del espectro oficialista proyectado a nivel nacional. A diferencia de otras provincias en donde primaron las listas únicas, estos comicios fueron el escenario en donde se dirimió una interna de larga data, ya por entonces insalvable, que agrupaba a distintos sectores de un lado y del otro. El gobernador Omar Perotti, apoyado por Cristina Fernández de Kirchner, y María Eugenia Bielsa, contra el resto de la coalición, entre los que se encontraban quienes se consideraban desplazados de las decisiones del gobierno y los que mantenían un enfrentamiento abierto contra el primer mandatario de la provincia.

Las diferencias dentro de la coalición venían de larga data e incluso comenzaron antes de la asunción del nuevo gobierno. Durante la transición de la administración de Miguel Lifschitz, los senadores peronistas comandados por el sanlorencino, Armando Traferri, votaron a favor de la aprobación del presupuesto para el año 2020 con el fin de condicionar y posicionarse en la interna frente al rafaélino<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup>

<https://www.lapoliticaonline.com/nota/129474-los-homicidios-en-rosario-ya-superan-a-los-muertos-por-coronavirus/>

<sup>38</sup> <https://www.pagina12.com.ar/232395-traferri-y-sus-aliados>

De esta manera, dos de las figuras más relevantes del peronismo provincial, el gobernador Omar Perotti y Agustín Rossi, se encontraban en propuestas electorales por separado y dirimieron sus diferencias en las urnas. El gobernador cerró un acuerdo sobre la hora con Cristina Fernández de Kirchner en el que el por entonces ministro de Defensa quedó afuera de todo el armado, pese a considerarse un kirchnerista de la primera hora<sup>39</sup>. Como consecuencia, este último sumó fuerzas con el Movimiento Evita y el espacio liderado por el senador Traferri, impulsor de la candidatura de Alejandra Rodenas, antes como vicegobernadora y en estas elecciones como compañera de fórmula de Rossi<sup>40</sup>.

Un dato ineludible de esta saga es la renuncia del ministro de Defensa de Santa Fe, Marcelo Saín, en marzo del 2021<sup>41</sup>. Durante los dos años de su gestión al frente del ministerio, el funcionario se vio envuelto en reiteradas polémicas en el seno del oficialismo, como así también con una parte de la oposición en la legislatura, la cual elevó un juicio político en su contra por declaraciones en unos audios filtrados<sup>42</sup>. El funcionario fue objeto de ataques por parte del Frente Progresista ante las sucesivas acusaciones disparadas por el entonces ministro respecto a la supuesta connivencia entre el narcotráfico y las gestiones de Lifschitz y Bonfati. El punto más álgido de esta trama llegó cuando el escándalo vinculado a una asociación ilícita de juego clandestino que involucraba a fiscales y al senador Traferri se destapó. Saín fue acusado de espionaje ilegal, de propiciar “carpetazos” a adversarios políticos, funcionarios, periodistas y empresarios<sup>43</sup>. En diciembre del 2020, la legislatura votó el desafuero del senador acusado para que comparezca penalmente, pero el requerimiento no tuvo asidero a raíz del voto negativo de la mayoría de la cámara de senadores, entre ellos oficialistas y opositores pertenecientes al Frente Progresista<sup>44</sup>. Las cartas ya estaban sobre la mesa: antes de la votación por el desafuero, senadores que respondían al gobernador Perotti constituyeron su propio bloque, pavimentando así un camino difícil de desandar<sup>45</sup>.

---

<sup>39</sup> <https://www.ambito.com/politica/omar-perotti/cristina-kirchner-eligio-la-primaria-santa-fe-n5243222>

<sup>40</sup> <https://www.letrap.com.ar/nota/2021-7-23-17-2-0-confirmado-hay-lista-rossi-rodenas-contra-perotti-y-arde-troya-en-santa-fe>

<sup>41</sup> <https://www.santafe.gob.ar/noticias/noticia/270342/>

<sup>42</sup> <https://www.elciudadanoweb.com/sain-en-medio-de-rumores-sobre-su-salida-ingreso-el-pedido-de-juicio-politico-a-la-legislatura/>

<sup>43</sup> <https://www.letrap.com.ar/nota/2021-8-9-18-50-0-sain-de-nuevo-al-ring-lo-acusan-de-armar-carpetazos-y-devueve-pinas>

<sup>44</sup> <https://www.senadosantafe.gob.ar/noticias/senado-rechazo-desafuero-traferri>

<sup>45</sup> <https://www.letrap.com.ar/nota/2020-12-14-17-25-0-lunes-frenetico-en-santa-fe-se-partio-en-tres-el-bloque-del-pj-en-el-senado>

Luego de semanas de negociaciones, las listas del oficialismo provincial quedaron confeccionadas de la siguiente manera: por el lado del perottismo, la fórmula Marcelo Lewandowski y María de los Ángeles Sacnún a Senado, que tenía al gobernador como suplente y a Roberto Mirabella encabezando la boleta a diputados nacionales, mientras en frente competían el binomio Rossi-Rodenas, como oferta para la cámara alta y Eduardo Toniolli del Movimiento Evita ocupó el primer lugar en la lista a diputados.

En las comarcas de la oposición también había mucho en juego. La muerte del exgobernador Miguel Lifschitz, quien hubiera sido el principal elector en estos comicios y seguramente uno de los puntales de cara al ordenamiento del 2023, dejó vacante un espacio muy grande, y en ese contexto los dos frentes opositores definían sus liderazgos en estas elecciones. Por un lado, Juntos por el Cambio (JxC), reflejó la interna nacional a nivel provincial “profundizadas por el salto de muchos/as radicales del FPCyS a JxC, lo que motivó la pérdida de hegemonía del PRO” (Lodi, 2021) de tal manera que tres de las cuatro listas estaban conducidas por la UCR. El exintendente de Santa Fe, José Corral aparecía como primer candidato al Senado con el apoyo de Elisa Carrio, secundado por Astrid Hummel (PRO), y con Roy López Molina (PRO) y Lucila Lehmann (Coalición Cívica) como candidatos a diputados. La otra lista presentaba a la periodista Carolina Losada y el intendente de Avellaneda, Dionisio Scarpín, protagonista de la discusión a nivel nacional del tema Vicentín, como candidatos al Senado, y con Mario Barletta como figura a diputados. La tercera lista con componentes del radicalismo estaba respaldada por Martín Lousteau, llevaba como candidato a senador al diputado y exministro de Seguridad provincial, Maximiliano Pullaro (UCR) junto a Carolina Piedrabuena (UCR) en segundo lugar y a Gabriel Chumpitaz (PRO) como primer candidato a diputados. Por último, la lista pura del PRO que contaba con el auspicio de Mauricio Macri, Patricia Bullrich y Horacio Rodríguez Larreta, presentaba al diputado nacional y vicepresidente del PRO, Federico Angelini y a la mediática Amalia Granata (PRO) como fórmula a la cámara alta, y a Luciano Laspina (PRO) en la respectiva lista de diputados.

En la otra gran interna en la oposición, la del Frente Amplio Progresista, competían el socialismo y la propuesta liderada por el intendente de Rosario, Pablo Javkin, para definir la conducción del frente, vacante luego de la muerte de su principal referente. La lista “Adelante”, llevaba como puntal a Senadores, a la viuda del exgobernador, Clara García, acompañada por Paco Garibaldi, y en diputados, Mónica Fein, presidenta del Partido Socialista y exintendente de Rosario. En la otra esquina, “Preparados para Santa Fe”, proponía a Rubén Giustiniani, como primer candidato a senador, seguido por la presidenta del

concejo rosarino, María Eugenia Schmuck (UCR), contando con el diputado provincial Pablo Oliver (UCR) a la cabeza de la boleta de diputados.

El menú electoral se completa con tres frentes más que presentan internas, el Frente de Izquierda, Primero Santa Fe y Podemos, junto a siete listas únicas que deberán superar el 1,5% del umbral de las PASO para acceder a las generales.

Es necesario destacar que los comicios de Santa Fe se pronosticaban como una pieza clave en el ordenamiento político nacional, tanto por las 3 bancas de senadores y 9 en diputados que se ponían en juego como por la reconfiguración del mapa de poder provincial. Las primarias definieron los liderazgos dentro de los frentes más competitivos y vislumbraron las significativas distancias que se proyectaban entre cada una de las coaliciones a diferencia del escenario de tercios que caracterizaba a la provincia años atrás: Juntos por el Cambio fue la propuesta más votada con el 42% de los avales, superando en doce puntos al oficialista Frente de Todos (31%) y relegando al Frente Amplio Progresista que obtuvo el 12% de los votos afirmativos (CNE, 2021).

En la coalición ganadora, JxC, la fórmula Losada-Scarpin se impuso reñidamente en la categoría Senadores con el 30,6% de los votos ante las listas encabezadas por Maximiliano Pullaro (28,5%), el vicepresidente del PRO, Federico Angelini (24,3%), y José Corral (16,3%) (CNE, 2021). Asimismo, en la categoría Diputados se reflejaron resultados similares, evidenciando la preponderancia del radicalismo dentro de la alianza. Días después de las PASO, pese a algún que otro cortocircuito, primó la línea de mostrar cohesión política a través de una foto de unidad y el acompañamiento de referentes nacionales del espacio<sup>46 47</sup>.

La interna del Frente de Todos dio como ganadora a la lista promovida por el gobernador Omar Perotti. La boleta de senadores conformada por Marcelo Lewandowski y Marilyn Sacnun, que llevaba al gobernador como suplente, venció con el 67% de los votos a la fórmula del exministro Agustín Rossi y la vicegobernadora Alejandra Rodenas (CNE, 2021). La lista de diputados quedó liderada por el senador perottista Roberto Mirabella, la camporista Magalí Mastaler y Eduardo Toniolli, quien ingresó como representante de la lista derrotada en la interna.

---

<sup>46</sup>

<https://www.lacapital.com.ar/politica/el-objetivo-juntos-el-cambio-es-ampliar-su-ventaja-el-pj-las-generales-n2690056.html>

<sup>47</sup>

<https://www.perfil.com/noticias/politica/la-foto-de-juntos-por-el-cambio-unidad-contraste-con-el-gobierno-y-la-mira-en-2023.phtml>

Por otro lado, el Frente Amplio Progresista no pudo hacer pie en las primarias y destacarse frente a la polarización nacional. La boleta socialista se impuso holgadamente por sobre la lista patrocinada por el intendente de Rosario Pablo Javkin, definiendo a Clara García y Paco Garibaldi como candidata y candidato al Senado, y a la exintendente de Rosario, Mónica Fein, acompañada por Gonzalo Saglione y Carina Gerlero (que representa a la lista que salió en segundo lugar), como cabeza de lista de diputados.

Finalmente, el resultado de las elecciones generales celebradas el 14 de noviembre en la categoría de Senadores según la Cámara Nacional Electoral (2021) fue de 40,4% para JxC frente a un 32,2% del FdT que ensayó la estrategia de despegarse de la mala imagen del gobierno nacional con el objetivo de provincializar la campaña. El FAP finalizó la contienda en un cómodo tercer lugar con el 12,5% de los votos imposibilitado de escapar de “la grieta” que se dibujaba a nivel nacional. Con este resultado, la oposición logró dos senadores, Carolina Losada y Dionisio Escarpin, y el Frente de Todos uno, Marcelo Lewandowski, dejando a Clara García del Frente Amplio Progresista fuera de la cámara alta del Congreso. Por otro lado, en la categoría de Diputados, los números fueron equivalentes, repartiendo así 5 bancas para Juntos por el Cambio, 3 para el oficialismo y 1 para el Frente Amplio Progresista.

## **1.2. ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DURANTE LA ERA COVID**

El esquema clásico de la comunicación política planteado por Dominique Wolton (1989) en el auge del marketing político de los 90 parece haberse quedado corto frente a la irrefrenable mediatización de lo político a través de la digitalización de sus prácticas y herramientas a causa de los avances tecnológicos. Wolton (1989) define a la comunicación política como el “espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (p.31). Ese esquema tripartito pensado en el siglo pasado obviamente no considera la irrupción de las nuevas tecnologías, el uso de la web y las redes sociales que fomentan la participación política en la esfera digital reconfigurando así el espacio público.

Podríamos afirmar que la comunicación política moderna en Argentina emerge a principios del siglo XX con la sanción de la Ley Saenz Peña, la cual consagró el voto universal (solo

para hombres), secreto y obligatorio. La sanción de la misma puso fin a las prácticas fraudulentas de la época y permitió a los partidos políticos organizar las campañas electorales, aunque todavía los medios de comunicación masivos no estuvieran desarrollados en todo su potencial. Por ese entonces la prensa escrita era el medio masivo con más alcance.

No hay que olvidar que los orígenes de la radiofonía oficial en nuestro país se remontan a la segunda década de dicho siglo con los experimentos de los Locos de la Azotea desde el Teatro Coliseo. Dos años después de la primera transmisión radial, en 1922, por primera vez un presidente, el radical Marcelo T. de Alvear, se dirigía al pueblo argentino a través del éter (Ulanovsky, Merkin, Panno y Tijman, 2009). Luego de años de avances y contramarchas, los años 30 fueron testigos de la expansión de la radio, iniciando así su era dorada hasta los 60. Hacia 1940 la radiofonía argentina ya había alcanzado un importante desarrollo económico y un impacto comunicativo incomparable. Muestra de esto fue la campaña electoral de 1946 que consagró al peronismo teniendo a la radio como escenario principal de difusión de las ideas políticas, convirtiéndose en herramienta de propaganda y de construcción de la opinión pública junto con el cine y los informativos proyectados allí. Siguiendo la línea histórica, no es un hito menor en términos de comunicación política la sanción del voto femenino de 1947, aplicado en las elecciones presidenciales de 1951. En dicho marco se llevó adelante una intensa campaña de difusión dirigida a informar y a persuadir a las mujeres de ejercer efectivamente ese derecho (Ques, 2013).

Paralelo al auge de la radiofonía nacional, días antes de esas elecciones celebradas en noviembre, se realizó la primera transmisión oficial televisiva en la Argentina después de una década de proyectos experimentales y escaso desarrollo en la materia.<sup>48</sup> Fue el 17 de octubre de 1951, durante el Día de la Lealtad Peronista, históricamente memorable por ser el registro de la última aparición pública de Eva Perón antes de su muerte. Sin embargo, es necesario destacar que al tratarse de una tecnología costosa para la época y de escasa programación, no contaba con los niveles de alcance masivo propio de la radio. Recién a partir de la década del '60 el medio alcanzaría un desarrollo significativo.

En consecuencia, la inauguración de la política mediatizada (Verón, 1984) y la implementación marketing político profesional en Argentina llegaría con la vuelta democrática de 1983 y el protagonismo de la televisión. A partir de ese momento la

---

<sup>48</sup> <https://www.tvpublica.com.ar/post/70-anos-de-la-primera-transmision>

comunicación política, los periodistas, la publicidad y los sondeos de opinión pública se instalaron definitivamente como parte indispensable de lo político.

Del mismo modo, con el paso del tiempo y los avances de la tecnología del siglo XXI, Internet se convirtió en un lugar fundamental para la política. En este campo, al igual que con la televisión, nuevamente los norteamericanos fueron pioneros y emplearon la utilización de la red como instrumento de publicidad política (aunque principalmente en sus inicios fue utilizada con el objetivo de recaudar financiamiento para las campañas). Del mismo modo, más cercano en el tiempo, se considera a la campaña presidencial de Barack Obama de 2008 como el punto de inflexión en la comunicación política contemporánea, erigiéndose como modelo a seguir en lo que respecta al buen uso de las redes sociales y la web en contiendas electorales.

Como era de esperarse, los usos de la política 2.0 en EEUU hicieron eco a nivel mundial y la clase política argentina no fue ajena a ese llamado. Si bien en nuestro país la relación de la política con Internet recién se inició a fines de los años 90, sus intercambios se hicieron cada vez más y más estrechos con el correr del tiempo. Puntualmente en 1997 la política argentina incursionó formalmente en este medio con la creación de la página web del Ministerio del Interior (Baeza, 2012). Ya para el año 1999 las campañas empiezan a dar sus primeros pasos en la web, no propiamente desde los candidatos, sino a través de portales especializados que se encargaban de difundir información relativa a las elecciones.

A partir de esto, progresivamente la web y las redes sociales empezaron a tener más presencia e importancia en campañas electorales y la comunicación política de candidatos y gobiernos. Por ejemplo, en 2003 la mayoría de los candidatos presidenciales ya contaban con páginas web en donde colgaban su plataforma de gobierno, reclutaban fiscales y subían material de sus actos proselitistas (Baeza, 2012). A pesar de que en 2007 Internet ya contaba con un alcance masivo, y las redes sociales habían hecho su aparición, las mismas no tuvieron una participación preponderante en comparación a los medios tradicionales<sup>49</sup>. En comparación, la campaña legislativa de 2009 se destacó por el uso de la publicidad online en sitios web por parte de los candidatos (Lanza y Fidel, 2011). Recién en 2011 podemos observar el rol significativo de las redes sociales en la generación del clima política durante las elecciones. Por ese entonces se destacaba como novedad la implementación del *storytelling* en los

---

49

<https://www.infobae.com/politica/2019/07/07/del-marketing-politico-a-la-big-data-como-evolucionaron-las-campanas-de-alfonsin-a-macri/>

discursos de los candidatos como técnica de comunicación a través de spots electorales televisivos y videos publicados en la web, tal cual como podemos observar en las campañas presidenciales de CFK y Hermes Binner en dicha elección (García-Beaudoux y D'Adamo, 2016). Sin embargo, lejos estuvieron de tener el impacto estratégico asignado durante las elecciones del 2015 y las campañas subsiguientes. De aquí en adelante las redes sociales y la web juegan un rol determinante y estratégico tanto en periodos electorales como en la comunicación institucional de gobiernos y líderes políticos.

Lógicamente, una situación de crisis general como la que provocó la pandemia del Covid-19, generó cambios sustanciales y repentinos en la sociedad, e inevitablemente condicionó y llevó a las estrategias de comunicación política inclusive hacia otro nivel. La globalización, la aceleración, la sobreabundancia informativa, aquejada a menudo de noticias falsas, la incertidumbre, la demanda de grandes volúmenes de datos por parte de los gobiernos, y la *celebrificación* de la política, son algunos de los factores que están provocando mutaciones en muchos aspectos de la comunicación política tanto en términos de la comunicación institucional de los gobiernos en la gestión de crisis, como también por parte de los candidatos durante periodos electorales.

En resumen, la comunicación política ha sido abordada a lo largo de la historia desde distintas maneras, “lo cual es consecuencia de la diversidad de objetos de estudio que han ido predominando en las investigaciones del área”, sostiene Ríscolo (2020) y agrega:

“Dependiendo de la disciplina y el enfoque seleccionado, podemos encontrar múltiples campos de estudio, a saber: comunicación de riesgo, comunicación en campañas políticas, la relación entre la prensa y el gobierno, el *storytelling*, la comunicación a través de TICs, el rol de la comunicación en el establecimiento de la agenda pública, la comunicación institucional, la comunicación como espectáculo, entre muchos otros.”

Esta proliferación de estudios vinculados al área se ha visto potenciado aún más con la irrupción del COVID-19 y el inevitable estado de incertidumbre provocado por el mismo. Actualmente estamos sumergidos en una interesante conversación global en torno a la comunicación como eje del debate político y social (Lazzarini, 2021). Por tal motivo, a lo largo de esta sección exploraremos algunos de esos tópicos que hacen parte del campo de la comunicación política y la participación ciudadana en la esfera digital, entendida como “ese espacio mediático digital de socialización, encuentro y disputa que funciona día a día en las

redes sociales y plataformas web”, y que “se ha configurado como un lugar de la política” (Berdondini y Castro Rojas, 2021, p.39), en medio de la creciente extremización de las posturas ideológicas y el conflicto exacerbado.

### **Nada volverá a ser como antes**

El Covid-19 transformó muchísimos aspectos cotidianos de la vida de las personas, impactando de lleno a una escala inimaginable, emergiendo como una “nueva experiencia que se instaló en los modos de vida a nivel global” (Valdettaro, 2020). Sin embargo, en medio de la incertidumbre total, el virus no paralizó la vida democrática de los países, cuya más fundamental expresión representan las elecciones y que, por lo tanto, son indivisibles de las campañas políticas. Si bien organizar la logística del acto electoral fue un desafío para los gobiernos a nivel general, y a pesar de que surgieron modificaciones de fechas en las agendas electorales, los comicios se celebraron sin mayores inconvenientes en todas las latitudes. Desde febrero de 2020 hasta diciembre de 2021, 106 países votaron en elecciones presidenciales, legislativas y generales<sup>50</sup>. Esto último no quiere decir que la política estuvo exenta del impacto de la pandemia: los congresos, estructuras partidarias y los Estados nacionales tuvieron que adaptarse e incorporar tecnología para poder cumplir con sus funciones correspondientes.

La pandemia constituyó en sí misma un “acontecimiento histórico y semiodiscursivo de una potencia inusual” (Vitale, 2020, p.115) que ejerció como un acelerador de tendencias que se venían proyectando previamente en términos de desarrollos tecnológicos, relaciones laborales, modos de vida y hábitos de consumo, con un fuerte impacto en aspectos económicos y sociales que generaron gran incertidumbre a nivel global principalmente en regiones en donde la situación socioeconómica ya era delicada.

En su texto “El virus es el mensaje” (2020), Sandra Valdettaro, basándose en los análisis de Virilio en torno al atentado de las Torres Gemelas del 11/9 (Sanchez, 2001), cataloga al contagio viral-global del covid-19 como un “accidente integral” potenciado por la opacidad del accidente biológico proyectado desde el “horizonte de expectativas” que inauguró el ataque al World Trade Center en el siglo XX. En la renombrada entrevista, el autor francés recurre a la clave interpretativa de “horizonte de expectativas” para definir a los hechos históricos trascendentales que permearon las vidas imaginarias de los hombres de cada siglo

---

<sup>50</sup> Gran trabajo de Facundo Cruz en donde realiza un balance de las elecciones durante la pandemia <https://cenital.com/un-balance-electoral-del-2021/>

y que se concretaron como designio en el siglo subsiguiente: el “horizonte de expectativas” del siglo XVIII fue la “gran revolución” concebida en las revoluciones del siglo XIX y “la gran guerra” del XIX en las guerras mundiales del XX. Valdetaro (2020) analiza este fenómeno que se desarrolla en el mundo de la revolución tecnológica y comunicacional de nuestro siglo -lo cual potencia los caracteres de disruptividad, velocidad y contacto que Virilio le refería al 11/9- en que la “mediatización actual es la condición de posibilidad de dicha creciente imprevisibilidad” (p.156) en base al futuro que en ese momento teníamos por delante.

Es una verdad de perogrullo afirmar que la sensación de incertidumbre en la población es una mala noticia para la política en general, y por ende un gran desafío para desarrollar una estrategia de comunicación política en una campaña electoral. Los manuales de marketing político indican que lo fundamental en las campañas es “conectar con la gente y sus emociones”, es decir, desarrollar una empatía con lo que están viviendo las personas en ese momento para poder sintonizar con el estado de ánimo de la población, o en otras palabras, considerar la afectividad, el *pathos*, los sentimientos presentes en el auditorio que el orador está interesado en conocer para movilizar con su argumentación (Amossy, 2000). Durante gran parte de la pandemia estuvimos confinados con miedo e inquietud en nuestras casas, muchas personas sufrieron la pérdida de un ser querido, un considerable porcentaje de las personas pasaron por situaciones de estrés, ansiedad, depresión (OMS, 2022), y muchos perdieron sus trabajos o renunciaron proyectos personales. Sin lugar a dudas, el cuadro planteó una dura tarea a los candidatos en la disputa por la atención de la ciudadanía a la hora de definir las estrategias electorales en este contexto.

En el artículo “Dilemas de la representación y participación política con los grandes datos” (2021), Mariana Berdondini y Sebastian Castro Rojas discurren en una interesante reflexión sobre cómo la esfera digital y las redes han conformado un nuevo espacio de disputa en el que se expresan los conflictos políticos y la polarización:

“El uso de la web como plataforma de encuentro, intercambio y producción; las redes sociales de internet y el llamado ‘Big Data’ han irrumpido para modificar las formas tradicionales de representación y participación en el terreno político. El desarrollo y la innovación tecnológica de las redes conectivas, como de la capacidad de almacenar y procesar cantidades de información inagotable, trastocan numerosos aspectos de la vida social, afectando con ello los modos de producción de la política. Si antes de la

pandemia del COVID-19 estos procesos estaban en marcha, a partir de esta inflexión nos encontramos en un derrotero difícil de avizorar pero que en absoluto obtura la posibilidad de interpelarnos acerca de la especificidad de los procesos y acontecimientos políticos mediatizados, atravesados por las pantallas y las interfaces tecnológicas.” (pp.35-36)

Durante la pandemia, esta complejización en el terreno de lo político se potenció ante las dificultades para desarrollar actividades proselitistas presenciales debido a las restricciones, acciones tales como volanteadas, timbreos y actos masivos quedaron excluidos de las agendas o reducidos a su mínima expresión. Los equipos de los candidatos tuvieron el reto de diseñar campañas creativas e innovadoras que fomentaran el espíritu de participación, la cercanía, la presencia y el vínculo con el público elector de forma digital. Los asesores debieron trabajar sobre estrategias y tácticas de comunicación digital con candidatos y candidatas dueñas de diferentes objetivos, personalidades, competencias y carencias, “lo que incluye a contendientes expertos e inexpertos en las tecnologías de Internet” (García-Ajofrín, 2021) en un altísimo nivel de competencia por la atención del electorado.

Según la encuesta realizada por Taquion en vísperas de las elecciones legislativas del 2021, el 32,1% de los argentinos eligieron a las redes sociales como principal fuente para informarse<sup>51</sup>. Es insoslayable la importancia que tienen las mismas durante y por fuera del periodo de las campañas en la generación del clima político que se vive en un momento determinado. Sin embargo, esto no quiere decir que vayan a sustituir a los medios tradicionales en la comunicación política tales como la televisión, los diarios o la radio. No vienen a reemplazarlos, sino que esta convergencia entre unos y otros agudiza “la complejización del espacio político mediático y mediatizado, el cual se diversifica y encuentra en mutación constante” (Berdondini y Castro Rojas, 2021, p.38).

Además, hay que considerar que en Argentina existe un importante problema en torno a la brecha digital entre las distintas realidades económicas de la población. Inevitablemente, el virus y las medidas de confinamiento impulsaron la necesidad de implementar una mayor digitalización en el quehacer de la vida cotidiana, tanto en obligaciones laborales como académicas. La desigualdad en el acceso a la conectividad y los dispositivos tecnológicos se sumaron a las desigualdades educativas y laborales preexistentes, agravadas por la falta de

---

51

<https://www.ambito.com/sociedad/medios-comunicacion/cambio-habitos-como-se-informan-los-argentinos-n5260574>

infraestructura en provincias periféricas que permitieran brindar un servicio acorde a las necesidades provocadas por la emergencia. Resulta ser una problemática concreta en nuestro país que la pandemia puso bajo la lupa. Lógicamente, las consecuencias de las medidas tomadas por el gobierno para reducir el riesgo del contagio no impactaron de la misma forma en toda la sociedad, ya que “la profundidad de los efectos que podía sufrir un hogar estaba marcada por su capacidad de suavizar la transición de sus actividades diarias a los medios digitales” (Baldonado & Rovira, 2021).

Aun así, volviendo sobre el texto de Berdondini y Castro Rojas, es interesante recuperar el concepto que los autores citan de “enjambre digital” de Byung-Chul (2014) para entender a esta sociedad digitalizada que consta de individuos que actúan de manera aislada, en la cual se producen “experiencias más inmersivas donde el contacto con los textos digitales, posteos, tuits o imágenes modifica el sentir, el hacer, el transitar, el habitar de los sujetos en la cotidianidad tanto física como digital” (p.39). Es allí donde las instancias de participación política mediadas por textos, imágenes y audios se producen. “Hay un nuevo espacio, el digital, donde se delibera, participa, moviliza, se adhiere a campañas por # (hashtag) y se contraponen ideas”, sostienen los académicos.

Estamos sumergidos permanentemente en el ecosistema digital, en él dividimos muchísimo de nuestro tiempo entre aplicaciones, la web y las redes sociales. En este “enjambre digital” trabajamos, estudiamos, nos entretenemos, nos vinculamos, nos exponemos y nos informamos. Los candidatos a cargos políticos también compiten en esta arena por la atención del público electoral que está hiperestimulado con incentivos que vienen desde todas las direcciones. Es posible tentarse con la idea de que esto significa una mayor apertura hacia la información y la promoción del diálogo democrático, pero resulta ser que la concentración de la información y datos de los usuarios por parte de las grandes empresas lejos está de fomentar esto. Las mismas buscan el lucro basándose en algoritmos sesgados que refuerzan los intereses y gustos de cada uno de nosotros. En consecuencia, los equipos de campaña deben prepararse para este escenario con distintas dimensiones a tener en cuenta. “Así, un espacio signado por las estrategias y técnicas que no son propias de la comunicación política, sino que al comando de las estrategias de marketing de empresas privadas, abre más dilemas para pensar la política”. (Berdondini y Castro Rojas, 2021, p.43).

## **A falta de una pandemia, dos pandemias**

La OMS ha declarado que el brote de Covid-19 vino acompañado de una “*infodemia* masiva, es decir, de una cantidad excesiva de información –en algunos casos correcta, en otros no– que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan” (OPS, 2021). La escalada de información falsa propagada principalmente a través de las redes sociales tuvo que ser combatida por los gobiernos junto a la expansión virósica de la enfermedad. Un escenario de crisis e incertidumbre es proclive a la aparición de “desinformación y los rumores, junto con la manipulación de la información con intenciones dudosas”, que en la era de la información actual, amplificada por las nuevas tecnologías se propaga “más lejos y más rápido, como un virus” (OPS, 2021).

Como ya lo hemos mencionado a lo largo del trabajo, la crisis generada por el virus acaparó el debate público casi en su totalidad. Por un lado, los gobiernos nacionales, provinciales y locales que estaban a cargo de la gestión de la pandemia intentaron comunicar a lo largo de la campaña electoral los logros de su administración, entre ellos, la campaña de vacunación, el desarrollo de infraestructura sanitaria, y las compensaciones económicas para aquellos que peor la estaban pasando. Por otro lado, las respectivas oposiciones a esos gobiernos intentaron llevar los impactos de la crisis a la estrategia proselitista, en un momento en donde la gente padecía la incertidumbre y el hartazgo frente a las medidas empleadas para sobrellevar la pandemia. La intensa polarización no hizo otra cosa que profundizar este escenario de desinformación.

Natalia Arugete (2021) se pregunta “¿En qué marcos creemos en información falsa?”. La autora sostiene que el “consumo y difusión de información en redes sociales es más incidental y, al mismo tiempo, mucho más dinámico y veloz, vertiginoso y hasta peligroso, para la preservación del sistema democrático”. Quedó en evidencia que durante la pandemia, la circulación de información falsa en redes sociales, en donde se ha polarizado la conversación, se potenció. El sesgo del algoritmo implícito en ellas refuerza nuestros gustos y motivaciones, produciendo conversaciones endogámicas privándonos de interacciones con otras comunidades digitales, o en muchos casos provocando discursos de odio entre usuarios de posiciones encontradas.

Para que una información falsa se convierta en *fake news* no solamente deben intervenir usuarios, sino que debe haber una convergencia o coordinación de distintos tipos de actores, desde estructuras de *trolls* financiadas por aparatos políticos, hasta los mismos candidatos,

políticos, y militancia que replican el mensaje junto a la contribución de la impericia de los medios tradicionales de comunicación que muchas veces se hacen eco de esas informaciones. “En el marco de las campañas electorales, los mensajes falsos que confirman creencias previas y prejuicios entusiasman a esos usuarios que integran una comunidad ideológica y los mueve a compartir ese mensaje” (Aruguete, 2021, p.81).

### **¡Mi reino por un dato!**

Ante esta complejidad reinante, en una sociedad cada vez más mediatizada, con ciudadanos sumergidos en la virtualidad, hiperestimulados con información que proviene desde todos los ángulos, los datos, esos rastros que van dejando los usuarios en el ecosistema digital, cobran significativa importancia para los gobiernos, las empresas y en este caso, también para los aspirantes a ser representantes políticos de la población. ¿Qué piensan los usuarios del nuevo producto lanzado por la marca? ¿A qué aspiran con su vida? ¿A qué le temen? ¿Qué opinan respecto de las últimas medidas del gobierno? ¿Qué los hace felices? ¿Cómo reaccionaron a la última aparición televisiva del candidato?

La posibilidad de poder trabajar con grandes volúmenes de información, antes inabarcable, que permitan orientar la toma de decisiones en base a una problemática resulta a primera vista, impresionante. No solo eso, los avances recientes en lo que se denomina inteligencia artificial y el *machine learning* permite que con una velocidad enorme de procesamiento las computadoras desarrollen un aprendizaje automático en la sistematización de estos datos. Sin embargo, la idea de *Big Data* no es algo necesariamente nuevo, sino que este concepto encuentra sus primeros usos en la esfera de negocios en la década del 60’ con el objetivo de interrogar grandes cantidades de datos para confeccionar modelos predictivos como alternativa a la gestión de bases de datos relacionales que ofrecían soluciones tradicionales (Gindin y Musso, 2021, p.51).

Actualmente asistimos a una fascinación respecto a todo lo que concierne a *los datos*, a la quimera de que a través de la abstracción de estos macrodatos podemos inferir directamente qué es lo que está ocurriendo en la sociedad en un momento exacto. Lamentamos afirmar, que esa información silvestre que pulula por el ecosistema digital por sí sola no significa nada. Como plantean Gindin y Musso en su artículo previamente citado, en el cual reflexionan sobre las problemáticas epistemológicas y metodológicas que implica el trabajo con grandes volúmenes de información: “los datos no hablan *per se* ni son ajenos a los intereses de la investigación o de la política; y yendo más allá, tampoco son capaces de dar

cuenta de la totalidad del mundo social” (p.60). Se necesita una operación voluntaria de selección, limpieza y sistematización con objetivos definidos para hacer funcional esa información bruta.

Dicho esto, la implementación del Big Data abre una infinidad de posibilidades de trabajo permitiendo incorporar información de diversa naturaleza en grandes dimensiones para enriquecer el análisis de un fenómeno en particular. Durante la pandemia distintos organismos y estados nacionales con diferentes marcos institucionales echaron mano a estas herramientas para gestionar ciertos aspectos de la crisis. Por ejemplo, fueron útiles a la hora de investigar en tiempo real la propagación del virus geolocalizadamente, como así también los desplazamientos y contactos de personas, la detección precoz de posibles casos infecciosos por lo que la gente tipeaba en los motores de búsqueda, la anticipación de los casos por la información de los termómetros digitales en hogares, el humor social respecto a las medidas implementadas a través del análisis de los sentimientos expresados en las redes sociales, por mencionar algunos. (Gindin y Musso, 2021; Halperín y Antenucci, 2020).

Al pasar, es necesario destacar que este último tema conlleva un dilema y una discusión que excede ampliamente el motivo de esta tesina respecto de las libertades individuales y en este caso puntual, lo referido a la salud pública. Las sociedades deben dar el debate y resolver hasta qué punto se ceden libertades individuales o hasta dónde se quiere avanzar sobre dichas libertades en relación con la vigilancia de la salud pública. Asimismo, esto nos lleva a interrogarnos, ¿quiénes son los dueños de los datos? ¿Están disponibles para todo el mundo? ¿Los datos que encontramos en el análisis del mundo digital son representativos de la totalidad de una sociedad?

Primero, antes que nada, es necesario nuevamente recordar que hay un alto porcentaje de la población que no usa Internet, ya sea por imposibilidades técnicas o socioeconómicas tanto como por elección propia o desconocimiento de su uso. Por eso, como lo hemos mencionado en párrafos anteriores, lo que ocurre en determinado ámbito digital, por ejemplo, una discusión o tendencia en la red social X (otrora Twitter), no significa que sea representativa directamente de lo que ocurre en la realidad. Asimismo, no es menor el hecho de que la privacidad de los datos de los usuarios está en las manos de los gigantes de internet (Google, Amazon, Meta, Apple, Microsoft, etc.), plataformas que “dirigen el tráfico hacia determinados contenidos que a ellos les interesa que el público consuma” (Berdondini y Castro Rojas, 2021, p.42). Bajo esta lógica, las empresas hacen uso y abuso de los datos de

los navegantes, y la política no está exenta de estas maniobras. Solo vale la pena recordar el emblemático escándalo asociado a la consultora británica Cambridge Analytica, la cual utilizó datos de la plataforma Facebook con fines de implementarlos en diversas estrategias de comunicación digital para interferir en campañas políticas de distintos países<sup>52</sup>.

Es innegable que hoy en día los macrodatos son un insumo fundamental para el diseño de la estrategia de una campaña electoral. Las herramientas de microsegmentación a partir de grandes volúmenes de datos y algoritmos permiten aplicar acciones o mensajes específicos para cada público en simultáneo, opciones que antes resultaban inimaginables para el más ambicioso consultor o estratega político. Sin embargo, corremos el riesgo de “omitir y perder de vista la pretensión universal y de construcción de un mundo común más allá de lo particular y los particularismos” propia de la práctica política en un marco democrático (Berdondini y Castro Rojas, 2021, p.45).

### **Populistas, científicos y famosos**

A partir de la emergencia mundial generada por la enfermedad del Covid-19, los estados nacionales debieron dar legitimidad política a las acciones que tomaban o desistían de adoptar para hacer frente al avance del virus. Entre sus distintos matices, los gobiernos se debatían entre tomar medidas drásticas tempranas que evitaran los contagios mientras fortalecían los sistemas sanitarios para dar respuesta ante la inevitable crisis, o en minimizar los riesgos y adoptar una posición más laxa, con menos restricciones, cuarentenas más cortas y poca intervención estatal.

María Esperanza Casullo (2021) distingue dos modelos de estrategias de producción discursiva que los gobiernos, opositores y candidatos emplearon para referirse a la pandemia durante este periodo: el discurso populista y el discurso tecnocrático. El primero estaba orientado a buscar daños o conspiraciones alrededor de la emergencia del virus y hacia la culpabilización de aquellas personas que empleaban o defendían una estrategia de protección de la salud pública, esgrimiendo que pretendían hacerlo a un costo económico irreparable para el conjunto de la sociedad. Por el otro lado, un discurso tecnocrático, que tomaba a la pandemia como un problema de salud pública que debía ser tratado con todos los recursos a disposición a través de acciones racionales, consensuadas y acompañadas de la mirada de los expertos en el tema: médicos, epidemiólogos, etcétera.

---

<sup>52</sup> <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2019/07/the-great-hack-facebook-cambridge-analytica/>

La autora entiende al populismo como un *frame*, “una manera de enmarcar y explicar lo que sucede” (2021, p.61). Es decir, una narrativa que en este caso explique quiénes son los actores sociales y políticos que provocaron el daño (la enfermedad), conforme un “nosotros” (los que sufrieron ese daño) y justifique la conducción de ese líder que heroicamente pretende reivindicar a ese pueblo del agravio (Casullo, 2019). Los casos más representativos se pueden encontrar en las figuras de Jair Bolsonaro en Brasil, de Donald Trump en EE.UU. y con algunas variantes en Boris Johnson en Inglaterra, quienes desde una posición en la que se exacerbaba el coraje masculino sostenían la idea de aceptar los costos de la enfermedad con hidalguía. Algunos de ellos directamente apuntaron a una campaña de desprestigio hacia China, la cual sostenía que el virus había sido creado en un laboratorio de dicho país o que en última instancia los mandatarios chinos habían ocultado la aparición del accidente biológico en su región<sup>53</sup>. También tenían espacio las versiones que contemplaban la connivencia del gobierno chino con la OMS, o la incidencia del 5G en la propagación de la enfermedad <sup>54</sup>.

Por el lado de la estrategia discursiva tecnocrática, ésta entiende al virus como un problema que surge por azar, mediante una zoonosis a partir de la mutación de un virus animal que pasa a las personas, y que por lo tanto no es culpa de nadie y ante el cual el Estado debe hacerse cargo de la situación con el fin de dar una respuesta adecuada a la emergencia. “Es decir, hay un problema y hay que utilizar una racionalidad racional instrumental para resolverlo de la manera más adecuada y eficaz en términos de costo-beneficio”, sostiene Casullo (2021, p.61). Este modelo fue empleado por los gobiernos de Alemania, España y Noruega, entre otros, y también por Alberto Fernández en nuestro país durante el periodo que contempla los meses de marzo de 2020 hasta febrero de 2021. El mandatario se valió de distintos *ethos* proyectados discursivamente de sí mismo en torno al consenso político, el cuidado de la población, y en la docencia de las medidas sanitarias definidas por el gobierno (Montero y Cané, 2021).

Ya hablando puntualmente de Argentina, el contexto en el que se dan las elecciones legislativas del 2021 fue escenario una vez más de la aparición de figuras públicas que venían por fuera del sistema político con la intención de competir electoralmente: los denominados *outsiders*. Deportistas, cantantes, periodistas, mediáticos, modelos, empresarios, influencers, etcétera, con considerables niveles de conocimiento y popularidad, y generalmente

---

<sup>53</sup>

<https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/10/07/trump-volvio-a-culpar-a-china-por-la-pandemia-y-aseguro-que-van-a-pagar-un-alto-precio-por-lo-que-le-hicieron-a-eeuu-y-al-mundo/>

<sup>54</sup> <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52182841>

empleando un discurso “de llegada” a la política desde un campo externo (Sigal y Verón, 2003), se anotaron en la disputa por la representación ciudadana. Es necesario aclarar que este tipo de fenómeno no es propio de estas elecciones, ni exclusivo de nuestras latitudes, ni de esta época, sino que es una práctica habitual por parte de las estructuras partidarias desde que las nuevas formas de comunicación política se acercaron hacia el entretenimiento y la personalización de la política, principalmente a partir de la irrupción de la televisión en EE.UU. a mediados del siglo XX (Oliva, Latorre y Bisalu, 2015). Este proceso de personalización y personalismo de la política que ya lleva décadas ha dado un nuevo giro con las redes sociales (Slimovich y García Beaudoux, 2022). Asimismo, no es menos cierto que el descontento generalizado, la sensación de incertidumbre, las crisis y los casos de corrupción asociados a la política fueron tierra fértil para el potenciamiento de esta tendencia: la desafección ciudadana hacia la clase política tradicional por momentos llega a cuestionar incluso la legitimidad del sistema democrático en sí mismo (Rodríguez, 2016). Ante este panorama las dirigencias buscaron figuras con altos niveles de conocimiento que pudieran convertir en atractivas y competitivas las propuestas de sus coaliciones.

La aparición de *outsiders* está ligada al acercamiento de la comunicación política hacia el entretenimiento y la cultura de la fama. Es la tendencia que muchos autores llaman *celebrificación* de la política, es decir, la utilización de elementos de la cultura de la fama en la construcción de la imagen pública del candidato (Oliva, Perez-Latorre y Besalú, 2015). John Street (2004), identifica tres ejes de este acercamiento: la entrada de “famosos” a la política quienes utilizan su estatus y popularidad para dirigir la atención pública hacia determinada causa o postura política con el objetivo de influir; la emergencia de políticos provenientes del espectro mediático; y el uso estratégico de elementos de la cultura de la fama para construir la imagen pública de un político como un ser extraordinario, pero a la vez como un individuo común y corriente.

Observamos que en las redes sociales los políticos frecuentemente exhiben su vida privada, su intimidad, combinada con posturas y definiciones políticas sobre la coyuntura. Las autoras García Beaudoux y Slimovich (2019), proponen las categorías “información dura-propiamente política-pública”, y “información blanda-privada-infotainment” para clasificar operativamente esta tendencia. La primera se encuentra presente cuando los contenidos se refieren a eventos, normas, objetivos, intereses o actividades relacionados con la preparación, afirmación o implementación de decisiones políticas. La segunda, cuando las publicaciones se distinguen por la preponderancia del entretenimiento sobre lo informativo.

Esta combinación de información publicada por los políticos se acentúa notablemente durante los periodos electorales.

### **Mejor que decir es hacer**

En esta sociedad hipermediatizada atravesada por la relación inter-sistémica entre los medios tradicionales y las redes sociales (Carlón, 2016) circulan los discursos políticos en donde el “efecto de sentido surge de la confluencia de distintos medios” (Slimovich, 2017). En las estrategias de los candidatos para presentarse a sí mismos frente a la sociedad confluyen las articulaciones de discursos producidos en múltiples plataformas mediáticas convergentes que crean nuevas narrativas, las cuales exceden al mero aspecto tecnológico, sino que se trata de una convergencia cultural en donde se superpone lo tradicional y lo digital (Jenkins, 2008). Sin embargo, es evidente que esto último, lo digital, se ha vuelto estratégico y de vital importancia en el campo de la comunicación política con el devenir de los avances tecnológicos.

En las redes sociales se habla de política. A nadie sorprende hoy en día que las aplicaciones digitales nos permiten estar todo el tiempo presentes, debatiendo y conversando, aún en la ausencia (Berdondini y Castro Rojas, (2021) “En esta era contemporánea el espacio público se ha ensanchado y se sumaron nuevos actores a la comunicación política: los ‘internautas militantes fans’, ‘la militancia descontracturada’, ‘los internautas seguidores’, los ‘internautas opositores’, ‘los internautas ciudadanos’” (Slimovich, García Beaudoux, 2022). Se trata de ese lugar de la política entendido como un “espacio mediático de socialización, encuentro y disputa que funciona día a día en las redes sociales y plataformas web” (Berdondini y Castro Rojas, 2021). Allí los usuarios participan, pasan a estar en actitud tanto de “*reconocimiento* como de *producción*” de contenido (Carlón, 2016), generando material que circula de manera instantánea y veloz: memes, videos generados con IA, comentarios, etcétera, que dialogan en la co-construcción del *storytelling* político contemporáneo (D’adamo y García Beaudoux, 2013).

Ante esta sobreoferta de contenido e información en donde la capacidad de atención de los usuarios se cuenta en instantes, en escasos segundos, los políticos buscan por todos los medios destacarse y acaparar el interés de la ciudadanía. El inconveniente reside, como venimos sosteniendo, en que el descreimiento de los ciudadanos respecto de la cosa pública incrementa, exigiendo a sus representantes -o aspirantes de serlo-, acciones, *hechos* y menos palabras. La técnica narrativa en comunicación política del *storytelling* que sirve para

construir relatos en la que “un protagonista que encarna valores positivos y sirve de ejemplo social” (Sarasqueta, 2020) se empieza a complementar necesariamente con el *storydoing*, “una técnica narrativa que, a través de la visualización de acciones o experiencias, moviliza el sentido social y, al mismo tiempo, incrementa la credibilidad y legitimidad del líder político” (Sarasqueta, 2020). Los políticos tienen la necesidad de mostrarse haciendo cosas, en acción, en movimiento y no narrando una historia con palabras sino a través de hechos que los tenga como protagonistas.

En un ambiente ultra competitivo en donde la exposición permanente, el narcisismo, la necesidad de entretenimiento y de conflicto son partes constitutivas de las redes sociales en las que estamos sumergidos, el poder persuasivo del *storytelling* disminuye y exige su complemento con la contundencia de *hechos* y acciones. Allí los candidatos y los políticos que ejercen el poder deberán enfrentarse a los distintos frentes abiertos y vulnerabilidades propias de su persona empleando estrategias comunicacionales que contemplen toda esta complejidad creciente y se adecuen al momento político en el que estén transitando para lograr salir airoso.

# **Capítulo 2:**

# **Referencias Conceptuales**

## 2. REFERENCIAS CONCEPTUALES

Para abordar teóricamente el objeto de estudio de esta tesina, se diseñó un marco teórico que contempla el momento histórico particular en el que se desarrolló la campaña: ello incluye el proceso de mediatización de la política actual, el modo de articulación entre las diversas esferas de lo público y la convergencia mediática. Además, en esa misma línea se incorporaron herramientas conceptuales orientadas hacia el análisis de los materiales publicados por los candidatos, teniendo en cuenta los modos que adoptan los discursos en las plataformas mediáticas digitales.

Nos acercaremos a nuestro objeto de estudio desde una perspectiva socio-semiótica de la mano de la Teoría de los Discursos Sociales (1993), elaborado por Eliseo Verón, en donde desarrolla el concepto de *semiosis social*, mediante el cual sostiene que toda producción de sentido es social y que asimismo todo fenómeno social en alguna de sus dimensiones es un proceso de constitución de sentido, y que, en efecto, tiene su manifestación en un soporte material. De este modo, planteamos nuestro análisis a partir de las condiciones de producción del discurso, es decir a esa “configuración espacio-temporal de sentido” (Verón, 1999, p.127). En consecuencia, indagando en las huellas en el discurso presente en los videos, pretendemos reconstruir el sentido y las estrategias de los candidatos durante la campaña en el contexto de la era COVID, o en las palabras de Verón: “analizando productos, apuntamos a procesos.” (Verón, 1993, p.124).

En ese marco entendemos a la mediatización como un proceso que consta de distintas etapas, inaugurado por la prensa escrita de masas del siglo XIX, acelerado con el advenimiento de la fotografía, el cine, la radio y la televisión, y el cual manifestó una pronunciada transformación a lo largo del último cuarto del siglo XX con los llamados por entonces “nuevos medios”. Dichas transformaciones a lo largo del tiempo inevitablemente modificaron la relación entre lo político y las lógicas mediáticas.

Siguiendo a Verón (1984), distinguimos dos momentos fundamentales en la era de los medios. En primer lugar, la etapa “mediática”, caracterizada por la aparición primigenia de los medios tradicionales, los cuales tenían una función estratégica de representación de esa sociedad industrial y de influencia en las prácticas políticas. En cambio, a partir de los años 80 del siglo pasado, los avances tecnológicos y culturales generaron transformaciones en el proceso de la mediatización de la política dando a luz a un tipo de sociedad que el autor denomina “mediatizada”. En este tipo de sociedades, las lógicas políticas, el funcionamiento de las instituciones, de la cultura, tanto como las prácticas y de los conflictos, comienza a

estructurarse y pensarse en “relación directa con la existencia de los medios” (p.15). La frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones estalla, y los medios dejan de ser meros objetos de representación de esa sociedad para posicionarse como dispositivos de *producción* de sentido. Esto quiere decir, que las campañas políticas, los posicionamientos respecto a un tema, acuerdos y alianzas, denuncias, etcétera, son articulados, planeados, y dosificados en función de la lógica de los medios.

La creciente mediatización de las sociedades democráticas de las que hablaba Verón, vuelven a las estrategias discursivas cada vez más complejas, y ponen en un juego manifiesto la gestión de los colectivos políticos a largo plazo. En estas sociedades en donde la televisión reinaba como el medio central, los políticos estaban obligados a negociar la construcción de su imagen con las figuras dominantes del discurso de la información, es decir los periodistas, quienes propiciaban el contexto en donde el discurso político se manifestaba.

Actualmente, según Carlón (2015), vivimos en una “sociedad hipermediatizada” en la que la emergencia y consolidación de Internet y las redes sociales, tanto como la proliferación de dispositivos electrónicos portátiles de registro visual y audiovisual fáciles de operar como los *smartphones*, sumadas a las nuevas prácticas sociales ligadas a ellas, “están cambiando definitivamente la circulación discursiva que caracterizó a los períodos moderno y posmoderno” (p.7). Los sujetos pasaron de estar en *reconocimiento* frente a los discursos de los medios masivos, a estar tanto en *reconocimiento* como en *producción* de contenidos propios: cada uno de nosotros administra su medio de comunicación particular, incorporando lo íntimo y privado a la vida pública contemporánea. Estas sociedades abren una nueva era en la historia de la mediatización -potenciada por la pandemia- dado que el sistema de medios masivos, el cual atraviesa una crisis en su hegemonía, convive con un nuevo sistema de medios basado en la digitalización, la convergencia, la divergencia y la interactividad (Carlón, 2016). De esta forma, asistimos al ascenso del rol de los sujetos (Carlón, 2012), “puesto que sus producciones discursivas alcanzan el espacio público a través de las redes sociales” (Slimovich, 2017) como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok o Snapchat. Los candidatos y líderes políticos por primera vez poseen herramientas y espacios de contacto con los ciudadanos sin intermediación de periodistas u otros actores, de la misma forma que se abre la posibilidad de que colectivos constituidos en la esfera digital asciendan a los medios masivos y ocupen el espacio público a partir, de por ejemplo, un *hashtag* de X.

Por consiguiente, esto ha contribuido notablemente sobre el irrefrenable proceso de personalización de la política. Desde que en Argentina se desarrolló la primera campaña electoral con presencia en redes sociales en las elecciones presidenciales del 2011, se ha

generado una proliferación de perfiles de candidatas y candidatos por sobre las cuentas institucionales de las fuerzas políticas o partidos. El entrecruzamiento de estrategias tanto colectivas (de los partidos o coaliciones) e individuales por parte de un candidato sumadas a la complejidad de los medios (Verón, 1998), nos permite acercarnos a la muchas veces considerada polémica tendencia de la unión de la cultura de la fama y la representación política, denominada *celebrificación de la política*. “Los candidatos tienden a aparecer con frecuencia como individuos que exhiben su intimidad y ofrecen su experiencia a los electores, más que como representantes de organizaciones partidarias” (García-Beaudoux y Slimovich, 2021, p.15). La lectura de uno de los referentes principales de los *celebrities studies*, John Street (2004), nos ayuda a explorar la emergencia de políticos argentinos electos provenientes del mundo del espectáculo a través de la utilización de recursos vinculados a la cultura de la fama en pos de construir la imagen pública de un candidato.

Por otra parte, también consideramos fundamentales los aportes de Verón en su texto *La Palabra Adversativa* (1987), en el que el autor define la tipología del discurso político y nos brinda las herramientas indispensables por las cuales pretendemos reconocer la estrategia discursiva empleada por las candidatas y el candidato a lo largo de la campaña. Esto último implica identificar cómo la terna de candidatos articula la palabra política para situarse a sí mismos y ubicar a 3 tipos de destinatarios diferentes por medio de constataciones, explicaciones, prescripciones y promesas, respecto a los metacolectivos con los que busca generar una relación y los colectivos de identificación mediante los cuales legitima el uso de su palabra. Se optó por abordar nuestro objeto de estudio desde el modo de análisis en producción de este discurso, el cual se presenta en soporte audiovisual en el contexto de unas elecciones legislativas nacionales.

A continuación, se describen los 3 tipos de destinatarios que el autor distingue como característicos y específicos del discurso político:

- El prodestinatario, el partidario o simpatizante con quien comparte valores, ideas y objetivos, al que lo une el lazo de una creencia presupuesta mediante la entidad de un colectivo de identificación. Su implementación va dirigida como discurso de refuerzo.
- El Contradestinatario, es el destinatario negativo, el opositor que está por fuera del colectivo de identificación, cuyo lazo reposa en una inversión de la creencia: lo que es verdadero para el enunciador, será falso para el contradestinatario, y viceversa. Se usa como discurso de polémica.
- Por último, el Paradestinatario, es el *tercer hombre*, habitualmente se los define como los indecisos, son quienes definen su voto a último momento, y su lazo reposa sobre

una hipótesis de suspensión de la creencia. A esta posición va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión.

Del mismo modo, Verón, distingue dos niveles de funcionamiento fundamentales en el plano del enunciado: las entidades del imaginario político y los componentes.

En el primer nivel encontramos varios tipos:

- Los colectivos de identificación: es el fundamento de la relación que el discurso construye entre el enunciador y el prodestinatario, reconociéndose por la utilización del *nosotros* en el plano enunciativo. Además, este tipo de entidad es enumerable, es decir, que admiten la fragmentación y la cuantificación de dichos colectivos de identificación. Ejemplos: “Nosotros los peronistas creemos que (...)”; “Muchos de los socialistas piensan (...)”. La designación de un colectivo de identificación hacia un contradestinatario tiene obviamente un sentido negativo, y de oposición, por ejemplo: “Ustedes son la casta”, en contraposición a *nosotros* que no lo somos.
- Las entidades más amplias que los colectivos de identificación: se trata de colectivos asociados habitualmente al paradestinatario. Comparten el rasgo de ser enumerables y cuantificables tal cual el tipo anterior. Algunos ejemplos de estos colectivos más amplios serían: “los argentinos”; “los trabajadores”, etcétera.
- Los meta-colectivos singulares: no admiten cuantificación, como tampoco difícilmente su fragmentación. Son entidades más abarcadoras que los colectivos propiamente políticos: el país, la república, el estado, el pueblo, funcionan como ejemplos.
- Las formas nominalizadas: expresiones que adquieren una cierta autonomía semántica respecto del contexto discursivo. Funcionan como fórmulas relativamente aisladas y pueden presentarse tanto con valor positivo como negativo, y por su alto nivel metafórico, suelen ser usadas como slogans en las piezas publicitarias: “el cambio”, “el futuro”, “la nueva política”, “la vieja política”.
- Las formas nominales: a diferencia de las precedentes poseen un valor estrictamente explicativo: “la crisis”, “el imperialismo”, “la corrupción”. Su utilización supone un efecto inmediato de inteligibilidad por parte al menos del prodestinatario.

El segundo nivel fundamental, como dijimos, es el de los componentes que operan como articuladores entre el enunciado y la enunciación. Son las zonas del discurso que definen las modalidades a través de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades del imaginario. Se distinguen cuatro tipos:

- Componente descriptivo: el enunciador realiza un balance de la situación, a partir de la lectura del pasado y el presente mediante la constatación. Aquí predominan los verbos en presente del indicativo y pertenece a la modalidad del *saber*.
- Componente didáctico: también pertenece a la modalidad del *saber*, pero a diferencia del anterior, el enunciador político no evalúa la situación, sino que pronuncia un *principio general*, no describe una coyuntura, sino que exclama una *verdad universal*.
- Componente programático: pertenece a la modalidad del *deber*, aparece en el discurso con un carácter impersonal, al menos universalizable donde el enunciador puede identificarse como fuente expresiva de la regla enunciada.
- Componente interpelativo: se manifiesta la presencia del futuro en el discurso, en el cual el enunciador promete, anuncia y se compromete. Pertenece a la modalidad del *hacer*, y se caracteriza por el predominio de las formas verbales en infinitivo y, lógicamente, en futuro; el infinitivo puede ser reemplazado por nominalizaciones.

Dicho esto, es necesario destacar que el discurso político enmarcado en las democracias occidentales representativas contemporáneas nos plantea la cuestión de considerar la articulación que se da entre diversas esferas de lo público: lo público-político, lo público-asociativo, lo público-mediático y lo público-digital (Quiroga citado en Kaipl, 2021). Lo público-político que evoca a la forma de democracia directa ateniense donde los límites entre lo público y lo político eran coincidentes, la *polis* de Aristoteles, ese espacio público de la práctica política por excelencia. Lo público-asociativo como la complejización de ese espacio a través de lo social en lugar de lo político en el espacio público a partir del siglo XIII. Lo público-mediático asociado a la irrupción de la sociedad de masas que imposibilita la práctica efectiva de la democracia directa y la enorme diversidad de elementos que deben cristalizarse en el mundo político. Y por último, lo público-digital, que irrumpe en el siglo XXI, complejizando el espacio público a través del afianzamiento del vínculo de la esfera digital con las otras esferas de lo público. “Se reconfiguran los lazos y la percepción de la actividad de los ciudadanos respecto de su relación con su sociedad en particular y las leyes que la misma se otorga” (Kaipl, 2021).

Esta reciente articulación de esferas, impensada décadas atrás y hoy propiciada por el avance tecnológico, expone de manera clara los límites flexibles de lo público y lo político de acuerdo a la evolución social. Hoy en día a nadie extraña la posibilidad de participar de debates públicos en donde se discute en torno a definiciones políticas, a través de la utilización de un dispositivo móvil desde cualquier lugar y momento. Los ejercicios

tradicionales de participación política no desaparecen, ni tampoco las organizaciones tradicionales surgidas en el seno de las democracias del siglo XX como los partidos políticos, sindicatos, etcétera, pero es notable el proceso de reconfiguración que se está dando a través del avance tecnológico en cómo percibimos el espacio público: “La participación en el espacio público-cibernético es más etérea, inconstante y efímera; y además, nos da la impresión de poder ser llevada a cabo a la brevedad” (Kaipf, 2021, p.23). Esto quiere decir que lo público-digital no avanza sobre las otras esferas de lo público, sino que “se articula con ellas reconfigurando el alcance de las instituciones y la relación y la percepción que los ciudadanos tienen de ellas” (Kaipf, 2021, p.24). En consecuencia, la esfera pública se ensancha, se complejiza y se renueva constantemente al incorporar activamente la participación de los líderes políticos y sus discursos, ciudadanos sin intermediación y elementos de la cultura de la fama.

En este contexto los discursos en las redes sociales toman la forma de “micro-argumentaciones lógicas” y “micro-argumentaciones emocionales” constituyéndose como una prueba multimediática: las imágenes se combinan con el texto lingüístico pudiendo funcionar una materia significativa como prueba y la otra, estar apoyada en verosímiles mediáticos (Slimovich y García-Beaudoux, 2021):

“Son argumentaciones breves, condensadas de sentido en las cuales convergen diferentes medios y redes sociales. Las micro-argumentaciones lógicas son los “micro-entimemas y micro-ejemplos” que se desarrollan en las redes sociales y las “micro-argumentaciones pasionales” son aquellas también propias de los espacios digitales que implican argumentaciones breves vinculadas al pathos aristotélico y que apelan a producir emociones por la vía argumentativa.” (García-Beaudoux y Slimovich, 2021, p.28)

Por otro lado, en relación puntual al material analizado durante este trabajo, entendemos a los spots electorales y videos publicados por los candidatos durante la campaña dentro de la categoría “género-P” elaborada por Verón (2004). Dicha categorización relaciona las nociones de género y producto no azarosamente, sino porque el mencionado “género-P” se encuentra directamente ligado a los fenómenos de competencia entre un número de productos discursivos de la misma condición. Ciertos elementos del contenido discursivo a menudo aparecen como invariables al tratarse de campos semánticos estables, sin embargo, las variaciones que los distinguen uno de otros se deben a las estrategias discursivas empleadas para diferenciarse dentro de ese mismo tipo de discurso:

“Los videos institucionales son una herramienta utilizada por candidatas y candidatos para presentarse ante el electorado tanto al inicio de las campañas para las elecciones primarias, como para las elecciones generales. Ambas situaciones tienen en común que se trata de videos que proporcionan información biográfica y también acerca de las creencias y posicionamientos políticos de quienes presentan candidaturas. Se arman para ayudar a candidatas y candidatos a instalarse, para promover ciertas imágenes de ellas y ellos acordes con la estrategia de campaña diseñada, o para cambiar las percepciones preexistentes en torno a sus personas” (Slimovich y García Beaudoux, 2022. p.111).

Los *spots* electorales conforman un género fundamental de la comunicación política, siendo una referencia central en la estrategia publicitaria del posicionamiento de un candidato tanto al comienzo como a lo largo de toda una campaña. En comparación con otras herramientas comunicacionales a disposición, el spot se caracteriza por su brevedad, efectividad y la posibilidad de control total sobre la producción del mismo por parte del candidato y su entorno, como así también por su naturaleza persuasiva que se vale de tanto imágenes como de palabras (Beaudoux y D’Adamo, 2006). La investigación de los videos institucionales de presentación de candidatas y candidatos permite explorar al menos cinco cuestiones de interés y relevancia (Slimovich y García-Beaudoux, 2022):

1. Los elementos visuales y discursivos y los arcos narrativos que los estrategas de las campañas deciden utilizar.
2. La decisión estratégica que se realiza en cada caso de utilizar en esos videos temas políticos o imágenes personales biográficas, o una combinación de ambos.
3. Los roles simbólicos y arquetipos que se decide reforzar en el caso de cada candidato/a protagonista del video.
4. El tipo de votante al que cada campaña se dirige.
5. Los encuadres que se eligen para presentar a candidatas y candidatos ante los votantes, como así también para “re-presentarlos” en el caso de quienes ya han competido en elecciones anteriores.

En la actualidad, potenciados con los avances de la tecnología y la tendencia de convergencia de contenidos, los spots se han imbricado fuertemente con los espacios digitales en las plataformas mediáticas durante los periodos de campaña a través de las redes sociales. Durante los periodos de elecciones, podemos ver *spots* en formatos de *reels* de Instagram, en TikToks y diversos formatos que ofrecen las plataformas.

Entendemos a la convergencia mediática (Jenkins, 2008) como un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación, permitiendo nuevas posibilidades de acción e imbricaciones de formatos tradicionales en los nuevos lenguajes digitales:

“Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. (p. 14).

Por último, pero no menos importante, hemos decidido complementar nuestro marco teórico recurriendo a La Nueva Teoría de la Argumentación de Chaim Perelman (1997). En este texto se reformula la idea de retórica para analizar todos los discursos que no sean demostrativos incluyendo a la dialéctica, poniendo el foco sobre la persuasión y los afectos, reconsiderando al orador y su auditorio.

# **Capítulo 3:**

## **Metodología y matriz**

### 3.1. METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES

Para dar cuenta del objetivo de este trabajo que es analizar las estrategias comunicacionales empleadas en redes sociales por Carolina Losada, Marcelo Lewandowski, y Clara García durante la campaña de las elecciones legislativas nacionales celebradas en el año 2021 por la categoría a senador nacional por la provincia de Santa Fe a partir del contenido audiovisual publicado, se decidió llevar adelante una investigación exploratoria de índole cualitativa, con el fin de analizar las piezas audiovisuales seleccionadas desde una perspectiva socio-semiótica a través del análisis de contenido en combinación con el análisis de discurso de corriente francesa, que como sostiene Arnoux (2006) será nuestra *caja de herramientas metodológica*, por considerarla “como una práctica interpretativa que atiende a todos los discursos” (p.7). Particularmente nos interesa analizar la proporción de “información dura” e “información blanda” del contenido audiovisual publicada en redes sociales e interpretar el tipo de auditorio que los candidatos construyeron a lo largo de la campaña a través de las huellas en el discurso político condensado en el material.

### 3.2. MUESTRA Y PROCEDIMIENTO

Para el análisis se consideró el grueso de los videos producidos por parte de los 3 candidatos más competitivos a senadores nacionales por la provincia de Santa Fe difundidos en el marco de la campaña de las elecciones legislativas nacionales del 2021. El periodo contempla desde el inicio oficial de la campaña, 24 de julio, hasta el día anterior a las elecciones generales del 14 de noviembre de 2021. Consideramos todos los contenidos audiovisuales con una duración menor a los 2 minutos, producidos por los equipos de los postulantes y publicados de forma permanente en las redes sociales Instagram, YouTube, Twitter, Facebook y TikTok (por ese entonces la única candidata con presencia en la red social de origen chino era Carolina Losada). De esta forma quedan excluidas de la muestra las publicaciones en formato tipo *stories* que poseen un tiempo limitado de visibilidad, las transmisiones en vivo y los recortes de entrevistas o apariciones transmitidas por televisión que fueron subidas a las redes sociales.

Entendemos a cada video como unidad única de análisis, considerando a cada pieza comunicacional de forma unitaria sin contabilizar las adaptaciones de un mismo contenido realizadas por los equipos de los candidatos para adecuarlos a los distintos formatos correspondientes a cada red social en relación a dimensiones y duración. El total de la

muestra es de 161 videos, 81 difundidos durante el periodo previo a las PASO, y 80 piezas publicadas en la campaña camino a las elecciones generales.

La investigación constó de tres etapas. En un primer momento, se realizó un relevamiento de todas las publicaciones en redes sociales de los candidatos a senadores nacionales que resultaron ser los más competitivos durante las elecciones legislativas. Es decir, de quienes primero ganaron sus respectivas internas y luego cosecharon una cantidad considerable de votos en las generales: Clara García, Carolina Losada y Marcelo Lewandowski. Se seleccionó la muestra ajustándose a los criterios mencionados previamente teniendo como requisito excluyente que el material estuviera producido en su totalidad por el equipo de campaña del candidato o candidata.

En segundo lugar, una vez seleccionada la muestra, se realizó una aproximación de carácter exploratorio dirigido a analizar los contenidos presentes en los videos institucionales de las candidatas y el candidato, a partir del diseño de una matriz que considere la distinción entre “información dura” e “información blanda”.

### **3.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO**

Entendemos a esta herramienta metodológica como “una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Martín, 2015). Su empleo nos permite analizar las temáticas presentes en videos producidos, ya que este método basa su eficacia en analizar los contenidos mediáticos con aplicaciones concretas como la cuantificación numérica del tópico referido en cada publicación.

#### **Variables, dimensiones e indicadores**

La elección de las variables e indicadores incluidos en el diseño de la investigación resultó de una atenta revisión bibliográfica, y de categorías creadas por autores referentes en este tipo de investigaciones ya mencionados a lo largo de esta tesina (García-Beaudoux y D’Adamo, 2013; García-Beaudoux y Slimovich, 2021, 2022). De esta manera, clasificamos la variable “Información publicada” en los spots a partir de dos dimensiones. Por un lado tenemos a la “Información dura”, es decir la información propiamente política que se encuentra presente cuando las publicaciones se refieren a eventos, normas, objetivos, intereses o actividades relacionados con la preparación, afirmación o implementación de decisiones políticas.

Operacionalmente comprende las menciones de actores sociales, de autoridades vinculadas con los procesos de toma de decisión, referencias a un plan o programa propuesto y/o a las personas preocupadas por esa decisión. Por otro lado, nos referimos a la “Información blanda” o *politainment*, relativo al infoentretenimiento político, en donde predomina el contenido de entretenimiento sobre el informativo. En otras palabras, cuando las publicaciones se caracterizan por el predominio de contenido de entretenimiento o de índole personal sobre el de tipo de información estrictamente política: imágenes que muestran la presencia del candidato/ta en espacios no específicamente políticos, o que incluyan información política blanda y entretenida en las publicaciones con tendencia a la personalización y a concentrar el protagonismo en los postulantes al cargo público.

Cada dimensión contará con 8 indicadores que responderán al tipo específico de contenido publicado respectivamente. Además de los indicadores relacionados al tipo temático recurrente se consideró la aparición de “micro-argumentaciones lógicas” y “micro-argumentaciones pasionales” (Slimovich, 2012, p. 152).

Por lo tanto, la primera dimensión relacionada a la “Información dura” contará con los siguientes indicadores temáticos: “Actividad política y actos de campaña”; “Identidad partidaria/ideológica”; “Micro-argumentación lógica contra adversario político”; “Agenda y propuestas”; “Petición del voto”; “Contenidos informativos respecto del COVID-19”; “Actividad o referencia a otros dirigentes del mismo espacio”; “Actividades informativas con vecinos”.

De misma manera, la dimensión “Información blanda” tendrá los siguientes indicadores: “Actividades informales con vecinos”; “Conmemoraciones y festejos”; “Candidato/a cómo una persona común”; “Alusión a amigos/familiares/mascotas”; “Trayectoria profesional”; “Micro-argumentación pasional contra el adversario”; “Historia acerca de personas de la comunidad”; “Humor”.

## **I. Variable: Tipo de Información publicada**

### **II. Dimensiones de la variable**

#### **1.1. Información Dura**

#### **1.2. Información Blanda**

<b>I.I. Indicadores de Información dura</b>	<b>I.II. Indicadores Información blanda</b>
1. Actividad política y actos de campaña	1. Actividades informales con vecinos
2. Identidad partidaria/ideológica	2. Conmemoraciones y festejos
3. Micro-argumentación lógica contra adversario político	3. Candidato como una persona común
4. Agenda y propuestas	4. Alusión a amigos/familiares/mascotas
5. Petición del voto	5. Trayectoria profesional
6. Contenidos informativos respecto del COVID-19	6. Micro-argumentación pasional contra el adversario
7. Actividad o referencia a otros dirigentes del mismo espacio	7. Historia acerca de personas de la comunidad
8. Actividades informativas con vecinos	8. Humor

Entendemos a las dos dimensiones esgrimidas como excluyentes entre sí, aunque es esperable que existan contenidos políticos que pueden no corresponder linealmente a cada una de las categorías, en cada caso se impondrá el criterio respecto de la temática con más presencia en la publicación.

# **Capítulo 4:**

## **Análisis**

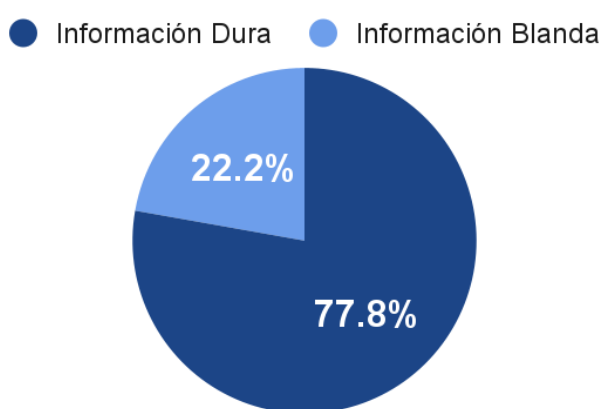
## 4.1. RESULTADOS

### Análisis de las PASO a Senadores Nacionales por Santa Fe de 2021

Del total de la información publicada por los candidatos durante la campaña de las primarias, entre el 26 de julio y el 11 de septiembre, podemos observar un total de 81 spots electorales entre los tres candidatos, en donde se impuso a nivel general la presencia de “información dura” por sobre la “información blanda”.

#### Tipo de información publicada PASO 2021

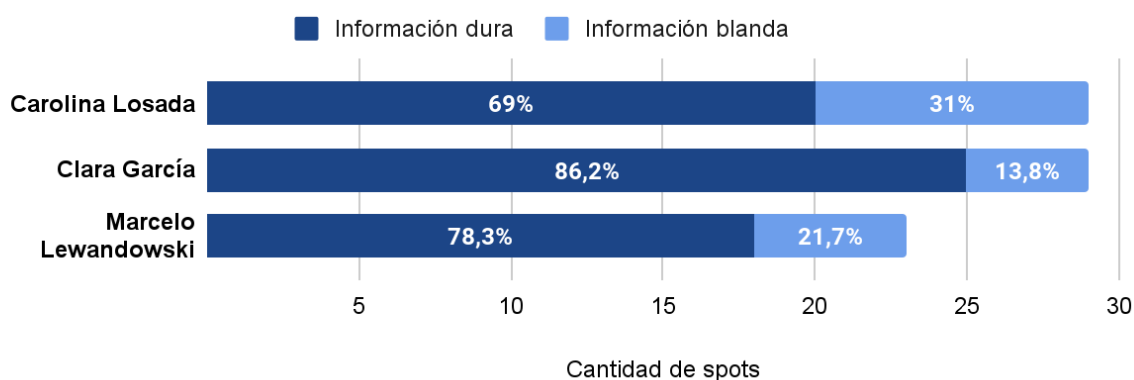
Gráfico 1



Las candidatas con más cantidad de videos publicados durante esta etapa fueron Clara García y Carolina Losada, ambas con 29 spots, mientras que Marcelo Lewandowski comunicó 23 piezas audiovisuales en esta instancia electoral.

#### Información Dura - Información Blanda: PASO 2021

Gráfico 2

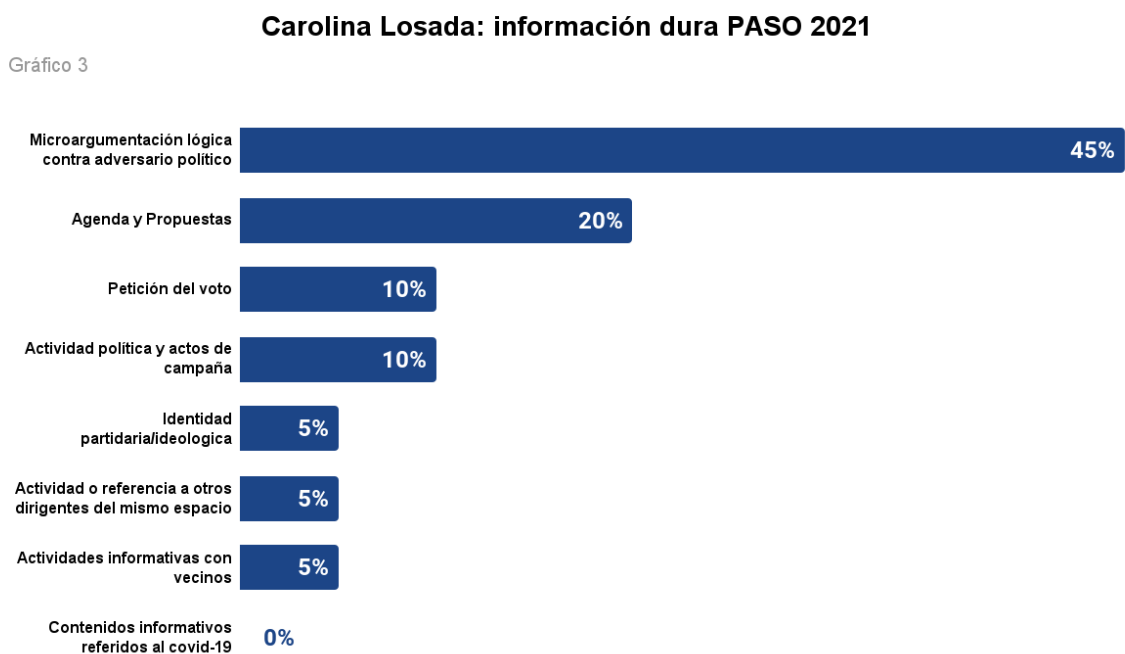


Si observamos el Gráfico 2, notaremos que la candidata que más implementó el uso de “información blanda” en sus publicaciones fue Carolina Losada, dedicando un 31% de la

totalidad de su contenido. En menor medida, Marcelo Lewandowski publicó un 21.7% de su información relacionada a este tipo. Por último, Clara García, más ligada al mundo político tradicional y con mayor trayectoria en este ámbito en comparación con los experiodistas, eligió hacer más énfasis sobre la “información dura”.

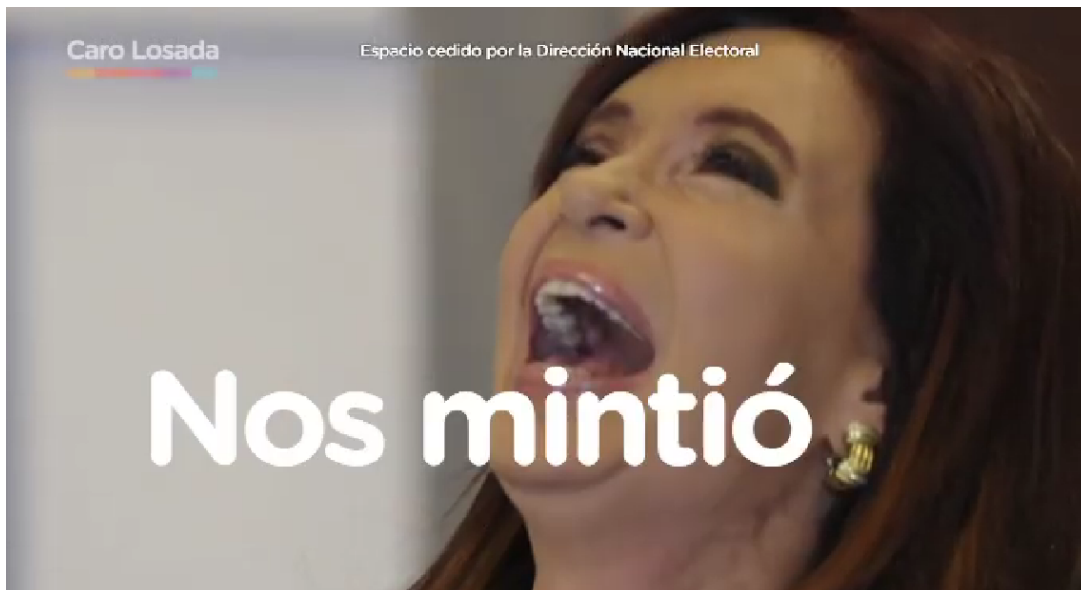
### La campaña de Carolina Losada en las PASO

En su primera elección, la experiodista y conductora, se proclamó triunfante dentro de su espacio llevando adelante una campaña polémica y por momentos disruptiva. En los gráficos 3 y 4 podemos observar cómo se distribuyó el tipo de contenido en relación a las dimensiones de información publicada.



En lo que refiere a “información dura”, y siempre teniendo en cuenta que no se trata de categorías excluyentes entre sí, podemos afirmar que la mayor cantidad de publicaciones estuvieron dirigidas a confrontar con su adversario político a través de “micro-argumentaciones lógicas” (Slimovich, 2012) englobando el 45% del total. El eje central del programa narrativo de su discurso en los spots giró en torno a la confrontación con los gobiernos nacionales y provinciales, pero principalmente polemizando con la figura de Cristina Fernández de Kirchner desde un mensaje negativo. Es decir, que construyó su auditorio principalmente desde un *otro negativo*, identificando como contradestinatario a la

expresidenta, y a sus seguidores, para sintonizar con su prodestinatario (quienes comparten su creencia) a través del *nosotros inclusivo*.



El segundo tipo de contenido más utilizado fue el relacionado a “Agenda y propuestas” contabilizando un 20%, en donde la candidata manifestó su apoyo e interés a distintos sectores, ya sea mostrándose acompañando actividades, reunida con estos actores o esbozando algún principio de propuesta. En términos de Verón (2003), principalmente estas piezas iban dirigidas hacia un paradesinatario a través de entidades más amplias de colectivos de identificación como “jóvenes”, “mujeres”, “empresas”, o meta-colectivos singulares como “la producción”. Además, identifica al contradestinatario con el déictico de persona “ellos”, afirmando que son quienes tienen que abandonar el país, en vez de los jóvenes y las empresas.



Los contenidos que referían a los indicadores “Petición del voto” y “Actividad política y actos de campaña” totalizaron un 10% cada uno. En la primera clase, la candidata explícitamente solicitaba el voto a través de su contenido, y en la segunda categoría se mostraba participando de eventos de campaña.

Asimismo, podemos encontrar varios indicadores que computaron un 5% del total: “Identidad partidaria/ideológica”, “Actividad o referencia a otros dirigentes del mismo espacio”, y “Actividades informativas con vecinos”. El primero trata sobre las publicaciones que hacían alusión a la identificación partidaria/ideológica con el espacio que forman parte. En segundo lugar, tenemos los videos que hacían referencia a dirigentes del mismo espacio. En esta instancia en particular, la candidata se dirigía mayoritariamente a Federico Angelini, uno de sus competidores en la interna, aduciendo que un voto hacia él significaba una banca más en diputados para el “kirchnerismo”<sup>55</sup>. Por otro lado, también tenemos en este apartado con el mismo porcentaje al indicador ligado a los casos en que la candidata aparece en eventos planificados con vecinas y vecinos.

Por último, no se registró en todo este periodo ninguna alusión a “Contenidos informativos respecto del Covid-19”.

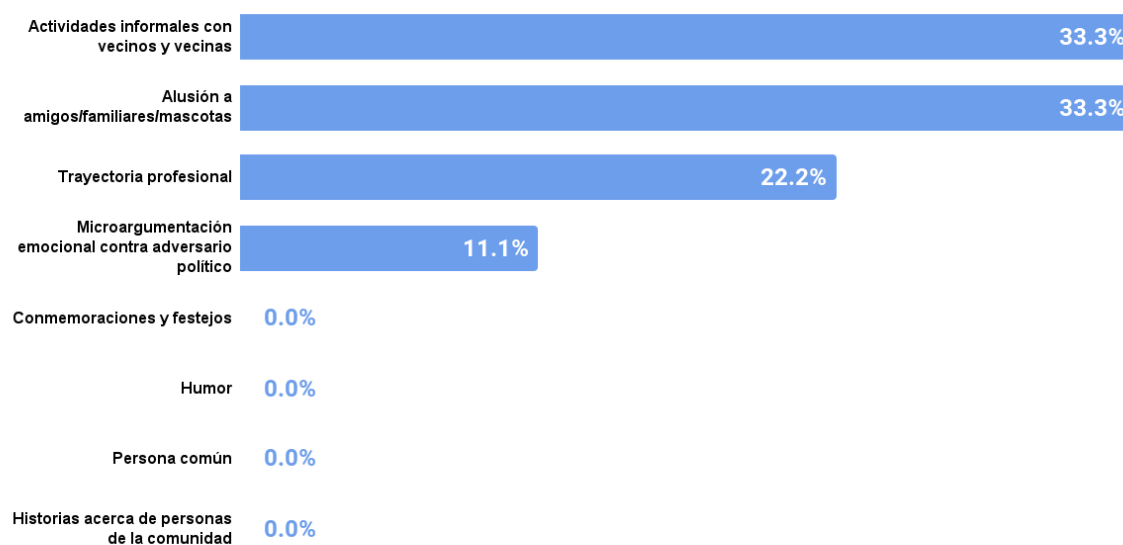


---

<sup>55</sup> El presidente del PRO en ese momento, integraba la Cámara de Diputados, y en el hipotético caso de acceder al Senado, dejaría vacante su banca a una dirigente que había roto con el partido y ahora era una supuesta aliada del oficialismo nacional.

## Carolina Losada: información blanda PASO 2021

Gráfico 4



En relación al contenido que hace referencia a la “información blanda”, predominan con un 33,3% los indicadores “Actividades informales con vecinos y vecinas”, es decir, encuentros informales en los que se muestra el punto subjetivo del vecino, y los videos que hacen alusión a “Amigos/familiares y mascotas”, puntualmente eligiendo enseñar su devoción por lo animales, más específicamente por sus perros.

En segundo lugar, tenemos al indicador que refiere a las publicaciones sobre su “Trayectoria profesional” con un 22%. Se trata de las publicaciones en las que se hacía referencia a sus más de 20 años ejerciendo la profesión de periodista.

En tercer lugar, con un 11.1% aparecen los videos que aluden al indicador “Micro-argumentación emocional contra el adversario político”. Probablemente el más emblemático es el spot institucional publicitario en el que pretende manifestar un sentimiento de hartazgo compartido con su prodestinatario a través del *nosotros inclusivo*, compartiendo el sentimiento en primera persona en el que dice: “*Yo sé que estás hinchado las pelotas, pero esa indignación nos tiene que dar más fuerzas (...)*”. Finalmente, los indicadores restantes no tuvieron registros durante esta etapa.

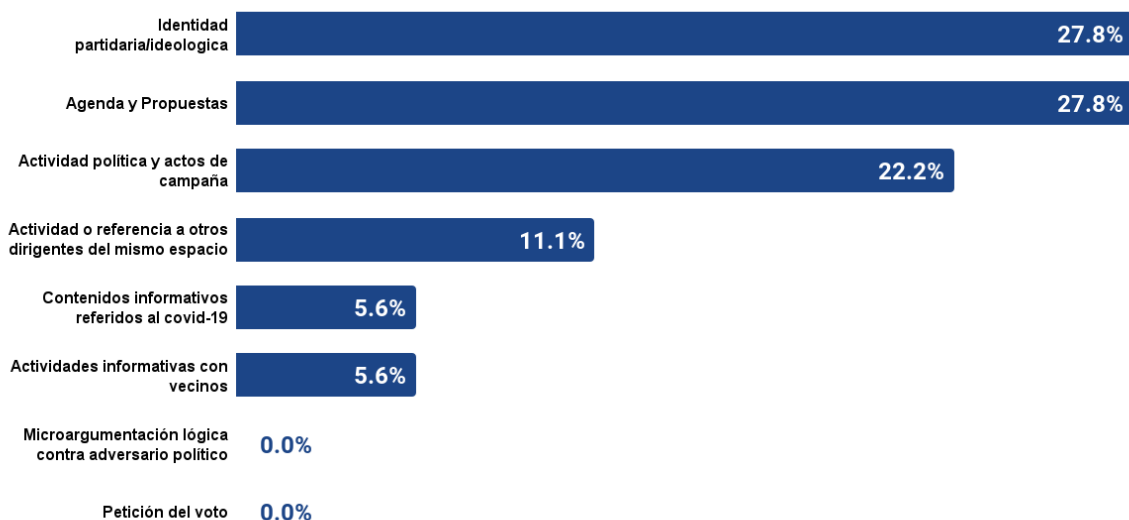


### La campaña de Marcelo Lewandowski en las PASO

El por entonces Senador Provincial llegó a la política en 2019 en la ola que devolvió al peronismo al mando de la provincia de Santa Fe y a la Nación. En esta elección representó a la lista “Celeste y Blanca” dentro del Frente de Todos por la categoría a Senador Nacional. Interna que ganó con autoridad gracias a su alto nivel de conocimiento, implementando una estrategia austera y conservadora, en la que tuvo como objetivo identificarse como referencia tanto del gobierno nacional como de la administración provincial. Los siguientes gráficos muestran el tipo de información publicada a lo largo de la campaña hacia las primarias.

#### Marcelo Lewandowski: información dura PASO 2021

Gráfico 5



En línea con su programa narrativo, su contenido estuvo orientado mayoritariamente a consolidar su identificación partidaria y alinearse con los logros y las políticas exitosas de la gestión provincial. Por eso, los indicadores “Identidad partidaria/ideológica” y “Agenda y Propuestas” fueron las que contabilizaron mayor cantidad de publicaciones con 27.8%. El experiodista construyó su auditorio desde un *otro positivo*, dirigiéndose a su prodestinatario que se identificaba con su pertenencia partidaria, como así también priorizando al paradesinatario a través de las entidades colectivas más amplias y el *nosotros inclusivo*. Tal vez esta idea general quedó condensada en un slogan mencionado en un spot sobre la billetera virtual desarrollada por el gobierno provincial:

*“Entre todos hicimos posible Billetera Santa Fe”*



Además de promover la agenda del gobierno provincial, Lewandowski, lógicamente por su precedencia profesional ligado al fútbol, tomó como propias las demandas de los clubes deportivos barriales, las cuales predominaban en dicho apartado. Asimismo, sus actividades como senador departamental por la ciudad de Rosario y su presencia en actos de campaña oficiales fueron parte importante de su despliegue comunicacional en redes sociales en un 22.2% del total.



Por otro lado, también pudimos ponderar el indicador “Actividad/referencia a otros dirigentes del mismo espacio” que constituye el 11.1% de la “información dura”. Se trataban de videos en los que el candidato aparecía en algún tipo de actividad con otros dirigentes de su fuerza política, entre ellos principalmente presidentes comunales, concejales de distintas localidades, pero fundamentalmente en los que se mostraba acompañado del gobernador Omar Perotti.

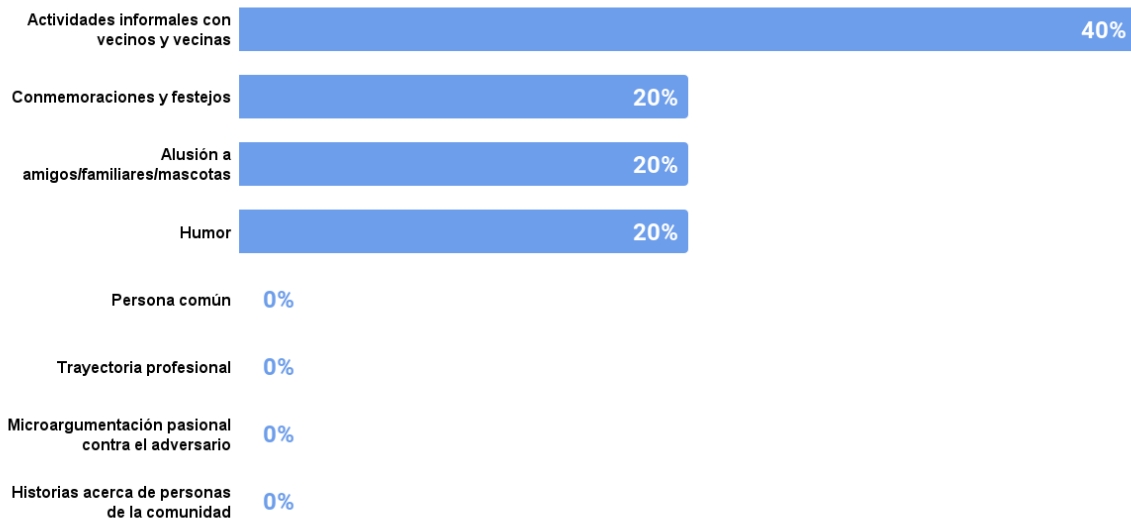


Es interesante destacar que, tratándose de un referente de los gobiernos oficiales, los cuales estaban encargados de administrar la situación sanitaria alrededor del virus Covid-19, el contenido publicado sobre esta cuestión sólo alcanzó el 5.6%. Probablemente la definición de no aludir sobre este tema en demasía se deba a una decisión consciente del candidato y su entorno, ante el genuino hartazgo y angustia presente en el ánimo de la sociedad luego de tanto tiempo de restricciones y persistente incertidumbre.

El indicador de “Actividades informativas con vecinos” manifestó el mismo porcentaje que el punto mencionado previamente. Los spots destinados a crear “micro-argumentación lógica” contra sus contrincantes políticos brillaron por su ausencia, en una muestra del tenor de un candidato que no buscaba confrontar con su contradestinatario.

## Marcelo Lewandowski: información blanda PASO 2021

Gráfico 6



Por otro lado, podemos inferir que Marcelo Lewandowski intentó proyectar una imagen de hombre cercano, de pueblo y amable con un fuerte compromiso social a través de la publicación de “información blanda” en sus redes sociales. El 40% de su contenido lo mostraba en actividades espontáneas y distendidas con vecinas y vecinos de distintas localidades de la provincia. Mientras que el 60% restante estuvo dividido en partes iguales sobre registros de “Conmemoraciones y festejos”, “Alusión a amigos/familiares/mascotas” y a recursos asociados al “Humor”.



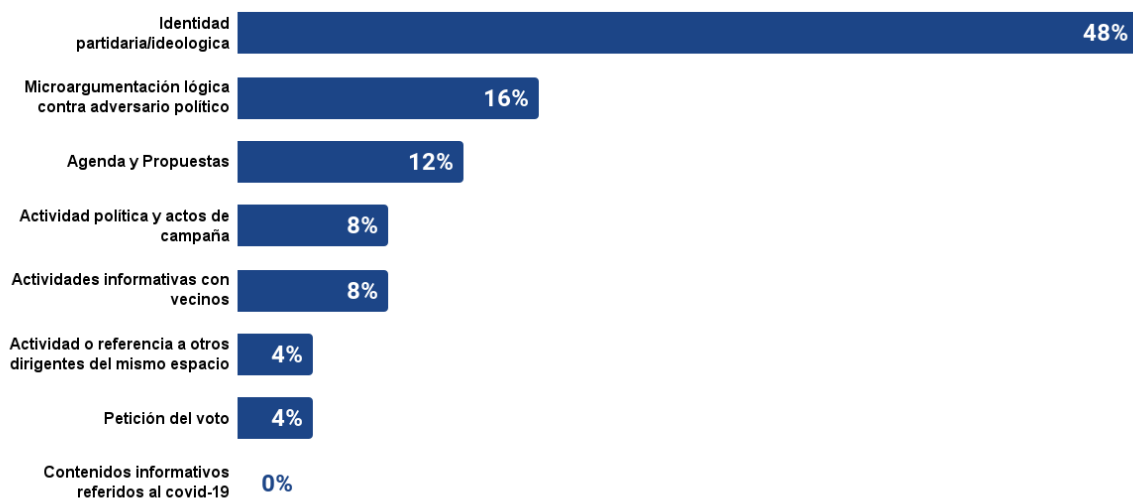
## La campaña de Clara García en las PASO

La diputada provincial y viuda del exgobernador Miguel Lifschitz lideró el conteo de votos dentro de su interna en el Frente Amplio Progresista. La lista “Adelante” que la llevaba a la cabeza se impuso con amplia diferencia ante la oferta promovida por el sector del intendente de Rosario, Pablo Javkin. Sin embargo, la performance de la coalición a nivel general estuvo lejos del desempeño de los frentes con presencia nacional.



### Clara García: información dura PASO 2021

Gráfico 7



El objetivo principal de Clara García estuvo orientado a consolidar su identificación como la genuina representante del legado del Frente Amplio Progresista, y heredera de las virtudes de sus máximos referentes fallecidos recientemente: Hermes Binner y su esposo, Miguel Lifshchitz. En este sentido, el 48% de sus publicaciones estuvieron dirigidos a fortalecer esa “Identidad partidaria/ideológica”. Su programa narrativo se edificó principalmente desde un *otro positivo*, dirigido principalmente a un prodestinatario, es decir, al núcleo votante del socialismo a través del deíctico de persona *nosotros inclusivo* con un fuerte predominio de componentes descriptivos en los que se valoraba positivamente el pasado de las gestiones del progresismo en la provincia en comparación con el presente y mediante los cuales se comprometía a “cumplir los sueños de Miguel con “la fuerza de seguir Adelante”:

*“Somos lo que hicimos. Somos hospitales, la mejor salud pública del país. Somos escuelas. Somos rutas, competitividad para nuestras PYMES y empleo genuino para nuestra gente. Somos PLAN ABRE, familias con mejores barrios. Salarios que le ganan a la inflación y el 82% móvil para nuestros jubilados. Somos lo que hicimos, tenemos orgullo. **Nosotros** no escondemos a nuestros líderes”*

Otro vector importante en la estrategia fue identificar obras construidas durante las gestiones progresistas como el legado de Hermes Binner y Miguel Lifschitz, identificados a través de deícticos espaciales como “*acá*”.

*“Acá están Hermes y Miguel, para siempre”*



En segundo lugar, con un 16% tenemos los videos dirigidos a polemizar a través de “Micro-argumentación lógica” contra sus adversarios. En este punto no hacía demasiada diferencia entre uno y otro: ambos habían gobernado la Nación, y eran señalados como los

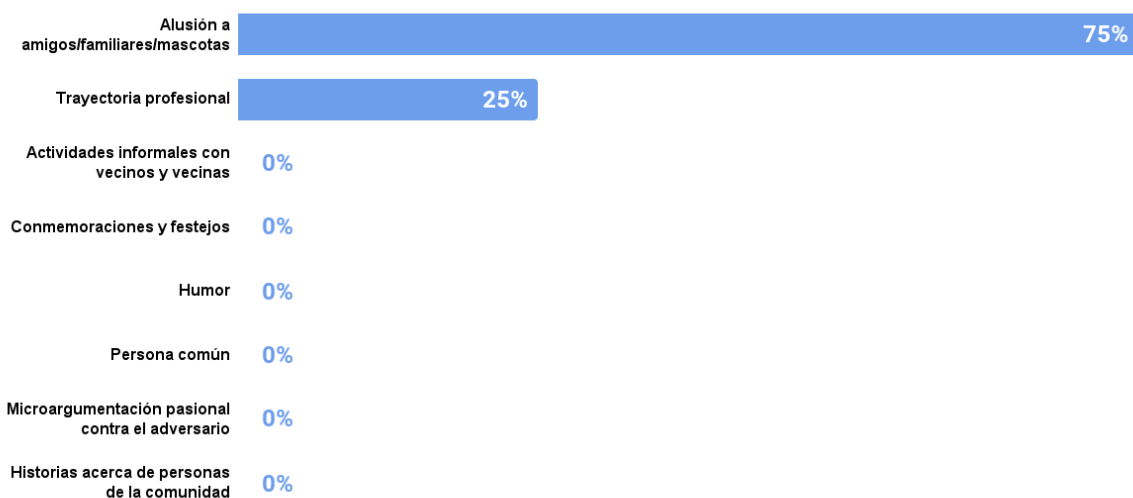
culpables de la situación que sufría la provincia, ya sea en términos de seguridad como en relación al presupuesto provincial. En cierta medida la candidata intentó poner en valor el origen local de su espacio político frente a las coaliciones centralistas. Por otro lado, el indicador “Agendas y propuestas” ocupó un 12% de la “información dura” publicada. Entre los temas asociados figuran con más presencia los relacionados al colectivo “jóvenes”, a las obras en materia de salud llevadas adelante por los gobiernos progresistas y al imaginario ligado a la “producción”.



Su actividad como legisladora provincial, y su presencia en actos de campaña constituyó sólo un 8%, mismo número que cuantificó su presencia en “Actividades informativas con vecinos”. Con un 4% se anotaron los indicadores “Actividad o referencia con dirigentes del mismo espacio político”, en el que únicamente aparecía su compañero de boleta, “Paco” Garibaldi, y “Petición de voto”. Los indicadores restantes no presentaron registros durante esta etapa.

### Clara García: información blanda PASO 2021

Gráfico 8



En el gráfico 8 que refiere a la “información blanda” publicada durante las primarias, podemos observar claramente como predomina el contenido audiovisual relacionado al indicador “Alusión a amigos/familiares/mascotas”. Lógicamente, la figura central en este contenido es Miguel Lifschitz, su esposo, y máximo referente del espacio, quien antes de su muerte se proyectaba como un elector fundamental en esta contienda. Videos con fotos de su casamiento, junto a los hijos de la pareja, etc. fueron algunos de los recursos utilizados en el material.

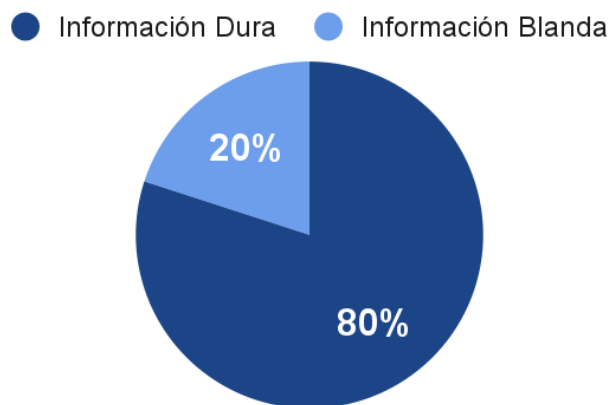
Por último, “Trayectoria profesional” constituyó un 25% del contenido. Los videos estaban destinados tanto a mostrar su faceta de contadora pública y como a su experiencia en el ámbito privado empresarial. Los demás indicadores no contabilizaron contenido audiovisual al respecto.

### **Análisis de las Elecciones Generales a Senadores Nacionales por Santa Fe de 2021**

La campaña que comprende el espacio temporal dado entre las primarias hasta las elecciones generales tuvo aproximadamente la misma disposición de “información dura” e “información blanda” en comparación con el periodo anterior. En total fueron 80 vídeos analizados.

#### **Tipo de información publicada GENERALES 2021**

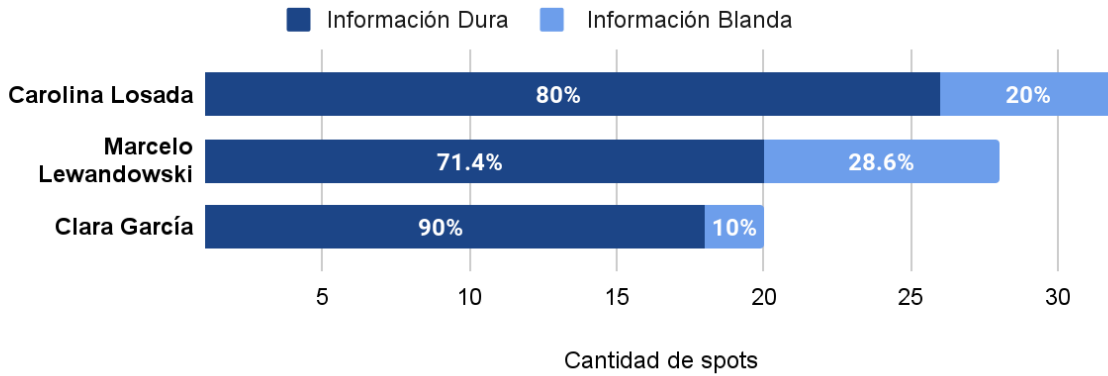
Gráfico 9



Carolina Losada se mantuvo como la candidata que más material produjo, esta vez seguida por Marcelo Lewandowski con 28, relegando a Clara García quien publicó 20. A priori se puede observar una tendencia similar en relación al periodo analizado previamente. Sin embargo, las candidatas y el candidato notablemente optaron por estrategias diferentes en relación a la confección de su contenido.

### Información Dura - Información Blanda: GENERALES 2021

Gráfico 10

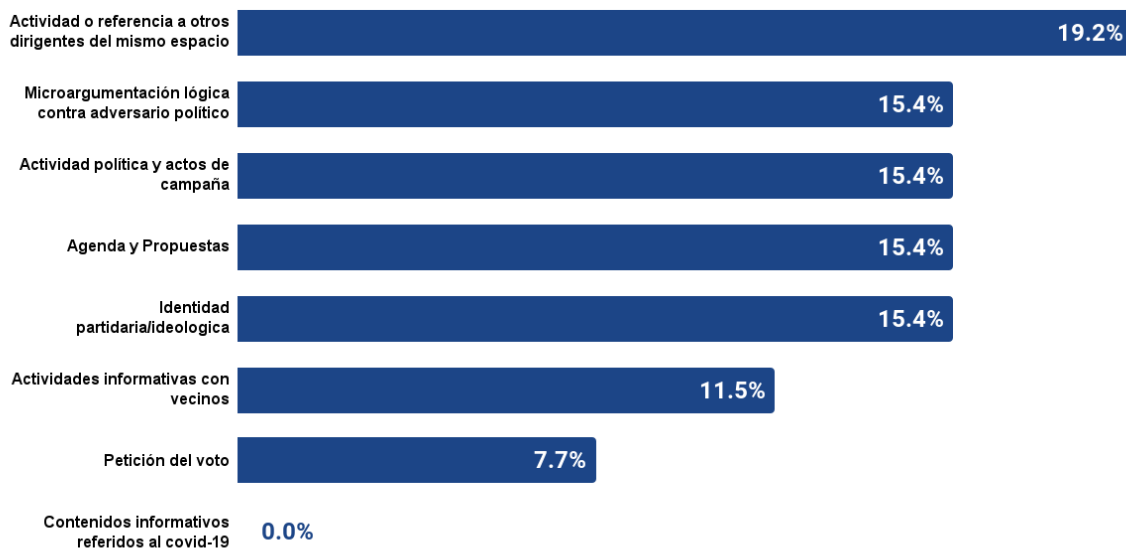


### La campaña de Carolina Losada en las Elecciones Generales

Al fin de cuentas, la expañelista resultó la gran ganadora de las elecciones, consiguiendo así las dos bancas en la Cámara Alta para ella y su compañero de fórmula, Dionisio Scarpín. En el camino hacia las generales, acorde con la necesidad de encolumnar el apoyo de toda la coalición detrás de las listas ganadoras luego de unas primarias ríspidas, los contenidos audiovisuales fueron en sintonía con la idea de mostrar unidad dentro del espacio, enseñando así el acompañamiento de su candidatura por parte de sus adversarios derrotados en las internas.

### Carolina Losada: información dura GENERALES 2021

Gráfico 11



En comparación con lo publicado durante las primarias, los resultados que muestran indicadores propuestos por esta investigación en esta instancia resultaron más distribuidos. Sin embargo, se puede evidenciar la intención de producir material en torno al indicador “Actividad o referencia a otros dirigentes del mismo espacio político” en contraste con la poca relevancia que había tenido en la instancia electoral precedente.



El cuadro que refiere a la “información blanda” muestra como el indicador con mayor presencia en las primarias, “Alusión a amigos/familiares/mascotas”, no marcó registros en esta etapa. Por el contrario, se multiplicó el contenido relacionado a “Actividades informales con vecinos y vecinas” marcó un 67% del total. Allí se mostraba en encuentros descontracturados junto a simpatizantes de su espacio en distintas localidades a lo largo y ancho de la provincia. Los recursos humorísticos también estuvieron presentes en un 17%, misma magnitud que arrojó el indicador que refiere al contenido que tenía como objetivo mostrar historias de personas de la comunidad que encarnaran a través de su testimonio los valores que ella quería transmitir durante la campaña.

El programa narrativo de la candidata en este tramo de la campaña va en sintonía con el objetivo de mostrar la unidad del frente político frente al enemigo kirchnerista. En el siguiente recorte podemos percibir cómo esta vez construye un auditorio desde un *otro positivo*, nuevamente desde el deíctico de persona giran en torno a ella mediante “*nosotros inclusivo*” identificándose con el prodestinatario luego del triunfo en las primarias remarcando el logro través del empleo de deícticos tanto espaciales (adverbio de lugar: acá), como temporales (adverbio temporal: ya).

*“Ya dimos un gran paso para recuperar la esperanza y no **somos** los únicos. Hay todo un país que quiere salir adelante. **Juntos encontramos** el camino. Es por **acá**. Es **juntos**.”*

Además, la presencia de los meta-colectivos singulares “país” y “la gente” están siempre presentes en su discurso para aludir al prodestinatario, como así también las formas nominalizadas “la esperanza” y “un equipo” permean todo el discurso hacia las generales. Éste último resulta fundamental para justificar la unidad luego de las primarias tan corrosivas disputadas en sus filas:

*“Es hora de trabajar para devolver **la esperanza a la gente**”*

*“Hay **un equipo** que vino a solucionarle los problemas a **la gente**”*

*“**Acá** hay esperanza y **un equipo** unido”*

Por otro lado, también se destaca en algunos spots electorales en el que se dirige a su paradesinatario el uso del deíctico de persona *yo*, en busca de identificar el sentimiento de los ciudadanos (es decir, el paradesinatario) con respecto a su persona, con fuerte presencia de componentes interpelativos utilizando el infinitivo. La candidata promete y se compromete con su auditorio:

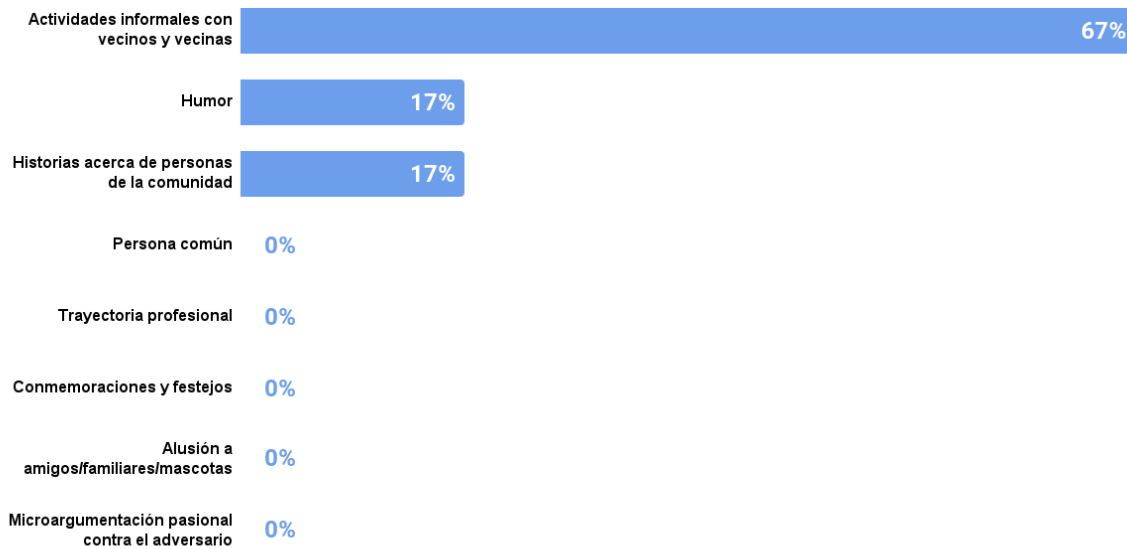
*“**Yo sé** de tu indignación con la política, y lo sé perfectamente porque hasta hace muy poquito **yo** estaba en tu mismo lugar. Por eso me metí porque quiero **cambiar** las cosas y estoy dejando el cuerpo y el alma en esto”.*

*“**Yo te aseguro** que desde el Congreso de la Nación vamos a **seguir** luchando para que a nuestras fuerzas provinciales no les falte lo básico. Para **estar** seguros y **seguir** cuidándonos”*



## Carolina Losada: información blanda GENERALES 2021

Gráfico 12

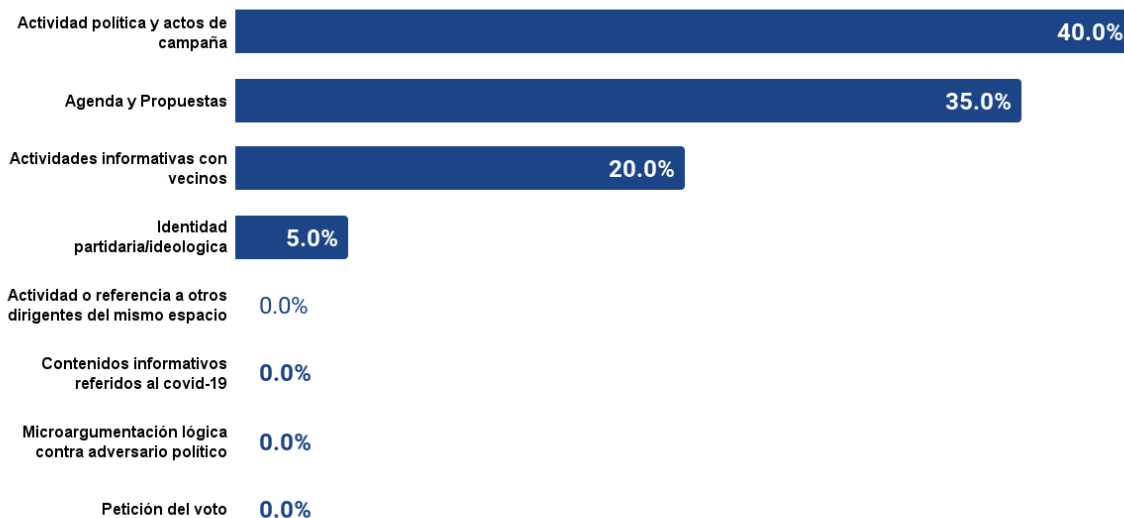


### La campaña de Marcelo Lewandowski en las Elecciones Generales

El experiodista rosarino, fue derrotado en las elecciones generales, pero logró ingresar a la Cámara Alta como tercer senador. Durante la campaña hacia los comicios definitivos hizo gala de su actividad política como senador provincial y representante del gobierno provincial en la inauguración de obras relacionadas mayoritariamente a la infraestructura, lo que demuestra el 40% de contenido audiovisual ligado a este indicador. En segundo lugar, muy cerca en términos numéricos aparece el contenido referido a “Agenda y Propuestas” mediante el cual siguió sosteniendo su interés por los temas ligados al deporte, la producción y sumando menciones a la cultura. “Actividades informativas con vecinos” registró un 20%, y los spots, videos, y distintos formatos destinados a reafirmar su “Identidad partidaria/ideológica” bajaron al 5%, en un marcado contraste con su campaña hacia las PASO.

## Marcelo Lewandowski: Información dura GENERALES 2021

Gráfico 13



Dentro del cúmulo de “información blanda” difundida en esta etapa, predominan notoriamente los videos que ofrecen al candidato como una “Persona común” en un 50%. Esta decisión de replicar este tipo de contenido parece estar en sintonía con lo que se pretendía mostrar del candidato en la campaña de las PASO: un hombre cercano y comprometido con su gente. Es decir, el material nos enseña a alguien que se crió en un barrio, proveniente de una casa de clase media trabajadora, que charla con sus vecinos de antaño y recorre los clubes en donde jugaba cuando era niño. Podríamos decir que pretende simbolizar ese arquetipo clásico asociado al ideario peronista de familia trabajadora con movilidad social ascendente, en la que el hijo gracias al fruto del esfuerzo de su familia pudo estudiar una carrera y realizarse profesionalmente.



Un poco lejos, en segundo lugar tenemos al indicador “Actividades informales con vecinos y vecinas”, y con menos incidencia los siempre presentes medios humorísticos y alusiones a su correcta trayectoria periodística.

Dicho esto, es necesario remarcar que analizando el discurso presente en los materiales en esta etapa del candidato Marcelo Lewandowski, no logramos interpretar un programa narrativo firme y constante a lo largo de la campaña, más allá de la defensa de la gestión provincial. Si bien hemos visto en el análisis de contenidos rastros en algunos de sus spots de intentar resaltar su origen santafesino, lo que interpretamos como una respuesta implícita a su contrincante, Carolina Losada, a quien se acusaba de no residir en la provincia, no se sostiene de manera persistente en el discurso:

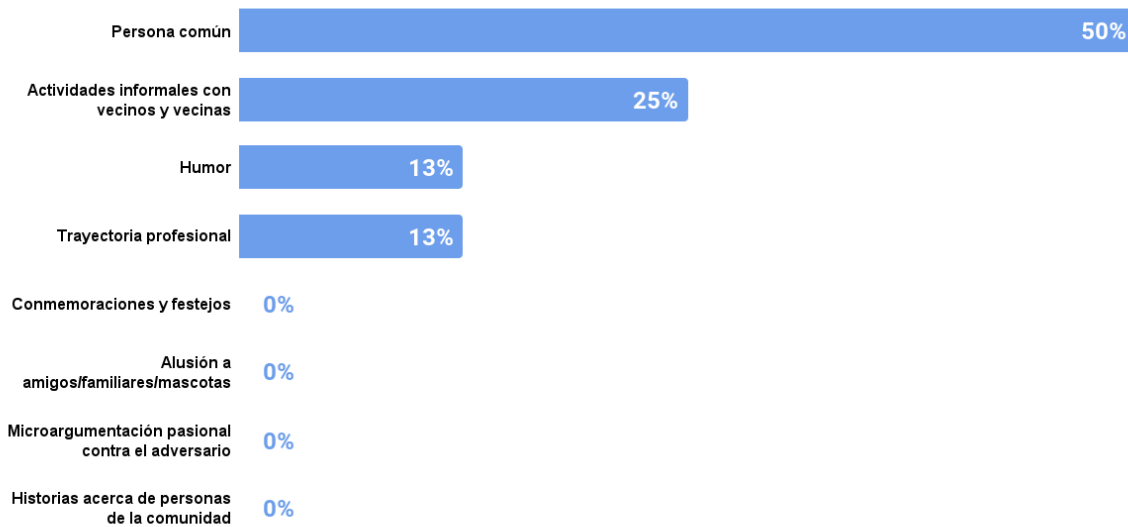
*“Nací, crecí y me desarrollé en **mi** ciudad, en **mi** provincia. En cada lugar, en cada rincón que haya posibilidades de estudio, de trabajo y de crecimiento. En eso tenemos que **trabajar**. En eso nos comprometemos en **seguir** trabajando en una Santa Fe productiva y que arraigue fuerte a sus hijos”*

En este spot el candidato se identifica con la primera persona, haciendo uso de los posesivos para identificarse con su provincia y se compromete mediante el infinitivo con el paradestinatario a seguir trabajando por su provincia.



## Marcelo Lewandowski: información blanda GENERALES 2021

Gráfico 14



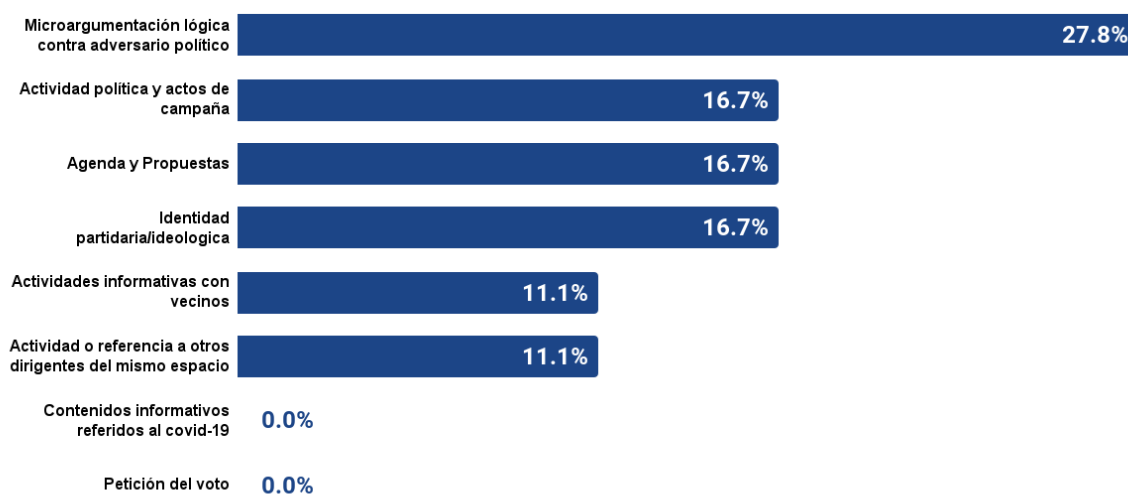
### La campaña de Clara García en las Elecciones Generales

Ante el magro resultado del FAP en las PASO, el equipo de Clara García salió decidido a confrontar con sus adversarios. Según los resultados del gráfico 15, dedicó el 27.8% del total de sus publicaciones en atacar a sus competidores. Aunque esta vez, prácticamente posó su atención casi de forma exclusiva sobre la gestión del gobierno provincial encabezada por Omar Perotti y los escándalos vinculados a la campaña de vacunación llevada adelante por el gobierno nacional.



## Clara García: Información dura GENERALES 2021

Gráfico 15



Los ataques principalmente iban dirigidos nuevamente a los temas ligados a la seguridad y la coparticipación presupuestaria. En estos casos, la candidata se posicionaba desde el rol de diputada provincial, en su banca, a través de la primera persona “yo”, interpelando al *contradestinario* en la figura del Gobernador o algún representante de su gobierno. Podemos observar la presencia de componentes programáticos en una clara modalidad de *deber* en relación a su responsabilidad como representante de ese meta colectivo singular denominado “la gente”.

*“Yo quisiera consultarle al **ministro de Seguridad**, cuál es la dificultad para que de un presupuesto de \$9.900 millones al 30 de junio solo haya podido ejecutar el 7%. Es lo que **la gente nos pide**”*

*“Consultarle al **Gobernador: Señor Gobernador señor Perotti**, ¿qué acciones hizo para cobrar la deuda del fallo de la corte?”*

Dicho esto, también realizó acusaciones respecto al tema de las quemadas en el Delta del Paraná señalando tanto al gobierno nacional como a las y los candidatos que no viven en Rosario (aquí también incluye por elevación a Carolina Losada). En este ejemplo, se identificó a través del “*nosotros inclusivo*” y señaló en un claro contraste a su *contradestinario* mediante la tercera persona “ellos”. Dicho esto, nos es evidente que ante una elección tan polarizada, le resultó una tarea complicada imponer ejes de discusión y

propuestas que vayan por fuera de lo que en ese entonces se denominaba comúnmente como “la grieta”:

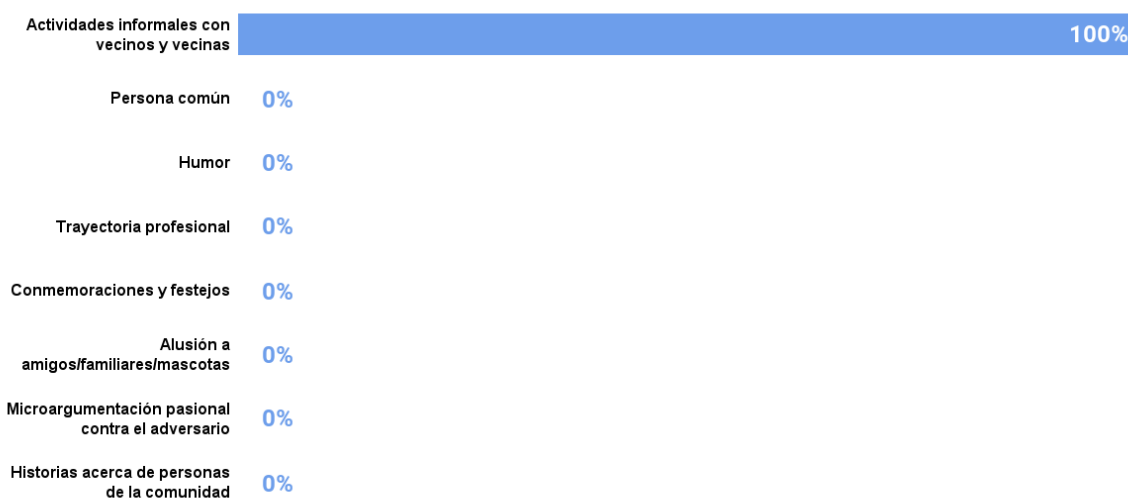
*“(...) Al gobierno nacional y a los candidatos que no viven en Santa Fe no les interesa. **Ellos** ven el humo por televisión pero **nosotros** lo respiramos”.*

Los indicadores “Actividad política y actos de campaña”, “Agenda y Propuestas”, e “Identidad partidaria/ideológica” quedaron relegadas en un 16.7% cada una. Es oportuno aclarar que todas las referencias a la figura de Miguel Lifschitz en este tramo de la campaña estuvieron contenidas en estos apartados, ya sea vinculados a los valores del partido, a las obras que su gestión había impulsado o al legado manifiesto en las propuestas de la candidata. Dicho esto, “Actividades informativas con vecinos” y la aparición protagónica de dirigentes de su espacio en los videos obtuvieron un 11.1% de presencia en el contenido por cada ítem.



## Clara García: información blanda GENERALES 2021

Gráfico 16



Ya ocupándonos de la “información blanda”, observamos que la totalidad del contenido audiovisual producido por Clara García y su equipo estuvo dirigido a interpelar a los ciudadanos, mediante actividades informales que la mostraban recorriendo la provincia y recibiendo el afectuoso acompañamiento de la gente de a pie. Los demás indicadores no presentaron registro alguno.

## 4.2. REFLEXIONES

A lo largo de este trabajo hemos comprobado que la creciente complejización del espacio político mediático y mediatizado producto de la imbricación de los formatos de comunicación política tradicional en las nuevas plataformas digitales, plantea un interesante desafío a la hora de analizar este tipo de contenidos. Dicho esto, a través de estas categorías y dimensiones -siempre perfectibles- hemos podido acercarnos a cómo los candidatos planifican deliberadamente la producción de contenido en base a sus objetivos políticos.

El hecho de que los resultados del análisis de contenido en este tipo de formatos hayan arrojado que la cantidad de “información dura” predominó durante estas elecciones sobre la “información blanda”, puede interpretarse cabalmente como una muestra de cómo la especificidad de lo político muta y se adapta a las nuevas plataformas digitales en donde se consume entretenimiento a destajo. En contraposición se podría pensar que los contenidos ligados a la denominada “información blanda” serían más propensos a aparecer en formatos más volátiles, como las *stories* que tienen una duración determina, pero estudios que evaluaron este tipo de formato en comparación con las publicaciones *permanentes* llegaron prácticamente a la misma conclusión de porcentajes (Slimovich y García-Beaudoux, 2021, 2022).

Al revisar los indicadores pensados para el análisis de este corpus, en esta instancia de conclusiones nos interesa destacar uno de ellos en particular. A lo largo del trabajo pudimos comprobar como las micro argumentaciones breves que apuntan de manera lógica sobre los adversarios políticos solamente aparecieron de forma clara en el contenido de las candidatas opositoras Carolina Losada (en mayor medida) y Clara García. Probablemente esto se deba a la postura de Marcelo Lewandowski de enfocar sus esfuerzos en defender los logros del gobierno provincial y a referenciarse dentro de su espacio político como el dirigente con mayor nivel de conocimiento. De la misma forma, también parecería responder a la dificultad de confrontar contra dos propuestas políticas que lo tenían como objeto de ataques: los reproches le llegaban tanto por el desempeño del gobierno nacional como por las falencias del gobierno provincial. Más allá de esto, es necesario remarcar que, en algunas piezas audiovisuales referidas a distintas inauguraciones de obras públicas, percibimos el intento de esbozar algún que otro contrapunto con las gestiones provinciales anteriores en relación a esa materia.

Si hablamos de “información blanda” notamos que tanto Carolina Losada como Marcelo Lewandowski rondaron el 25% en promedio del total de sus publicaciones en las dos instancias electorales. Podríamos adjudicar esta tendencia mayor en comparación con la candidata restante en base a la experiencia en el ámbito televisivo de entretenimiento. La exconductora, quien es por lejos la que más seguidores tiene en sus redes sociales comparativamente, demostró habilidad y naturalidad en el uso de los recursos ligados al *politainment*. El manejo técnico frente a la cámara, los recursos disruptivos y hasta polémicos que utilizó, sumadas a la presencia de figuras del espectáculo en sus contenidos, y la exposición de sus numerosas mascotas, etcétera, la hicieron un foco de atracción mediático en estas elecciones. En paralelo, el otro candidato con pasado de periodista, Marcelo Lewandowski, comunicó “información blanda” a través de contenidos ligados a lo humorístico (siempre vinculado a algún acontecimiento futbolístico), a sus orígenes de barrio y fanatismo por Central Córdoba de Rosario, o a su afición de pequeño por el acordeón.

En contraste, Clara García, una mujer ligada a la política tradicional con años de experiencia en ese paño, en promedio publicó un 11.9% de contenido ligado a esta dimensión entre las dos instancias electorales. Sin embargo, al revisar las categorías pensadas para diferenciar el tipo de información, notamos que el tipo de publicaciones que hacen alusión a la figura del exgobernador, y marido suyo, Miguel Lifschitz, tensiona este tipo de clasificación. Decidimos asociar este tipo de publicaciones mayoritariamente a la categoría de “información dura” por hacer referencia a un actor político que participó de la toma de decisiones, y que se mostraba en los videos como parte fundamental de la identificación partidaria y el legado del Frente Amplio Progresista, aunque resulte insoslayable no poner en primer plano el aspecto humano de la relación entre la dirigente y el exmandatario. Al fin y al cabo, esta aparente superposición entre las dimensiones estudiadas nos indica la necesidad de seguir profundizando y explorando la construcción de categorías y matrices producidas para estudiar este tipo de fenómenos de la comunicación política en las plataformas digitales. Es también otra evidencia de que las emociones son indisociables en los procesos argumentativos (Amossy, 2000).

Para finalizar, el otro punto importante a destacar en relación a los indicadores es la prácticamente nula presencia de videos que hagan alusión explícita al Covid-19, más allá de que la presencia de barbijos y el diagramado distanciamiento entre las personas eran parte natural del escenario de los videos. El acaparamiento total del debate público en torno al virus durante la pandemia nos hacía pensar que se trataría de un tema presente en los contenidos

producidos y publicados por los candidatos. Sin embargo, solamente contabilizamos dos menciones: una durante las PASO, en donde Marcelo Lewandowski reivindicó la campaña de vacunación a través de un spot electoral, y otra mención en un spot que fue caratulado dentro las “micro-argumentaciones” de Clara García en el que ponía en valor las virtudes de su coalición y en contraste exponía hechos execrables de las administraciones del gobierno nacional y provincial en el que se encontraba la forma nominal “Vacunatorio VIP”, relacionado al escándalo de las vacunas que terminó con la eyección del por entonces ministro de Salud de la Nación.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

AGN (2023) Deuda pública acuerdo con el FMI. Impacto sobre la solvencia y la sostenibilidad. *Auditoría especializada en deuda pública*. 2018-2019

Amossy, R (2000) *L'argumentation dans le discours*. París: Nathan.

Argentina. Cámara Nacional Electoral (3 de septiembre de 2019). *ACORDADA EXTRAORDINARIA NÚMERO SESENTA Y UNO*. Recuperado de [https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/AE\\_61\\_19.pdf](https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/AE_61_19.pdf)

Argentina. Ministerio de Salud (Febrero de 2020). *Plan Operativo de preparación y respuesta al COVID-19*. Recuperado de [https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-03/plan\\_de\\_preparacion\\_y\\_respuesta\\_al\\_covid-19.pdf](https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-03/plan_de_preparacion_y_respuesta_al_covid-19.pdf)

Argentina. Ministerio de Salud (3 de marzo de 2020). *Salud confirma el primer caso de coronavirus en el país*. Recuperado de [https://www.argentina.gob.ar/noticias/salud-confirma-el-primer-caso-de-coronavirus-en-el-pais#:~:text=El%20caso%20fue%20notificado%20por,Salud%20\(ANLIS\)%20%E2%80%9CDris#](https://www.argentina.gob.ar/noticias/salud-confirma-el-primer-caso-de-coronavirus-en-el-pais#:~:text=El%20caso%20fue%20notificado%20por,Salud%20(ANLIS)%20%E2%80%9CDris#)

Argentina. Ministerio de Salud (7 de marzo de 2020). *Actualización Epidemiológica coronavirus en Argentina*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/actualizacion-epidemiologica-coronavirus-en-argentina>

Arnoux, Elvira (2006). El análisis del discurso como campo interdisciplinario. En *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo* (pp.11-29). Buenos Aires: Santiago Arcos, 2006.

Baeza, N. (2012). *Cómo se construyó el candidato. Un estudio de caso sobre Imágen Política* (Tesina de grado). Universidad Nacional de La Plata, Facultad Humanidades y Ciencias de la Educación Departamento de Sociología, La Plata, Argentina.

Banco Mundial (2023) *Crecimiento del PBI (% anual) – Argentina*

Baisotti, P. (2022) Drogas, narcotráfico y pandemia en Argentina. *Small Wars Journal*. Recuperado de: <https://smallwarsjournal.com/jrnl/art/drogas-narcotrafico-y-pandemia-en-argentina>

BCRA (2019) *Resultados del Relevamiento de Expectativas del Mercado (REM)*

Berdondini, M. y Castro Rojas, S. (2021) Dilemas de la representación y participación política con los grandes datos. En VV.AA., *Ciencias Sociales y Big Data: . / Esteban Actis ...* [et al.] ; compilado por Esteban Actis; Mariana Berdondini; Sebastián Ramiro Castro Rojas. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2021.

CNE (2021). Recuperado 4 de octubre de 2023, de Cámara Nacional Electoral website: <https://www.padron.gob.ar/publica/>

Carlón, M (2015). “Público, privado e íntimo: el caso Chicas Bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea”. En P. César Castro (org.). *Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?* Maceió: EDUFA, pp. 211-232.

Carlón, M (2016) Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (Coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (pp. 125-153). Barcelona, Editorial Comunicación Social.

Casullo, M.E. (18 de septiembre de 2019a). Por qué (casi) nadie la vio venir. *Revista Anfibia*. Recuperado de <https://www.revistaanfibia.com/por-que-casi-nadie-la-vio-venir/>

Casullo, M.E. (Octubre de 2019b). El eterno retorno... del peronismo. *Nueva Sociedad*. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/Argentina-Alberto-Fernandez-peronismo/>

Casullo, M.E (2019c) *¿Por qué funciona el populismo? El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis*. Siglo XXI Editores.

CELAG (2019). *A tres años de Macri: balances y perspectivas de la economía argentina*. Recuperado de CELAG: [https://www.celag.org/wp-content/uploads/2018/12/A\\_TRES\\_AN%CC%83OS\\_DE\\_MACRI\\_BALANCES\\_Y.pdf](https://www.celag.org/wp-content/uploads/2018/12/A_TRES_AN%CC%83OS_DE_MACRI_BALANCES_Y.pdf)

CEPA (Agosto de 2021). *El fracaso económico de Cambiemos y el mito de las PASO 2019* (N°213). Recuperado de CEPA: <https://centrocepa.com.ar/informes/298-el-fracaso-economico-de-cambiemos-y-el-mito-de-la-s-paso-2019-una-breve-revision-del-colapso-economico-de-2018-2019>

D'Adamo Orlando y García Beaudoux, Virginia (2013). Arquitectura del relato político. *Storytelling al servicio de la comunicación política*. En I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina* (pp. 55-68). Buenos Aires: Biblos.

Downs, A. (1992), "An Economic Theory of Democracy", en G. Almond *et al.*, *Diez textos básicos de ciencia política*. Barcelona: Ariel.

El efecto de las PASO en los mercados. Macri: "Esto es sólo una muestra de lo que puede pasar". (12 de agosto de 2019) *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/politica/mauricio-macri-vamos-revertir-eleccion-ayer-nid2276807/>

Escandón, Pablo (2020). Propaganda y elecciones en tiempos de Covid-19: A la conquista espacios y actores digitales. *Punto Cero*, año 25 - n°41 agosto de 2020, pp 9-19. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba.

Fereneister, D. (2021) ¿Cómo llegamos a 100 mil muertes? *Revista Anfibia*. Recuperado de <https://www.revistaanfibia.com/100mil-muertes-covid/>

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta electoral: el spot televisivo. En *Polis*, vol (2), núm 2, pp. 81-111.

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2016). Spot y storytelling. El anuncio televisivo y la narración de historias al servicio de la comunicación política. En *El Spot político en América Latina: Enfoques, Métodos y Perspectivas*. México: Universidad de Guadalajara.

García Beaudoux, Virginia y Slimovich, Ana (2021). Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019. *Perspectivas de la Comunicación*, (14), pp. 11-48. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/2411/2062>

Gutiérrez, Antoni y Pont Sorribes, Carles (eds.) (2020). *Comunicación política en tiempo de coronavirus*. Barcelona: Cátedra Ideograma UPF.

INDEC (2023) *Cuadros de pobreza e indigencia para el total de aglomerados urbanos. Segundo semestre de 2016 a segundo semestre de 2022*. Recuperado de: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-46-152>

Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós Comunicación.

Lanza, L. y Fidel, N. (2011) Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens. no.35*.

Lazzarini, C. (2021). Prólogo. *La comunicación política en tiempos de reset: reflexiones sobre el rol de la ComPol durante el impacto del Covid* / Mario Riorda... [et al.]. CABA: Teseo.

Lodi, L. (2021) PASO en Santa Fe: disputa de liderazgos en los tres grandes frentes.

CIPPEC. Recuperado de

<https://www.cippec.org/textual/paso-en-santa-fe-disputa-de-liderazgos-en-los-tres-grandes-frentes/>

Maingueneau, Dominique (1980). La enunciación. En *Introducción a los métodos de análisis del discurso* (pp.112-168). París: Hachette.

Martín, R. (2015) *Análisis de contenido*. Recuperado de:

[https://blog.uclm.es/raulmartin/wp-content/uploads/sites/155/2020/05/Estadistica\\_Comunicacion\\_M1\\_4\\_analisis-de-contenidos-2.pdf](https://blog.uclm.es/raulmartin/wp-content/uploads/sites/155/2020/05/Estadistica_Comunicacion_M1_4_analisis-de-contenidos-2.pdf)

Mauricio Macri pidió perdón por su reacción en la conferencia del lunes tras la derrota electoral. (16 de agosto de 2019) *Clarín*. Recuperado de

[https://www.clarin.com/policiales/mauricio-macri-pidio-perdon-ono-conferencia-lunes\\_0\\_nb2yhb4Gw.html](https://www.clarin.com/policiales/mauricio-macri-pidio-perdon-ono-conferencia-lunes_0_nb2yhb4Gw.html)

Natanson, J. (2020) Argentina, el virus y el presidente. *Nueva Sociedad*, N°287. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/argentina-el-virus-y-el-presidente/>

Natanson, J. (2019) Argentina: elecciones en tiempo de grito. *Nueva Sociedad*, N°281.

Recuperado de <https://nuso.org/articulo/argentina-elecciones-grieta-macrisimo-kirchnerismo/>

ODSA-UCA (2019). *Avance del informe Deudas Sociales y Desigualdades Estructurales en la Argentina 2010-2019*.

Oliveros, V. & Vommaro, G. (2022) Argentina 2021: elecciones en contexto de crisis. *RCP*, vol 42, n°2.

Organización Mundial de la Salud (2019). *Temas de salud: coronavirus*. Recuperado de

[https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

Perelman, Chaim (1997). *El imperio retórico*. Santafé de Bogotá: Norma.

Presidencia Argentina (2021) *Boletín de Pobreza N°3: Indigencia y pobreza según tipología de hogares*.

Provincia de Santa Fe (2020) *Reporte Anual de Homicidios Año 2020*

Provincia de Santa Fe (2021) *Reporte Anual de Homicidios Año 2021*

Ques, M.E. (2013) Campañas electorales y cambios tecnológicos. *EDUC.AR*. Recuperado de <https://www.educ.ar/recursos/118937/campanas-electorales-y-cambios-tecnologicos>

Ríspolo, F. (2020) El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno. *Postdata*, vol. 25, núm. 1, pp. 73-98.

Rodríguez Cruz, O. (2009) Factores que influyen en la determinación del voto electoral. Una visión desde la comunicación política, *Veredas* (Número especial), 75-97.

Sádaba, T. & Jové, M. (2017). Political Advertising in Spain (1977-2015): From Education to Indirect Effects. In C. Holtz-Bacha & M. R. Just (Eds.), *Routledge Handbook of Political Advertising*. Taylor and Francis.

Sánchez, M. (17 de noviembre de 2001) Entrevista a Paul Virilio, “El futuro según Virilio” Suplemento Cultura y Nación, Clarín.

Sarasqueta, G. (2021) Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, Número 17. Año 2021.

Sigal, S. y Verón, E. (2003). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba.

Slimovich, A. y García Beaudoux, V. (2022) Comunicación política e Instagram: la campaña electoral argentina 2021. *Revista Argentina de Ciencia Política*. Vol. 1 Núm. 29 pp. 109-138.

Slimovich, A. (2017), “‘Todo tiempo pasado fue mejor’. Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos argentinos en las redes sociales”, *Tópicos del Seminario*, Vol. 2, N° 38.

Street, John. (2004). Celebrity Politicians. Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, 6, 4, pp. 435-452. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467856X.2004.00149.x>

Tribunal Electoral de la Provincia de Santa Fe (21 de junio de 2019) *Resultados Escrutinio Definitivo Elecciones Generales 16/06/2019. Resultados Senador*. Recuperado de: [https://www.santafe.gov.ar/tribunalelectoral/wp-content/uploads/2019/06/senadores\\_gral\\_2019.pdf](https://www.santafe.gov.ar/tribunalelectoral/wp-content/uploads/2019/06/senadores_gral_2019.pdf)

Tribunal Electoral de la Provincia de Santa Fe (21 de junio de 2019). *Resultados Escrutinio Definitivo Elecciones Generales 16/06/2019. Resultados Diputados*. Recuperado de: <https://www.santafe.gov.ar/tribunalelectoral/wp-content/uploads/2019/06/diputados.pdf>

Tribunal Electoral de la Provincia de Santa Fe (21 de junio de 2019). *Resultados Escrutinio Definitivo Elecciones Generales 16/06/2019. Resultados Gobernador*. Recuperado de: <https://www.santafe.gov.ar/tribunalelectoral/wp-content/uploads/2019/06/gobernador.pdf>

UIA (2019). Actualidad Industrial. *Centro de Estudios UIA*. N°11

Ulanovsky, C., Merkin, M., Panno, J.J., Tijman, G. (2009). *Días de Radio*. Buenos Aires: Emecé.

Valdettaro, S. (2020). El virus es el mensaje. En VV.AA., *El futuro después del COVID-19*. Buenos Aires, Argentina: Argentina Unida.

Vergara, L. (2022). Elecciones en tiempos de pandemia: El caso chileno. *Journal of the Academy*, (6), 165-185. <https://doi.org/10.47058/joa6.10>

Verón, Eliseo (1987). *La palabra adversativa*. Buenos Aires: Hachette.

Verón, Eliseo (1993): *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Verón, Eliseo (1998). “Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de colectivos”, en Mouchon, Gauthier (comps): *Comunicación y política* (pp. 220-236). Barcelona: Gedisa.

Verón, Eliseo (2004). Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación. *Fragments de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Villar-Hernández, P. & Pellisser Rossell, N. (2021). Transformaciones y rasgos discursivos del spot electoral en los comicios generales del 26J en España. En *Cuadernos.info*, (pp. 275-298). <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27313>

Wolton, D. (1989). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Ed. Gedisa.