



Universidad Siglo 21

Trabajo Final de Grado

Manuscrito científico

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

**Análisis de los discursos políticos durante la campaña electoral
argentina en 2019**

**Analysis of political speeches during the election campaign of 2019 in
Argentina**

Anabella Shvintt

40.503.642

RPI02178

Prof. Carolina Mazzeti Latini

Córdoba, Noviembre de 2019

Índice

Índice	1
Resumen	2
Abstract.....	2
Palabras claves.....	3
Keywords.....	3
Introducción.....	4
Pregunta de Investigación.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos	13
Métodos	14
Diseño	14
Unidades de análisis	15
Instrumentos	15
Análisis de datos.....	15
Resultados.....	17
Discusión	22
Referencias	32
Anexos.....	34

Resumen

En el presente estudio se planteó como objetivo general caracterizar los discursos políticos de los candidatos presidenciales Mauricio Macri y Alberto Fernández difundidos en el sitio de red social Twitter durante la campaña electoral presidencial de 2019 en Argentina. Se llevó a cabo a través de una investigación cualitativa de alcance descriptivo, de tipo transversal y no experimental. Se realizó un análisis de contenido de las publicaciones difundidas en Twitter por dichos candidatos en el período del mes de Julio al mes de Septiembre de 2019, elegidas por un muestreo no probabilístico intencional. Entre los resultados de la investigación se observó que ambos candidatos hicieron gran uso de componentes programáticos, plasmados en promesas, pero enfocando éstas de maneras contrapuestas. Utilizaron formas nominalizadas y nominadas para describir sus valores en las primeras, e interpelar a su opositor en las segundas. A su vez, ambos candidatos apelaron a lo emocional en sus mensajes, Macri desde la esperanza y el entusiasmo y Fernández desde la insatisfacción frente a la situación actual. El perfil de los candidatos se determinó en el caso de Fernández como “de reconstrucción”, y Macri como de “articulación” o “disyunción.” Como conclusión, dicho análisis permitió determinar que la campaña electoral estuvo caracterizada por la constante polarización entre los candidatos, quienes aludieron a dos formas opuestas de concebir la realidad. Fue una campaña atravesada por apelaciones emocionales, interpelaciones continuas y diferentes estrategias comunicacionales, haciendo del escenario político un espacio cada vez más competitivo e interesante en materia de Comunicación Política.

Abstract

The present study had as its main purpose to characterize the political speeches of Mauricio Macri and Alberto Fernández as presidential candidates, which were spread through the social network site Twitter during the presidential election campaign of 2019 in Argentina. The research was qualitative, descriptive, cross-sectional and non-experimental. A content analysis of the messages published in Twitter by the said candidates during July and September of 2019 was carried out, using a non-probabilistic intentional sampling. Among the results of the research, it appeared that both candidates made great use of programmatic tools, embodied in promises, but focusing these on opposite ways. They also used nominalized and nominal forms, to describe their values in the first case and to interpellate their opponent in the second one. Also, both candidates appealed to the emotional side of the public in their messages, Macri through hope and enthusiasm and Fernández through the dissatisfaction the actual situation carries. The candidates' profile was defined as “of reconstruction” in the case of Fernández and as “articulation” or “disjunction” regarding Macri. In conclusion, the analysis showed that the electoral campaign was characterized by the constant polarization between the candidates, who alluded to two opposite ways to conceive reality. It was a campaign crossed by emotional appeals, constant interpellations and different communicational strategies, turning the political scenario into an increasingly competitive and interesting space in terms of Political Communication.

Palabras claves

Comunicación Política / Discurso político / Campaña electoral / Mauricio Macri / Alberto Fernández

Keywords

Political Communication / Political Speech / Election Campaign / Mauricio Macri / Alberto Fernández

Introducción

El mundo actual ha atravesado grandes transformaciones en las últimas décadas, la sociedad ha experimentado cambios, creado nuevos paradigmas y han aparecido diferentes formas de relacionarse tanto de manera interpersonal como comunitaria.

Actualmente se habla de vivir en una *sociedad de la información* (Castells, 2000) donde las personas están rodeadas de estímulos externos, con posibilidades de acceder a miles de datos en cuestión de segundos. La democratización de la información es una de las tantas características de la época en la que se vive, y esto es posible gracias a los avances en materia de tecnología. La aparición de las redes sociales ha generado un cambio radical en la manera en la que la comunicación se manifiesta. Como tal, ha calado profundo en cada ámbito de la vida social, y la política no ha sido la excepción.

Estas transformaciones han impactado en la *Comunicación Política*, ya que todo comunica, inclusive el silencio, y esto se amplifica exponencialmente a través de los sitios de redes sociales. Siguiendo a respetados comunicadores políticos: “no hay política sin comunicación, no hay estrategia sin mensaje, no hay mensaje sin estrategia, (...) la comunicación es para nosotros la esencia misma de la estrategia de campaña” (Crespo, Garrido, Carletta, & Riorda, 2011, pág. 13). Como bien se plantea, las campañas electorales brindan el espacio y soporte para aplicar y profesionalizar la Comunicación Política, siendo un período de tiempo en el que diferentes actores compiten por ocupar los diferentes cargos de representación pública y las estrategias de comunicación se convierten en sus mejores aliadas para conquistar a la audiencia. Para lograr esto, los candidatos electorales en conjunto con asesores políticos deben personalizar sus discursos, adaptarlos al tipo de destinatario al que se dirigen,

personalizar sus ideas y crear un relato que le permita cumplir sus objetivos. Resulta fundamental llevar a cabo diversos análisis sobre los temas de controversia, aquellos que generan posturas antagónicas y son motivo de atención por la audiencia.

A su vez, los discursos políticos de los candidatos contienen valiosa información sobre las estrategias discursivas, y es un campo social en el que todo posee una relación de causalidad y repercusión en diferentes públicos. Lüders enfatiza: “podemos entender (...) toda enunciación política como a una interpelación, y a toda identidad política como resultado de una acción interpretativa” (Lüders, 2010, pág. 26)

La comunicación política ha sido materia de estudio de numerosos autores, presentando múltiples antecedentes, lo que ha generado diversas teorías y conceptualizaciones enriquecedoras y superadoras unas de otras, sin embargo, es necesario seguir profundizando sobre la temática ya que aún no hay un acuerdo universal en torno a su significado. A su vez, hoy se presenta la conjunción de la Comunicación Política con los nuevos soportes digitales, como por ejemplo las redes sociales, que re-significan la Comunicación y abren puertas a nuevos análisis. Tal es el caso de Luis Gómez Encinas (2016) quien en su artículo habla de las transformaciones en las campañas electorales dadas por las nuevas tecnologías, particularmente Twitter, y analiza la legitimidad de las prácticas discursivas políticas en dicho soporte. También Dorantes y Aguilar (2014) en su artículo relaciona los temas de Comunicación Política, agendas de campañas electorales influidas principalmente por la agenda de los medios y por la agenda de atributos de los candidatos electorales. Otro autor que trata la temática es Andrés Valdez Zepeda (2010) quien hace referencia a las campañas electorales y las modificaciones que han ocurrido en las últimas décadas.

Con lo anteriormente expuesto se manifiesta la importancia de seguir investigando e indagando sobre la Comunicación Política y la interpretación de los discursos políticos en el marco de una campaña electoral, de manera tal que se identifique cómo se han modificado ambos fenómenos con la interrupción de nuevos soportes digitales.

A continuación, se brindan elementos teóricos necesarios para comprender y analizar de manera exhaustiva la presente investigación.

Reconociendo la importancia de la Comunicación Política es fundamental definirla, lo cual ha suscitado controversias y definiciones heterogéneas debido a la polisemia inherente de los términos que la componen, se encuentra así la conceptualización brindada por Javier del Rey Morató (2011):

La Comunicación Política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio–, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías–, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet–, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social. (Rey Morató, 2011, pág. 107)

Morató logra articular la esencia misma de la Comunicación Política, ese espacio en el que fluctúan diferentes fuerzas, actores y comportamientos que se encuentran en constante contradicción. Uno de los aspectos que genera este juego de discordancias es la diversidad de ideologías políticas, requisito fundamental a la hora de pensar en una democracia, la cual se convierte en una variable de análisis de gran importancia.

Siguiendo a Van Dijk (2005):

La ideología es el fundamento de las representaciones sociales compartidas por un grupo social. Dependiendo de la perspectiva propia, del hecho de pertenecer a un grupo o de la ética, estas ideas de grupo pueden ser valoradas “positiva”, “negativamente” o no ser valoradas en absoluto. (Van Dijk, 2005, pág. 17)

El autor plantea que muchas de las ideologías son utilizadas en situaciones de conflicto y competición, lo que genera una polarización entre un “nosotros” y “ellos”.

Uno de los momentos de mayor auge político, aquel en el que proliferan discursos, promesas, críticas y efectos de espectacularización, son las *campañas electorales* en el marco de una sociedad democrática, caracterizada por presentaciones públicas de los candidatos, mensajes a través de diversos canales de comunicación y propaganda política en numerosos soportes. Siguiendo a Rey Morató (2011) la campaña electoral es el escenario en el que compiten los relatos de cada uno de los candidatos, que poseen la característica de representar un conflicto, plasmado en un guión y acompañado de una interpretación dramatizada, en el que se plantea un problema y la solución de éste. El autor no deja de lado la competencia implícita de una campaña, en la que siempre el triunfo de uno de los personajes implica la derrota del otro.

Por ende, esta competencia se materializa en los discursos propiamente dichos de los candidatos políticos, los cuales están cargados de significados, mitos y relatos, con evocaciones a situaciones específicas y mecanismos de persuasión. Para definir y conceptualizar los *discursos políticos* se parte de la premisa de que lo discursivo está constituido por elementos y relaciones entre éstos que tienen un rol fundamental a la hora de dotar de sentido la dimensión social, es decir, nominar algo es construirlo al mismo tiempo (Lüders, 2010). En esta concepción, entran en juego las relaciones de lucha simbólica por el poder social (Bourdieu (1996) citado en Lüders (2010)), el cual se manifiesta en la imposición de “categorías de percepción del mundo social”, que terminan definiendo la “visión del mundo”, es decir una realidad social cuyas

características y aspectos están legitimados e institucionalizados. La definición que se utiliza de discursos políticos es la planteada por Dagatti (2012):

Los discursos políticos involucran procesos que dan cuenta de las prácticas e imaginarios sociales de una comunidad determinada: su sentido histórico, sus valores, sus movilizaciones en función de objetivos e ideales, su identidad como pueblo, sus modos de representación y delegación, la manera consuetudinaria de articular eficazmente sus conflictos y reclamos. (Dagatti, 2012, págs. 61-62)

En función de la presente investigación, resulta imprescindible caracterizar a los discursos políticos, analizar el perfil de los destinatarios de éstos, las entidades del imaginario político, los componentes de lo discursivo y las estrategias discursivas que se utilizan, razón por lo cual se toma como punto de partida las observaciones de Eliseo Verón (1972) en “*La Palabra adversativa*”.

El autor realiza una caracterización de los discursos afirmando lo siguiente: en primer lugar, no se analiza un discurso de manera individual sino un *campo discursivo*, considera que el foco se centra en el juego de discursos dentro del marco de un intercambio discursivo. En segundo lugar, al referirse a “tipos” de discursos hace énfasis en las diferentes *estrategias* dentro del juego discursivo. En tercer lugar, plantea que, al tratarse de *intercambios discursivos*, el análisis se presenta como *diacrónico* ya que suceden a lo largo del tiempo. Y, por último, Verón le brinda importancia al modo de manifestación de los discursos, es decir a los soportes significantes a través de los cuales circulan los diferentes discursos políticos. (Verón, 1972)

Siguiendo al mismo autor, todo discurso político plantea la existencia de un adversario, configurando una lucha de enunciadores, una *dimensión polémica* de lo discursivo. Esto supone que un acto de enunciación crea otros discursos, réplicas positivas o negativas, y esto genera también un desdoblamiento en los destinatarios.

Verón (1972) refiere a los posibles destinatarios que supone el imaginario político: *prodestinatario*, *contradestinataro* y *paradestinataro*.

El primero de ellos es el destinatario positivo, aquel que posee una creencia presupuesta en la que comparte los mismos valores, ideas y objetivos, llamado comúnmente el “partidario”. La relación entre enunciador y destinatario se presenta como un *colectivo de identificación*, un nosotros que incluye a ambos. El contradestinataro es el destinatario que posee la creencia inversa, aquello que es verdadero para el enunciante es falso para el receptor y viceversa. Siempre está presente en los actos de enunciación políticos realizando una *lectura destructiva* de aquello que se dice. La tercera figura que aparece es el paradestinataro, conformado por aquellos sectores de la sociedad que se muestran como indecisos y fuera del juego político. Se considera que poseen una *suspensión de la creencia*, y por tal motivo se utiliza la persuasión hacia ellos. (Verón, 1972). La distinción entre los destinatarios de los discursos políticos permite diferenciar las estrategias con las cuales se dirige el enunciador a ellos, para el prodestinatario se utiliza el “refuerzo”, “polémica” para el contradestinataro y “persuasión” hacia el paradestinataro.

Otro aspecto que analiza Verón (1972) es el de niveles de enunciación, por un lado, especifica las entidades que se utilizan en los discursos políticos y que intervienen en la construcción del enunciador y de los destinatarios, y por el otro, los componentes, los cuales son la articulación entre el enunciado y la enunciación definiendo las modalidades del acto de enunciación.

La primera entidad a la que se hace referencia es al *colectivo de identificación*, que connota un “nosotros” que se puede enumerar, de manera positiva es el fundamento de la relación con los prodestinatarios, y de manera negativa con los contradestinatarios.

Las segundas entidades son llamadas *colectivos de generalización*, más amplias que las primeras y que ubica al receptor, por ejemplo “ciudadanos”. Las terceras entidades son *meta-colectivos singulares* ya que no admiten cuantificación y pocas veces fragmentación, son más amplios que las anteriores, por ejemplo “la Argentina”. También un ejemplo de meta-colectivo singular fragmentado puede ser “la mitad del país, la grieta”. En cuarto lugar, Verón habla de *formas nominalizadas*, expresiones que funcionan como fórmulas relativamente aisladas, cargadas de valor metafórico, por ejemplo “el cambio”. Y, por último, define las *formas nominadas*, como expresiones que tienen un valor explicativo e interpretativo, por ejemplo “la crisis”. (Verón, 1972)

El segundo nivel al que se refiere el autor anteriormente nombrado es el de los componentes, que pueden ser: *descriptivo, didáctico, programático e interpelativo*. El primero se utiliza para la constatación de una situación, describiéndola, utilizando verbos en presente de indicativo y en pasado. En el componente didáctico se anuncia una verdad universal, algún principio general, usando frases sin temporalidad. En el tercer componente llamado programático es donde se hacen promesas, se anuncian hechos o acciones, se compromete a ser o hacer algo, por lo general se utilizan verbos en infinitivo. Y, por último, el componente interpelativo o prescriptivo está dentro de lo deontológico, del deber, denota un imperativo universal, se orienta al paradesinatario y prodestinatario y abunda en campañas electorales. Los dos primeros componentes apelan al “saber”, el tercero al “poder hacer” y el último al “deber”. (Verón, 1972)

En cuanto a las estrategias discursivas, el autor plantea que se debe identificar cada uno de los elementos anteriores y analizar a través de ellos los discursos políticos, comparando las relaciones entre el enunciador y los destinatarios y el enunciador y el

mensaje, encontrando diferencias sustanciales entre los discursos de diferentes personajes políticos.

Otra herramienta para caracterizar a los discursos políticos es la que brinda Charaudeau (2009), quien realiza una clara diferenciación en la forma de organizar el discurso. Esto se presenta de tres maneras posibles: modo *argumentativo*, modo *descriptivo* o modo *narrativo*. El primero se refiere a describir el por qué y el cómo de los fenómenos, que motiva a problematizar, tomar una posición y elucidar el objeto de enunciación. El modo descriptivo presenta las propiedades, características y naturaleza de los fenómenos, con el objeto de identificarlos y caracterizarlos. Por último, el modo narrativo consiste en describir el hacer de los seres, materializando las causas y consecuencias de éstos, usando técnicas de narración.

Charaudeau menciona el tipo de razonamiento que se realizan en los discursos políticos y plantea que no se requiere de lógica, sino de veracidad: “se trata de decir no lo que es cierto, sino lo que se cree cierto y que los otros también deben creer cierto” (Charaudeau, 2009, pág. 285). El autor determina dos formas de realizar lo anteriormente nombrado, por un lado, con un razonamiento *ético*, planteando un principio de acción como finalidad, que implique una obligación moral de actuar de determinada manera para cumplirlo. Y, por otro lado, existe un razonamiento *pragmático* que plantea una premisa que implica una consecuencia inevitable, para hacerle creer a los individuos que no hay otra forma de conseguir determinado hecho o situación.

El discurso político con un razonamiento ético busca situar al individuo ante una elección moral (en nombre de la cual hay que actuar), mientras que el razonamiento pragmático busca situarlo ante una responsabilidad (qué medios utilizar para lograr sus fines). (Charaudeau, 2009, pág. 286)

Como se puede observar, existen numerosas variables de análisis que influyen en la creación y conceptualización de los discursos políticos emitidos en actos de enunciación en el marco de un intercambio discursivo. Sin embargo, hay un aspecto inherente a la naturaleza pública de los políticos que es fundamental aclarar y se resume con la frase de Jean-Luc Parodi (1998): *Lo que eres dice tanto de ti que ya no se escucha lo que dices*. La frase del autor se basa en la premisa de que el ser político de un actor está determinado por los *actos duros* a los cuales se le asocia. Estos actos generan repercusión, y definen la conducta e ideología de los políticos. Pueden ser actos evocadores, clasificadores o diferenciadores, y éstos generarán conglomerados de recuerdos en la audiencia, por lo que los expertos en comunicación política deben ser hábiles a la hora de reconocerlos y estructurar los discursos en base a ellos.

Se presenta a continuación la pregunta de investigación y los objetivos del presente estudio que espera contribuir a la ampliación del análisis de los discursos políticos.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las características de los discursos políticos de Mauricio Macri y Alberto Fernández difundidos en Twitter durante la campaña electoral presidencial argentina de 2019?

Objetivo General

Caracterizar los discursos políticos de Mauricio Macri y Alberto Fernández difundidos en Twitter durante la campaña electoral presidencial argentina de 2019.

Objetivos Específicos

- Examinar el contenido y los elementos de los discursos de los candidatos difundidos en Twitter durante la campaña electoral.
- Identificar a partir de los discursos políticos el perfil de los candidatos en relación a su posición ideológica.
- Reconocer el perfil de los destinatarios de los discursos de los candidatos presidenciales de la campaña electoral argentina de 2019.
- Identificar el lenguaje no verbal de las imágenes y vídeos publicados por los dos candidatos presidenciales en Twitter durante la campaña electoral argentina de 2019.

Métodos

Diseño

En primera instancia se definió el *alcance del estudio*, el cual fue **descriptivo** ya que se propone describir publicaciones, detallar cómo son, cómo se presentan y su contexto de producción y difusión.

Los fenómenos que se analizaron fueron los “discursos políticos de Mauricio Macri y Alberto Fernández difundidos en Twitter durante la campaña electoral presidencial argentina de 2019”, y a través de variables e indicadores se intentó definirlos, clasificarlos y caracterizarlos.

Una vez definido lo anterior se determinó el *enfoque de la investigación* como enfoque **cualitativo** ya que la recolección de datos hace énfasis en datos no numéricos, otorgándole importancia a los hechos y a su interpretación, buscando comprender su comportamiento de manera profunda y global.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta fue el *tipo de diseño de investigación*, el cual fue **no experimental** lo que implicó que la recolección de información se realizó sin manipular las variables de análisis, el investigador observó las mismas en las publicaciones presentes en los perfiles de Twitter de los candidatos seleccionados. Se utilizó un diseño **transversal** ya que los datos obtenidos se recolectaron durante un momento dado y único en el tiempo, se determinó un período de *tres meses (Julio, Agosto y Septiembre)* para realizar el análisis correspondiente. Se seleccionó ese período ya que el 7 de Julio al 9 de Agosto inició y finalizó la campaña electoral para las elecciones de las PASO, y el 7 de Septiembre se volvió a iniciar la campaña para las elecciones en Octubre.

Unidades de análisis

En este caso el corpus de análisis se definió como: **Las publicaciones en el sitio de red social Twitter difundidas por dos candidatos presidenciales durante el período de campaña electoral de 2019.**

Se utilizó un **muestreo no probabilístico intencional**, que significó que el investigador seleccionó los elementos según su juicio subjetivo. La muestra se delimitó a: **Las publicaciones en los sitios de redes sociales Twitter difundidas por Mauricio Macri y Alberto Fernández durante el período de campaña electoral presidencial del 4 de Julio hasta el 23 de Septiembre de 2019 que cumplen con los criterios de inclusión.**

El número de publicaciones analizadas fueron 75 tweets e hilos de tweets.

Instrumentos

La técnica de recolección de datos que se utilizó en la presente investigación fue el *análisis de contenido* ya que la muestra está formada por publicaciones en formato de texto, vídeo o imagen y este procedimiento permite describirlas, compararlas y caracterizarlas para analizar las variables definidas presentes en dichas publicaciones.

El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue la *grilla de análisis*, en la cual se plasma a modo de tabla cada una de las variables e indicadores para cada publicación parte de la muestra.

Análisis de datos

Los criterios de inclusión para el armado del corpus fueron:

Fecha de publicación: del 4 de Julio al 23 de Septiembre de 2019.

Emisor: Mauricio Macri y Alberto Fernández.

Temática: las publicaciones se subdividen en aquellas que presentan propuestas, lemas y estrategias de la campaña electoral, y discursos que aluden a situaciones conflictivas, confrontativas o de crítica.

Relevancia: publicaciones con mensajes más representativos de los ejes fundamentales de la campaña electoral, que presenten contundencia en el contenido del mensaje. De modo tal que resulte evidente que éste constituye parte de la estrategia de la campaña.

Se utilizaron las siguientes variables, **“Características del discurso”** que incluye las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores: *Componentes del discurso* (descriptivo, didáctico, programático o interpelativo), *Entidades del discurso* (colectivos de identificación, colectivos de generalización, meta-colectivos singulares, formas nominalizadas y formas nominadas), *Apelación en el mensaje* (emocional y racional), *Objetivo del mensaje* (incitación a hablar, pensar o actuar), *Razonamiento* (ético o pragmático), *Contenido* (argumentativo, narrativo, descriptivo o metafórico), *Tono* (optimista, neutro o pesimista), *Intención* (persuasivo, demostrativo, explicativo o polémico) y *Referencia a opositores* (hace o no hace referencia). La segunda variable fue **“Perfil de los candidatos”** con la dimensión *Partido político* (Juntos por el cambio o Frente de Todos). La tercera variable utilizada fue **“Destinatarios de los discursos”** con las siguientes dimensiones: *Tipos de destinatarios* (Prodestinatarios, paradesinatarios o contradestinatarios) y *Alusión a ellos* (directa o indirecta). La última variable utilizada fue **“Soportes visuales”** con dos dimensiones: *Lenguaje no verbal* (Proxemia, quinésica y paralingüística) y *Tipo de imágenes* (uso de colores).

Resultados

En el presente apartado se exponen los resultados que se obtuvieron de la investigación planteada anteriormente.

En primer lugar, se analizaron las publicaciones referidas a los ejes de la campaña electoral del candidato presidencial Mauricio Macri en el mes de Julio, observándose que los componentes del discurso fueron, en su mayoría, interpelativos y programáticos, en menor medida descriptivos y ninguno didáctico. Se manifiesta el uso de colectivos de generalización, como por ejemplo “Argentinos” reiteradas veces, además de formas nominalizadas y nominadas. Con respecto a la apelación en el mensaje, predominó aquella enfocada en lo emocional, dirigida a los sentimientos y deseos de los destinatarios. En cuanto al razonamiento, se planteó tanto de manera ética como pragmática. El objetivo del mensaje estuvo orientado a la incitación a los destinatarios de pensar y actuar de determinada manera. En el contenido del mensaje se encuentra que se vale de recursos narrativos y argumentativos, y sobre todo aplica metáforas, como por ejemplo “los Argentinos somos imparables”, frase que utilizó en la mayoría de las piezas de su campaña. El tono del mensaje se considera que fue optimista cuando su foco de atención se dirigía al futuro. La intención del mensaje fue en su mayoría persuasiva y explicativa, y en algunos casos, polémica, por ejemplo, al referirse a “los hechos del pasado”. Realizó referencia a opositores de manera implícita, en frases que aludían al pasado. Se observa que se dirigía a los prodestinatarios de manera directa, y en algunos casos se refería a los para y contra destinatarios al hacer referencia a un “todos”. En los aspectos no verbales, predominó un tono de voz medio, con momentos de vacilación en su voz, sus gestos fueron de euforia y alegría. En los discursos de crítica o conflicto del mes de Julio, Macri refirió a hechos puntuales de manera

descriptiva e interpelativa, con uso de colectivos de identificación como el “nosotros” y apelando a lo emocional exclusivamente. En este caso, el objetivo del mensaje fue de incitar a hablar y a pensar, y se dirigió a todos los tipos de destinatarios. Hizo referencia de manera explícita a los opositores al nombrarlo en una publicación, pero en el resto no aludió a ellos.

Mauricio Macri en el mes de Agosto en los discursos “positivos”, manifestó componentes de los cuatro tipos, con mayor frecuencia interpelativos y programáticos. También utilizó muchas entidades en el discurso, sobre todo formas nominalizadas con gran valor metafórico. Apeló a la emoción y también en algunos casos a la racionalidad. El objetivo del mensaje es incitar a pensar, actuar y hablar. Éste último se observa en la idea de “#YovotoMM”. El contenido del discurso es totalmente argumentativo y narrativo. La intención del mensaje fue de persuasión en su mayoría, y polémico en minoría, y no realizó referencias implícitas a su opositor. Y en el mes de Agosto, las publicaciones sobre situaciones críticas dieron como resultado que sus componentes sólo fueron descriptivos y programáticos, y apeló tanto a lo emocional como a lo racional. En el contenido del mensaje prevaleció lo argumentativo y metafórico. La intención en su mayoría es polémica, pero lo hizo sin referirse a la oposición de manera directa.

En el mes de Septiembre, los componentes del discurso “positivo” fueron descriptivos, programáticos y didácticos. Se siguieron utilizando entidades del discurso, y se apeló tanto a lo emocional como lo racional. Las publicaciones tenían contenido argumentativo, descriptivo y metafórico. Se utilizaron imágenes con contenido simbólico, representando a un “nosotros” con determinadas características que comunicaron en el mensaje y no a un “todos” generalizado. En el discurso de

situaciones críticas se observaron componentes de los cuatro tipos, apelación emocional exclusivamente y contenido solamente metafórico. La intención se manifestó como explicativa y se dirigió a todos los tipos de destinatarios. Se utilizaron hashtags como por ejemplo “#Sísepuede” referido a las marchas que se organizaron en este mes. Las imágenes que se utilizaron fueron de diferentes colectividades, de personas reunidas con la bandera de Argentina, entre otras.

En el caso del segundo candidato presidencial, Alberto Fernández, en el mes de Julio los discursos referidos a los ejes de la campaña electoral manifestaron componentes de los cuatro tipos, predominando los componentes programáticos de promesas y compromisos. Las entidades del discurso también se presentaron de todos los tipos, con la característica de ser expresiones que incluyan a “todos”. La apelación en el mensaje fue exclusivamente emocional y con el objetivo de incitar a pensar de determinada manera, poniendo en la mente de la audiencia su candidatura. El contenido se caracterizó por ser narrativo y metafórico. La intención de mensaje fue persuasiva y sobre todo polémica, ya que hablaba explícitamente de la gestión del gobierno actual y de hechos puntuales de gran controversia, como por ejemplo la deuda externa. En el caso de los destinatarios, en este mes se orientó sobre todo a los pro y para destinatarios explícitamente, y de manera implícita a los contradestinatarios. En los aspectos no verbales, el tono de voz se mostró medio, con un ritmo pausado y más natural en su discurso y en las imágenes de los vídeos siempre se colocó fragmentos de ciudadanos en su cotidianeidad, también fotos con diferentes dirigentes políticos, como por ejemplo Schiaretti, gobernador de Córdoba. En el mismo mes, los discursos frente a situaciones de controversia se caracterizaron por poseer componentes descriptivos y programáticos, sólo se utilizaron entidades de colectivos de identificación (“nosotros”) y formas

nominadas. La apelación en el mensaje fue exclusivamente emocional, invocando sentimientos de insatisfacción por la situación actual. El razonamiento utilizado fue pragmático, connotando lo que “debe” hacer un gobierno para que los argentinos estén bien. El objetivo del mensaje en este mes sólo fue de incitar a pensar en su posible gobierno. La intención fue persuasiva y metafórica, haciendo referencia a la oposición sólo de manera implícita.

En el mes de Agosto, en los discursos sobre los ejes de la campaña electoral, los componentes fueron didácticos (antes no utilizado), programáticos e interpelativos. Constantemente se utilizaron entidades de colectivos de generalización, como ser “argentinos y argentinas” y colectivos de identificación, por ejemplo “jóvenes”. La apelación fue exclusivamente emocional, aludiendo a sentimientos de felicidad, esperanza y alegría. El objetivo del mensaje en este mes no es sólo a pensar de determinada manera sino también actuar, a votarlo. El contenido del mensaje fue narrativo, argumentativo y metafórico, utilizando la expresión “Vamos a poner la Argentina de pie” en la mayoría de las piezas de comunicación. La referencia al opositor Mauricio Macri es explícita ya que lo nombra reiteradas veces y frente a numerosos hechos. Se dirigió a los tres tipos de destinatarios, ya que su mensaje apelaba a un “Todos” constantemente. En cuanto al tono de voz en videos se muestra efusivo, con ritmo creciente, acompañado de su postura y gestualización. En las imágenes aparece la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner, sólo por segunda vez en los meses de Julio y Agosto. En los discursos del mes de Agosto de situaciones de controversia, se observaron componentes descriptivos, didácticos, programáticos e interpelativos. El contenido fue argumentativo, presentando argumentos en contra del opositor, Mauricio Macri. El tono fue pesimista en todas estas publicaciones y la

intención polémica ya que interpelaba constantemente a Macri y sus políticas. Estas publicaciones se dirigían exclusivamente a los prodestinatarios que pensaban de la misma manera que él.

Y, por último, en el mes de septiembre los discursos sobre los ejes principales de campaña se caracterizaron por tener componentes didácticos y programáticos, con promesas referidas a muchos temas centrales en el país: economía, trabajo, educación, ciencia, etcétera. Utilizó gran cantidad de entidades del discurso, como por ejemplo formas nominalizadas (“revolución”), y colectivos de generalización (“trabajadores”, “mejores ciudadanos”, “hombres y mujeres”). La apelación en el mensaje fue exclusivamente emocional y el contenido metafórico con frases presentes a lo largo de toda la campaña como “Vamos a levantar las persianas de las fábricas y vamos a poner la Argentina de pie”. La referencia a opositores en este caso fue implícita, dentro de expresiones que refieren al opositor o a sus políticas. Las imágenes y videos que difundió el candidato se lo muestran en auditorios con muchas personas, y rodeado de colectivos a los que se dirige, por ejemplo, los jóvenes y trabajadores. En los discursos sobre situaciones de controversia predomina el componente descriptivo (“Dicen que la elección no sucedió”), con intención metafórica e irónica. La intención es polémica ya que en algunos casos citó directamente una publicación de Mauricio Macri y le respondió a lo que éste manifestó.

Para finalizar, con respecto al partido político con el que se identifica cada candidato es “Juntos por el Cambio” en el caso de Mauricio Macri, y “Frente de Todos” en el caso de Alberto Fernández.

En anexos se presenta la grilla de análisis utilizada para recabar los datos presentados.

Discusión

En el presente apartado se espera dar respuesta a los objetivos planteados al inicio de la investigación a través de la interpretación de los resultados. Para esto, se retoma el objetivo general de este estudio, el cual fue caracterizar los discursos políticos de los candidatos Mauricio Macri y Alberto Fernández difundidos en el sitio de red social Twitter durante la campaña electoral argentina del año 2019, arrojando las siguientes interpretaciones.

El primer objetivo de investigación planteado es el de examinar los diferentes componentes y elementos de los discursos en campaña electoral de ambos candidatos presidenciales, lo que permite analizar exhaustivamente sus mensajes, considerando relevantes los siguientes aspectos:

En cuanto a los componentes que utilizaron los candidatos en sus mensajes se observa que ambos hicieron gran uso de lo programático (Verón, 1972), es decir usaron reiterativamente promesas, anunciando el compromiso de ser o hacer algo. En esta campaña abundaron los mensajes que apelan a ese “algo” que van a lograr si ganan las elecciones, poniendo en juego su credibilidad y obligación a cumplirlo. Sin embargo, la diferencia se observa en el contenido de esos compromisos, Mauricio Macri se centra en la promesa de un futuro mejor si se sigue por el rumbo que él plantea, alude a que este presente es el que dará una vida mejor, más logros, y mayores cambios, por ejemplo: “Imagínense lo que vamos a lograr”, “todos podemos vivir mejor”, “Si se puede vivir en libertad, si se puede tener un futuro mejor, si se puede ganar”, entre las más significativas. En cambio, Alberto Fernández plantea su discurso en torno a la promesa de tener un futuro diferente al actual y similar al pasado con el Kirchnerismo,

constantemente hace alusión a un cambio a la gestión actual, por ejemplo “Vamos a recuperar el trabajo y la producción, a volver a crecer y a construir la Argentina que nos merecemos. Una Argentina para todos.” Ese pasado al que refiere, por un lado, es aquel durante la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007) cuando era jefe de gabinete, explícitamente plantea: “Junto a Néstor ayudé a sacar al país de la crisis”, y por el otro, al pasado de Cristina Fernández de Kirchner (2007–2015) como presidenta de Argentina, específicamente: “Con Cristina vamos a ordenar el caos que nos están dejando” y “Las cosas que nos unen son mucho más importantes que las que nos separan”, recalcando que es ella quien lo acompaña como vicepresidenta.

En el caso de las entidades utilizadas, ambos candidatos utilizaron colectivos de identificación (Verón, 1972), con palabras como “nosotros” haciendo una distinción entre quiénes piensan igual que ellos y quiénes no. Fernández utilizó el término “compañeros” reiteradas veces, palabra y concepto que se asocia al kirchnerismo y Macri usó como colectivo de identificación de oposición el “kirchnerismo”. Un aspecto a resaltar en cuanto a las entidades es que, en el caso de las formas nominadas, expresiones con valor interpretativo, ambos candidatos las usaron para denotar la diferencia en ideales y valores con su opositor, usándolas para asociar al opositor a valores negativos de manera implícita o encubierta. Macri habla de “corrupción”, aspecto conflictivo en la imagen del kirchnerismo y por ende del candidato, de “incertidumbre electoral” cuando sucedieron las PASO y el dólar y el riesgo país se dispararon y “linchamiento digital” cuando hablaba de discriminación hacia quienes expresaban el voto hacia él. Fernández, en cambio, utiliza expresiones como “crisis” al referirse a la mala gestión de Macri, “sectores más débiles” cuando habla de las

consecuencias de las políticas de Macri y a quienes le afectaban y “circuito vicioso de Macri” haciendo referencia al estado de la Economía en el gobierno actual.

En cambio, en las formas nominalizadas, ambos candidatos las usaron para hablar de sus valores más arraigados, cargar de sentido metafórico sus mensajes y colocarlos en la agenda electoral. Macri habla de “cambio”, “democracia”, “justicia”, “transparencia”, “transformación”, todos valores por lo que se ha criticado o puesto en duda al kirchnerismo (menos democracia claramente) por lo que son ideales para mostrar esa diferencia constante entre ese “ellos” y un “nosotros”. Fernández habla de “futuro para todos”, “unidad compañeros”, “ser felices”, “revolución”, “dignidad”, los dos primeros relacionados a ese “todos” que busca fomentar en su discurso, y los tres últimos valores relacionados a cuestiones que hoy se ponen en duda en el gobierno actual.

Otro elemento a destacar en los discursos de campaña de ambos candidatos es la apelación emocional presente en la mayoría de las piezas analizadas, existe un común denominador que busca establecer una reacción en los destinatarios, positiva o negativa, que sea inconsciente, no mediada, que incite a crear razonamientos a partir de esas emociones generadas. Fonturbel (s/f) cita a Anthony Pratkanis y Elliot Aronson (1994) quienes afirman que los seres humanos no somos animales racionales sino “racionalizadores”, implica que buscamos justificar nuestras conductas de manera lógica, pero no somos en lo absoluto ajenos a la influencia de lo emocional (Fonturbel, s/f). Brader (2006) plantea diferentes tipos de emociones: “Las dos principales respuestas afectivas que buscan producir los comerciales de campaña son, por un lado, aquellas que generan esperanza y entusiasmo y, por el otro, las que buscan causar temor” (Brader, 2006, pág. 67). Ambos candidatos utilizaron los dos tipos de

emociones, sin embargo, Fernández utiliza en mayor cantidad aquellas que apelan a la insatisfacción actual de los ciudadanos, la situación económica negativa del país, al no estar en paz si el otro está mal, es decir, en su discurso busca generar la necesidad de cambio del status quo actual, generando un sentimiento de incomodidad en los votantes. En cambio, Macri usa en mayor grado mensajes con un tono de emocionalidad de esperanza, apelando a que la Argentina puede mejorar, sacando el país adelante “juntos”, y, sobre todo, al final de la campaña con el lema “Sí se puede” enfatiza aún más este tipo de emocionalidad, queriendo mantener el status quo actual, por el contrario a su opositor.

Otro aspecto relevante del análisis de los discursos es el contenido de los mensajes emitidos por los candidatos, se puede destacar que Mauricio Macri hace uso de elementos argumentativos, busca ofrecer una lógica discursiva en su mensaje de diversas maneras. En cambio, Fernández utiliza este tipo de contenido en la mitad de sus mensajes, ya que utiliza mayormente elementos metafóricos, tanto en relación a su postura política como a la de su opositor, un ejemplo es “Vamos a levantar las persianas de las fábricas y vamos a poner a la Argentina de pie”, “Hagamos que suceda de nuevo y pongamos a la Argentina de pie”, entre muchos otros. Macri también se vale de contenido metafórico, por ejemplo “Cuidar a los argentinos”, “el dinero de los argentinos vaya a los argentinos”, “poner en funcionamiento una maquinaria gigantesca” en referencia al país, entre otros. Cabe destacar que ambos candidatos usaron muy pocos elementos descriptivos, lo que coincide con la estrategia de campaña que plantean ambos candidatos y más adelante se detalla.

En cuanto al tono del mensaje, si es optimista, neutro o pesimista, ambos candidatos recurren a los dos extremos, es decir tanto Macri como Fernández se valen

de enunciados positivos y esperanzadores, como de pesimistas y negativos. La diferencia radica en el objeto de esos enunciados, para Macri el tono pesimista lo asigna al pasado de la Argentina y a la forma de manejar el país que tuvieron los gobiernos kirchneristas, en cambio Fernández lo relaciona con la gestión actual de Macri y los indicadores actuales de su gobierno. Esto sigue demostrando la diferencia ideológica con la que ambos candidatos se plantean, y como pueden ver de distintas maneras la misma realidad, y a ella asignarle determinada connotación emocional.

También dentro de este objetivo se analiza la intención de los mensajes de los candidatos, clasificándolos en persuasivos, explicativos, demostrativos y polémicos. En los mensajes de Macri, se encuentran elementos con los cuatro tipos de intenciones, pero prevalece lo persuasivo, polémico y demostrativo. En cambio, Fernández, en todos ellos utiliza lo persuasivo y polémico, y sólo una vez posee intención explicativa. En el caso de la presencia de la intención persuasiva se manifiesta ya que es esencia de los discursos políticos querer convencer a la audiencia, utilizando mensajes metafóricos que buscan influir en el pensamiento de los votantes. Lo polémico es característico de esta campaña en la que ambos candidatos, más explícito Fernández y más implícito Macri, buscan contrastar con su opositor y sus políticas públicas. Los elementos explicativos y demostrativos no estuvieron tan presentes ya que los candidatos no se basan en una campaña racional, sino más bien emocional.

El segundo objetivo planteado es identificar el perfil ideológico de los candidatos en esta campaña. Con respecto a los partidos políticos, Macri pertenece a Juntos por el cambio y Fernández al partido Frente de Todos. Skowronek (1997) citado en Pérez-Liñán (2013) plantea una clasificación de las políticas que pueden adoptar los presidentes, que se puede extrapolar al perfil de los candidatos, y es la siguiente:

Los “grandes” presidentes denuncian el orden establecido en el momento en que el orden es vulnerable, inaugurando una “política de reconstrucción”. Los políticos astutos extienden las promesas del orden precedente cuando éste todavía goza de amplio respaldo social, desarrollando una “política de articulación”. Ciertos líderes visionarios anticipan las limitaciones de los acuerdos dominantes y buscan cuestionarlos cuando todavía se encuentran firmemente asentados, ensayando una frustrada “política de prevención”. Y finalmente, otros presidentes intentan sostener el modelo vigente cuando éste ya se ha tornado demasiado frágil, por lo que resultan víctimas de la “política de disyunción”. (Skowronek, 1997 citado en Pérez-Liñan 2013) (Pérez-Liñan, 2013, pág. 319)

Siguiendo a este autor, Fernández toma una postura de “política de reconstrucción” ya que uno de los pilares de su discurso es la crítica a la actual gestión de Macri, a su gobierno en general y sus políticas y resultados en particular. En cambio, Macri se lo puede clasificar de dos maneras, por un lado, él plantea una “política de articulación” ya que manifiesta que el camino de su gestión es el adecuado para el país y propone seguir con el mismo rumbo planteando algunas modificaciones. Y por el otro lado, desde una perspectiva más negativa, se considera que su gestión ha tenido grandes falencias que se reflejan en los indicadores macroeconómicos del país y aún así sigue manteniendo su postura política, lo que se clasifica como “política de disyunción”.

Como tercer objetivo de esta investigación se plantea reconocer el perfil de los destinatarios de los mensajes difundidos por los candidatos presidenciales, para lo cual se toma la clasificación de Eliseo Verón (1972) que plantea una diferenciación entre prodestinatario, paradestinatario y contradestinatario. Ambos candidatos dirigen sus mensajes a los prodestinatarios (aquellos a favor de su postura) y a los paradestinatarios (aquellos definidos como “indecisos”) ya que sus discursos apuntan a convencer y afirmar a los ciudadanos que votan a su favor y a aquellos que aún no se definen. La diferencia que se encuentra es que Fernández tiene un discurso más amplio, en sus mensajes se refiere a “todos” de manera reiterativa y el contenido de éstos no busca

polarizar sino incluir, por lo que también se dirige a los contradestinatarios. En cambio, Macri en sus discursos centrales utiliza conceptos que marcan una diferencia entre un “nosotros” y “ellos”, haciendo referencia a ciertas características y valores que manifiesta que no todos los ciudadanos comparten, excluyendo así a los contradestinatarios.

Por último, el cuarto objetivo planteado es el de analizar las imágenes y el lenguaje no verbal que utilizan los candidatos en sus videos y mensajes. En cuanto al primer aspecto, las imágenes utilizadas por ambos candidatos muestran ciudadanos en situaciones cotidianas, que reflejan los conceptos que comunican los mensajes. A su vez, siempre se utiliza los colores correspondientes a sus partidos políticos, en el caso de Fernández abunda el celeste y blanco, y en Macri varios colores como el celeste, amarillo, fucsia y naranja. Siempre aparecen en los vídeos las insignias de los partidos, intentando que sus colores se asocien a su imagen. En cuanto al lenguaje no verbal de los candidatos, ambos varían en su tono de voz y ritmo en su discurso, por momentos pausados y en otro más veloz y enfático. Macri se muestra más efusivo en algunas situaciones, sin embargo, en su discurso suele parecer más ensayado y estructurado. En cambio, Fernández parece más relajado y calmado en algunos momentos, pero también tiene momentos de efusividad.

A modo de conclusión, se puede observar que esta campaña electoral está caracterizada por la constante polarización entre los candidatos principales, Macri y Fernández, los cuales representan posturas opuestas en la forma de concebir la realidad, que se puede observar en las frases o slogans que atravesaron todos sus mensajes. En el caso de Alberto Fernández, la afirmación más utilizada es “Vamos a poner la Argentina de pie”, la cual tiene un componente implícito que plantea que la Argentina de ahora, la

gobernada por Macri, está devastada, en crisis y requiere de una figura ajena al gobierno actual que revierta la situación y la “ponga de pie”, la reconstruya nuevamente, brindando dignidad a los ciudadanos, como bien expresó él: “volver a recuperar la dignidad como país”. Analizando el discurso de Fernández de manera global, se observa que esta frase es totalmente congruente y coherente con el resto de sus mensajes, ya que apela constantemente a Macri, lo nombra, lo interpela, y sin duda, uno de sus ejes temáticos fuertes y repetitivos es la alusión a los “errores del gobierno actual”.

En el caso de Mauricio Macri, la frase que atraviesa todos sus mensajes difundidos en Twitter es “Los argentinos juntos somos imparables”, la cual tiene una connotación más positiva que la de Fernández. Se puede interpretar desde dos ópticas: por un lado, hace alusión al “cambio” que él manifiesta que se generó en su gobierno, incita a los argentinos a que se den cuenta de que son capaces de transformar al país, generar bases estructurales y hacer cambios profundos, eje temático que Macri usa constantemente. Y por el otro, posee una referencia implícita al futuro, su mensaje busca establecer en la mente de su electorado que se puede superar este momento difícil y lograr cosas, unidos como argentinos. Este último punto se clarifica cuando en el último tramo de campaña Macri adopta la frase “Sí se puede”, luego del resultado de las PASO (Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias) en las que Macri obtuvo el 31% de votos y Fernández el 47%, es decir una amplia diferencia de 16 puntos a favor de su opositor. Frente a esto, Macri busca imponer la posibilidad de “dar vuelta” la elección, aludiendo a esa fuerza de los argentinos, brindando esperanza de un cambio en la elección de Octubre e incitando a su electorado a movilizarse por él y votarlo.

En ambos candidatos se observa en sus discursos la necesidad de polarizar y confrontar con algún tipo de orden establecido en el poder, en el caso de Macri contrasta

con la gestión del Kirchnerismo constantemente y su principal eje electoral refiere al “cambio” de un país con una herencia de años. Y en el caso de Fernández, encontró en su principal herramienta discursiva la confrontación con el gobierno actual, haciendo crítica de su gestión y sus ideales. Este modo de plantear sus discursos no es coincidencia, bien lo explica Pérez - Liñan (2013):

Los líderes deben situarse en el discurso público de manera distintiva, articulando una narrativa de oposición en referencia al pasado reciente, a los compromisos ideológicos y a las constelaciones de intereses. La presidencia es una institución naturalmente dotada para esta tarea porque, según este autor, el poder presidencial opera con mayor efectividad cuando se despliega para construir un orden nuevo. “El poder para recrear un orden se centra en la autoridad para repudiarlo” (Skowronek, 1997: 27 citado en Pérez-Liñan 2013) (Pérez-Liñán, 2013, págs. 390-391)

Sin embargo, se manifiesta una diferencia en el grado de polarización de los candidatos, en el caso de Macri, alude constantemente al pasado, de manera metafórica y crítica, nombrando algunas veces al kirchnerismo, pero no de manera directa a su opositor Fernández. Éste, en cambio, utiliza como estrategia una polarización directa y explícita con Macri, en la cual constantemente lo nombra e interpela.

En esta campaña, los candidatos, sobre todo Fernández pero también Macri, son agresivos, directos, interpelándose constantemente, fomentando más que nunca la famosa “grieta” y valiéndose de ella para plantear su discurso electoral. Ha sido una campaña en la que lo “políticamente correcto” se ha desvirtuado y se ha vivido como un combate de ideas en la que la arena de competición se ha debatido sobre el futuro del país.

En el contexto político de Argentina siempre la política ha sido una competencia de ideas, imaginarios sociales y políticas públicas, y hoy más que nunca se puede observar este fenómeno en la llamada “grieta”. En la sociedad se evidencian dos

tendencias de posturas políticas, una que apoya al oficialismo (Juntos por el Cambio) y otra que se considera opositores duros y milita por el Frente de Todos. En el medio se encuentran grises, de propuestas nuevas y algunas reinventadas que se presentan como la “alternativa” frente a esta disyuntiva tan profunda. Esta diversidad de ideologías es lo que genera tanta heterogeneidad en las propuestas de los candidatos, en el mensaje que emiten, en las representaciones simbólicas a las que refieren y, sobre todo, define el modo de analizar la realidad social, económica y cultural, cada uno observándola desde sus “lentes ideológicos”.

Para finalizar, se plantea como limitación de esta investigación el enfoque exclusivo en el sitio de red social Twitter como fuente de los datos que se analizaron, ya que al realizar una investigación en la que se incluyan más y diversos medios de comunicación se obtendría un análisis más integral.

Como recomendación, se propone realizar un estudio longitudinal en el que se analicen los diferentes momentos de una campaña electoral, incluyendo la resolución de dicha elección y contemplando también la reacción de los destinatarios.

Se destaca la importancia de seguir investigando la Comunicación Política y su constante evolución, ya que cada campaña electoral posee sus propias reglas, las cuales influyen en el modo en que los candidatos construyen su identidad política, y, por ende, sus discursos. Siempre analizando la forma en la que los nuevos soportes de comunicación modifican y re-significan la arena política.

Referencias

- Bourdieu, P. (1996). *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: Chicago University Press.
- Castells, M. (2000). *La era de la información*. Madrid: Alianza.
- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En M. Shiro, F. D. Erlich, P. Bentivoglio, & U. C. Venezuela (Ed.), *Haciendo discurso: homenaje a Adriana Bolívar* (págs. 277-295). Caracas: Facultad de Humanidades y Educación.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Dagatti, M. (2012). Aportes para el estudio del discurso político en las sociedades contemporáneas - El caso del kirchnerismo. *De signos y sentidos*, 1(13), 52-82.
- Dorantes y Aguilar, G. L. (Enero-Abril de 2014). Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política. (U. A. Mexico, Ed.) *Revista de Ciencias Sociales*, 21(64), 143-168.
- Encinas, L. G. (2016). Argumentación y Discurso Político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011. *Revista de Ciencias Sociales*(69).
- Fonturbel, R. U. (s/f). *Publicidad Institucional y Retórica de las Emociones*. Universidad de Burgos. Obtenido de: http://departamento.iii.uam.es/literaria/Investigacion/documentos/completos/RUF_1.pdf.
- Lüders, T. (Septiembre de 2010). Notas para el estudio del discurso político en las sociedad mediatizadas. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*(111), 24-28.
- Parodi, J.-L. (1998). Lo que eres dice tanto de tí que ya no se escucha lo que dices. En J.-M. Ferry, *El nuevo espacio público* (págs. 249-255). Barcelona: Gedisa.
- Pérez-Liñán, A. (Noviembre de 2013). Liderazgo presidencial y ciclos de poder en la Argentina democrática. *Revista SAAP*, vol. 7(núm. 2), pág. 389-399.
- Rey Morató, J. d. (5 de Agosto de 2011). *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Obtenido de

file:///C:/Users/Usuario/Desktop/FACULTAD/8%C2%B0%20SEMESTRE/Tra
bajo%20final%20de%20Graduaci%C3%B3n/Dialnet-
LaComunicacionPoliticaEnLaSociedadDelMarketing-3800461.pdf

Van Dijk, T. A. (2005). Política, Ideología y Discurso. *Quorum Académico* , 15-50.

Verón, E. (1972). La palabra adversativa. En E. Verón, *Conducta, estructura y comunicación* (págs. 1-12). Buenos Aires: Amorrortu.

Zepeda, A. V. (2010). *Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009&lng=es&tlng=es.

Anexos

CANDIDATO:		
SITIO DE RED SOCIAL:		
MES:	TIPO DE DISCURSO:	
Componentes del discurso	Descriptivo	
	Didáctico	
	Programático	
	Interpelativo	
Entidades del discurso	Uso de colectivos de identificación	
	Uso de colectivos de generalización	
	Uso de meta-colectivos singulares	
	Uso de formas nominalizadas	
	Uso de formas nominadas	
Apelación en el mensaje	Apelación emocional	
	Apelación racional	
Razonamiento	Ético	
	Pragmático	
Objetivo del mensaje	Incitación a hablar	
	Incitación a pensar	
	Incitación a actuar	
Contenido	Argumentativo	
	Narrativo	
	Descriptivo	
	Metafórico	
Tono	Optimista	
	Neutro	
	Pesimista	
Intención	Persuasivo	
	Demostrativo	
	Explicativo	
	Polémico	
Referencia a opositores	Hace referencia	
	No hace referencia	
Partido político	Juntos por el cambio	
	Frente de todos	
Tipos de destinatarios	Prodestinatarios	
	Contra destinatarios	
	Paradestinatarios	
Alusión a destinatarios	Directa	
	Indirecta	
Lenguaje no verbal	Proxemia	
	Quinésica	
	Paralingüística	
Tipo de imágenes	Uso de colores	