



**UNIVERSIDAD JUAN AGUSTÍN MAZA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**EL BRANDING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA POLÍTICA: ANÁLISIS  
DE LA CAMPAÑA ELECTORAL GENERAL DE ALBERTO FERNÁNDEZ A  
LA PRESIDENCIA ARGENTINA 2019.**

**EMOTIONAL BRANDING AS A POLITICAL TOOL: ANALYSIS OF THE  
ELECTORAL CAMPAIGN OF ALBERTO FERNÁNDEZ FOR THE  
ARGENTINE PRESIDENCY 2019.**

**Alumna: Carla A. Gimenez**

**Tutora Disciplinar: Karina Jaureguiberry**

**Tutor Metodológico: Guillermo Gallardo**

**Mendoza, 2020.**

Mediante el presente Trabajo Final Integrador y la presentación oral del mismo aspiro al título de Licenciada en Comunicación Social.

Alumna: Carla A. Gimenez

DNI: 36.554.136

Matrícula: 2498

Fecha de examen final:

Calificación:

Docentes del Tribunal Evaluador:

A mi madre y a mi padre, principalmente y siempre.  
Y a todas aquellas personas que de alguna manera me acompañaron en mi  
formación.

## **Resumen**

En el año 2019 se llevaron a cabo en Argentina las elecciones presidenciales. El escenario presentaba nueve fórmulas pero con una gran polarización que centró las miradas en dos candidatos: Alberto Fernández y Mauricio Macri.

Este trabajo busca analizar la presencia de recursos propios del branding emocional en elementos de una de estas campañas, la de Alberto Fernández. Para esto se tomó como periodo de recolección de muestras el 11 de agosto de 2019 al 27 de octubre de 2019.

El análisis empírico se basó en una metodología sistemática, la cual asentó las reglas específicas de recolección y codificación del material periodístico de forma objetiva y cuantitativa.

Se encontró como índice relevante la baja presencia de propuestas en torno a políticas de gobierno concretas, del total de 436 piezas analizadas, sólo el 23% contenían algún tipo de plan de acción. Además, en todas las piezas se reconoce algún tipo de valor transmitido, ya sea personal o político, y en gran parte de ellas se identifica una propuesta recurrente a determinadas emociones, siendo las principales la esperanza y la unión.

Tomamos estas conclusiones como resumen de lo observado y como comprobación de la existencia de una comunicación orientada a lo emocional, con elementos propios del branding de marca aplicado a la campaña política.

**Palabras claves:** campaña política - comunicación política - marketing político - branding - branding emocional - neuromarketing - política - Instagram - Twitter - redes sociales.

**Correo electrónico:** carli.agimenez@gmail.com

## **Summary**

In 2019, the presidential elections were held in Argentina. The scenario presented nine formulas but with a great polarization that focused the attention on two candidates: Alberto Fernández and Mauricio Macri.

This work seeks to analyze the presence of resources of emotional branding in elements of one of these campaigns, that of Alberto Fernández. For this, the sample collection period was taken from August 11, 2019 to October 27, 2019.

The empirical analysis was based on a systematic methodology, which established the specific rules for collecting and coding journalistic material in an objective and quantitative way.

The low presence of proposals regarding specific government policies was found as a relevant index; of the total of 436 pieces analyzed, only 23% contained some type of action plan. In addition, in all the pieces some type of transmitted value is recognized, be it personal or political, and in most of them a recurring proposal to certain emotions is identified, the main ones being hope and union.

We take these conclusions as a summary of what has been observed and as proof of the existence of an emotionally oriented communication, with elements typical of brand branding applied to the political campaign.

**Keywords:** political campaign - political communication - political marketing - branding - emotional branding - neuromarketing - politics - Instagram - Twitter - social networks.

**Email:** carli.agimenez@gmail.com

## ÍNDICE GENERAL

<b>Introducción</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN, CONCEPTOS BÁSICOS</b>	
Comunicación, una mirada integral	12
1.1.2 Las dos hipótesis de Umberto Eco	13
1.1.3 La comunicación como proceso semiótico	14
1.1.3.1. Los elementos del proceso comunicativo	15
1.2. Comunicación mediática: Medios masivos, distintas definiciones	16
1.2.1. El modelo de comunicación mediática	18
1.2.2. Noam Chomsky y el modelo de propaganda	19
1.2.3. El rol de los Medios Masivos en la percepción emocional de la información: repaso histórico de las distintas teorías	23
1.2.4. Medios masivos y campañas políticas: algunas reflexiones	24
<b>CAPÍTULO II: POLÍTICA E IDEOLOGÍA</b>	
2.1. Política: Conceptualizaciones y acercamientos	29
2.1.2. Ideología: concepto y premisas fundamentales	30
2.1.3. Ideología y política: Distinciones	31
2.1.4. Discurso Político e ideología	32
2.1.5. Polarización	33
2.1.6. Categorías del discurso ideológico	34
2.1.7. Análisis del Discurso	36
2.2. América Latina: breve repaso de los antecedentes políticos históricos	38
2.2.1. América Latina: Presidencialismo vs Parlamentarismo	39
2.2.2. Relación Ejecutivo-Legislativo en los sistemas presidencialistas	40
2.3. Argentina: Sistema político	41
2.3.2. El sistema político argentino: algunas consideraciones	43
<b>CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO</b>	
3.1. Comunicación política: significación y espacio de ejercicio	47
3.2. Recorrido histórico de la comunicación política	48
3.3. El Marketing y su espacio en la comunicación política	50

3.3.1. El marketing en la política: análisis de algunas consecuencias	52
3.3.2. Marketing político: repaso histórico	53
3.4. Comunicación electoral	55
3.5. La campaña electoral: La estrategia	56
3.5.1. El conocimiento del electorado	57
3.5.2. Elementos de la campaña electoral	60
3.6. Redes sociales: el uso ciudadano y la política	62
3.6.1. Facebook: Plataforma informativa	63
3.6.2. Twitter: Microblogging	63
3.6.3. Instagram: El valor de la imagen	64
<b>CAPÍTULO IV: BRANDING Y SU APLICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.</b>	
4.1. Neuromarketing: Las necesidades	67
4.2. Branding: Definición	68
4.2.1. Posicionamiento	72
4.2.2. Marca Personal	73
4.2.2.1. Marca personal: cómo influye la Imagen Institucional	75
4.2.2.2. Marca personal: sus valores	75
4.2.2.3. La marca personal: el carisma	77
4.2.3. Branding emocional	78
4.2.3.1. Sentimientos de la marca	80
4.3. Neuromarketing y branding emocional: lineamientos de aplicación	80
<b>CAPÍTULO V: APARTADO METODOLÓGICO</b>	
5.1. Tema	83
5.2. Problematización	83
5.3. Problema de investigación	84
5.4. Hipótesis	85
5.5. Objetivos	85
5.6. Preguntas de Investigación	85

5.7. Justificación	85
5.8. Metodología	86
5.9. Análisis de las piezas recolectadas	87
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIÓN</b>	
5.1. Conclusiones de la investigación	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
<b>ANEXOS</b>	<b>104</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	19
Figura 2	93
Figura 3	94

## **Introducción**

El año pasado se desarrollaron en Argentina las elecciones presidenciales. El escenario final, luego de las P.A.S.O. (Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias) quedó polarizado en dos candidatos: Alberto Fernández y Mauricio Macri.

Los procesos eleccionarios se presentan muchas veces como periodos agotadores para la ciudadanía a la vez que representan grandes desafíos para aquellos quienes se encuentran en competencia. En este marco se observa la consolidación de la estrategia que propone tratar al candidato como una marca, una tendencia que se desarrolla desde el siglo XX y que ha crecido con la profesionalización de la tarea de los analistas políticos.

Paralelamente, el crecimiento de las redes sociales como un espacio de contención para las expresiones cada vez más subjetivas ha consolidado un cambio en la forma de comunicación que busca ser más emotiva para tener mayor receptividad (Arfuch, 2016).

En atención a estas tendencias es que este trabajo busca analizar la presencia de componentes emocionales como elementos estratégicos en la comunicación del candidato desde la perspectiva de marca, tomando como caso de análisis la campaña de Alberto Fernández. Este fenómeno se conoce en el mundo del marketing como Branding Emocional.

El objetivo general de este trabajo es analizar la campaña a la presidencia de Alberto Fernández con los valores propuestos desde el branding. Para esto se tomó como periodo de recolección de muestras el que inició luego del resultado de las P.A.S.O., elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias, hasta el día de votación de la elección general, es decir del 11 de agosto de 2019 al 27 de octubre de 2019. Se eligió este periodo ya que condensa la estrategia de campaña al ser el tramo final y que al contar con los datos arrojados en las P.A.S.O. que permiten ajustar los esfuerzos en torno al objetivo. Los objetivos específicos son investigar las características y tendencias en comunicación política, conocer y analizar los conocimientos sobre branding emocional, analizar la presencia de recursos propios del

branding emocional en elementos de la campaña de Alberto Fernández a la presidencia y conocer y analizar las características de la marca personal de Alberto Fernández.

El análisis empírico se basó en una metodología sistemática, la cual asentó las reglas específicas de recolección y codificación del material de forma cuantitativa. De este periodo se recolectaron 440 piezas de análisis entre imágenes, fotos y videos y textuales recolectados de las redes sociales de Alberto Fernández y del Frente para Tod@s.

La hipótesis es que “La campaña de Alberto Fernández presenta elementos propios de una estrategia de branding emocional”. Para ellos nos preguntamos ¿Cómo busca diferenciarse el candidato Alberto Fernández en campaña? ¿Cuáles de sus mensajes resultan más atractivos para el público? ¿Hubo algún valor o emoción que se presente como eje de campaña?

El marco teórico que sustenta esta investigación se estructuró en cuatro capítulos teóricos. El Capítulo I denominado “Comunicación, conceptos básicos” nos aproxima a la materia de la comunicación, sus definiciones, teorías clásicas y componentes. El Capítulo II es “Política e ideología” y nos introduce a la conceptualización de estos términos, algunas reflexiones en torno a la comunicación y brinda un panorama estructural de nuestro sistema político. El Capítulo III es Comunicación y marketing político. Aquí nos introducimos en los principios claves del marketing aplicado a la política. El Capítulo IV es Branding y su aplicación a la comunicación política, y está dedicado específicamente a profundizar el tratamiento de las marcas desde la generación de valor y el branding emocional. Finalmente, se despliega un quinto capítulo; en él se establece la estructura metodológica y se presentan los resultados del análisis.

## **CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN, CONCEPTOS BÁSICOS**

## **1.1. Comunicación, una mirada integral**

En sus acepciones más antiguas, el término comunicación hace referencia a la comunión, es decir a la unión, a poner algo en común y compartir. Los intentos por sistematizar la comunicación la alejaron de estas ideas para asimilar a un sistema de transmisión de la información, desprovisto de cualquier rasgo humanizante del proceso.

Shannon y Weaver (1964) pensaron la comunicación como un proceso lineal que consiste en reproducir en un punto, de forma fiel o aproximada, el mensaje seleccionado en otro punto. Esta visión prescinde de todo elemento subjetivo, es decir de las complejidades del mundo de las relaciones interpersonales.

En 1967, Paul Watzlawick, junto a Janet H. Beavin y Don J. Jackson, obra 'Teoría de la comunicación humana', establecieron un enfoque holístico sobre la interacción entre personas que rompió con la visión unidireccional o lineal de la comunicación verbal propuesta por Shannon y Weaver. Para ellos, en la comunicación verbal "cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con las otras que un cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total". Desde esta mirada propusieron los siguientes axiomas de la comunicación:

Es imposible no comunicar. En un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás, es decir, de comunicación.

En toda comunicación existe un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último determina al primero, y es, por tanto, una metacomunicación.

La naturaleza de una interacción está siempre condicionada por la estructuración de las secuencias de comunicación entre los participantes.

La comunicación humana implica dos modalidades, la digital -lo que se dice- y la analógica -cómo se dice-.

Los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según que estén basados en la igualdad o en la diferencia de los agentes que participan en ella.

Los axiomas sirvieron para comprender que la comunicación es algo más complejo que acciones y reacciones, y que debe pensarse desde un enfoque de intercambio.

En esta misma línea, Umberto Eco aporta también una interpretación que diferencia la interacción entre máquinas, entendida como un simple paso de información, y la que existe entre individuos: “estamos ante un proceso de comunicación, siempre que la señal no se limite a funcionar como simple estímulo, sino que solicite una respuesta interpretativa del destinatario” (Tratado de semiótica general, 2000, pp. 24-25). Eco introduce la idea de retroalimentación, en donde el sujeto receptor interpreta el mensaje y responde según lo recibido.

Es por eso que para profundizar en este concepto lo hacemos de la mano de la Magíster María Estela Zalba, profesora de Semiótica y Análisis del Discurso de la Universidad Nacional de Cuyo. La autora realiza un análisis de la comunicación desde la interpretación semiótica basado en el esquema propuesto por Umberto Eco, poniendo sobre la mesa una interpretación integral del proceso comunicativo.

Su forma de entender la comunicación como un proceso que implica no solo elementos objetivos, propio de un análisis funcionalista, sino también aquellos de orden más subjetivo, enriquecen la capacidad de estudiar los distintos acontecimientos. Este enfoque tiene en cuenta los factores que responden a la percepción y evaluación individual de las personas ya que esto repercutirá en la comprensión del proceso comunicativo.

Para esta tesis, y para la comunicación en escenarios políticos, es muy importante contar con este tipo de interpretación como herramienta de una visión más amplia del objeto de estudio.

### **1.1.2 Las dos hipótesis de Umberto Eco**

En 1968 Umberto Eco presenta su libro “Tratado sobre semiótica general” el cual sintetiza sus investigaciones anteriores con el fin de establecer los límites de una teoría semiótica. Él dice que “la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los

procesos culturales hay unos sistemas; la dialéctica entre sistema y procesos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje”.

Para sus análisis parte de dos hipótesis:

a) Toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación (o en su aspecto más radical “la cultura ‘es’ comunicación”).

b) Todos los aspectos de la cultura pueden ser estudiados como contenidos de la comunicación (o cualquier aspecto de la cultura puede convertirse en una unidad de sentido).

Para Eco, estudiar la cultura desde la comunicación permite entenderla mejor. Estas premisas llevan al autor a profundizar en el fenómeno comunicativo, lo que él denomina “comunicación cultural”. Si todos los fenómenos de cultura pueden ser analizados como procesos de comunicación entonces se vuelve necesario desarrollar un modelo de comunicación que pueda dar cuenta de sus características y funcionamiento desde las perspectivas abiertas de la doble hipótesis. Este modelo, denominado Modelo del proceso de descodificación de un mensaje poético (o estético) es el que toma Zalba.

### **1.1.3 La comunicación como proceso semiótico**

La semiología es la ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción. Zalba enmarca el concepto de comunicación dentro de estos márgenes con la propuesta de reforzar la función signifiante de la comunicación, es decir, como creadora de sentido.

Esta visión es superadora de la propuesta por el esquema de la comunicación desarrollado por Roman Jakobson, un lingüista y teórico literario ruso. Este último separó el sistema transmisor (aparatos mecánicos, electrónicos, digitales, organismos biológicos o elementos fisiológicos) del sistema transmitido, que es de naturaleza semántica. Se terminó por entender la comunicación como un “traspaso de información” entre emisor y receptor a través de un medio y por el uso de un código (que se suponía unívoco). El problema de este modelo es su carácter mecanicista, ya que se centra en la

forma, en el cómo, relegando el contenido. Jakobson no se cuestionaba la existencia de problemas entorno a la intención de sentido del emisor o la interpretación del receptor.

Viendo las deficiencias del modelo mecanicista, Zalba propone un modelo que contempla tanto forma y contenido, entendiendo a este último vinculado al terreno de las intenciones y lo contextual: que se quiso decir y qué significa en un determinado tiempo y lugar.

Para empezar a hablar del carácter asignador de sentido de la comunicación, Zalba distingue entre fenómenos y fenómenos significantes. Los primeros son aquellos sucesos que simplemente se manifiestan. Estos sucesos pasan a ser significantes en cuando adquiere un significado específico en un determinado momento histórico en una determinada sociedad. Según la autora, este proceso de significación, puede surgir de un proceso de producción, cuando alguien aporta intencionalmente el fenómeno, o de interpretación, o una combinación de ambos. Estos roles, de productor del mensaje y de intérprete no son fijos, sino que son intercambiables.

Se trata de una relación intencionada, en donde hay producción de sentido intencional, y su correlativo reconocimiento e interpretación. Esto es la comunicación como proceso semiótico.

Aquí destacamos el concepto de Pottier (1992) citado por Zalba: 'comunicación' es el proceso que se verifica entre dos sujetos (singulares o colectivos), más específicamente entre el "querer - decir (expresar)" de uno y el "poder - comprender" del otro.

#### **1.1.3.1. Los elementos del proceso comunicativo**

El modelo propuesto por Zalba contempla la intervención de los siguientes elementos:

Lenguaje: Este elemento es definido por Zalba como "todo sistema de representación conformado por un 'plano de la expresión' (componente que remite al nivel de la manifestación: acústica, visual, gestual, sincrético (ej. audiovisual)) y un 'plano del contenido' (componente semántico)". Es a través

del lenguaje que se conforma el mensaje, que es a su vez otro elemento.

Situación comunicativa: Esta es la situación específica, es decir el espacio físico y temporal en el que tiene lugar. Este elemento es parte del contexto del proceso comunicativo y responde a una dimensión micro contextual.

Ámbito sociocultural: Tiene como variables el escenario social, la época histórica y el discurso social (o confluencia de discursos sociales). Esta constituye la faceta macro contextual.

Ruido: Son los factores ambientales ajenos a los sujetos. Pero muchos de los problemas suelen surgir del desacuerdo de contexto entre los sujetos participantes que lleva a producir o interpretar el mensaje de una forma poco comprensible por el interlocutor.

Es muy importante considerar al evaluar los elementos antes nombrados, ya que no todos inciden de la misma manera en el sentido otorgado al mensaje. Como decíamos antes, las diferencias en el planos de la percepción de lo contextual puede ser muy conflictivo. La evaluación de la situación específica puede variar entre los interlocutores así como el entendimiento o comprensión del ámbito sociocultural.

Competencias enciclopédicas: Estas son las creencias y conocimientos sobre el mundo. Al momento de elaborar un mensaje se parte de cierta base de información que se haya implícita ya que se da por asentada. El desconocimiento o una valoración distinta de esta información puede generar problemas de incomunicación.

Canal: El canal determina que la comunicación sea directa, es decir cara a cara, o mediada, si existe la presencia de algún elemento o dispositivo tecnológico en el proceso, por ejemplo un teléfono.

## **1.2. Comunicación mediática: Medios masivos, distintas definiciones**

Desde el desarrollo de los Medios Masivos se ha generado la tendencia creciente, a la vez que la necesidad, de estudiarlos como un fenómeno aparte del ecosistema de la comunicación. Es que el cambio en la forma en que circula la información ha sido tan grande que ha llevado al desarrollo de

distintas teorías sobre el impacto de la actividad mediática en la concepción e interpretación de la realidad.

Podemos concebir la comunicación de masas como “la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información/comunicación...” (Thompson, 2008). La difusión de los medios tiene como característica que alcanzan al público en general, un público que no es claramente identificable.

Janowitz (1952) define a los medios de comunicación masiva y dice que éstos “comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso”.

La existencia misma de estos medios es muestra de un desarrollo tecnológico respaldado en los ingresos que genera, por lo que su funcionamiento es esencialmente empresarial. Este tipo de medios “por lo general necesitan para su desarrollo de organizaciones estables, profesionales y complejas. En otras palabras, se requiere de vigilancia financiera, de considerable personal humano especializado en diversas áreas y de controles normativos y administrativos”. (González Alonso, 2008).

Es esencial no perder de vista en el análisis la existencia de este factor económico, ya que puede condicionar su funcionamiento. Es aquí donde se abre el debate, todavía no resuelto, de la función de los medios masivos y la concepción de la información como derecho versus la información como producto comercializable.

Gianni Vattimo analiza en su libro “La sociedad transparente” (1990) cómo los medios contribuyen a la transformación de la sociedad en tanto la vuelven más caótica y es en ese caos que reside la posibilidad de emancipación. Para este autor, los medios no aportan transparencia, pero han contribuido a descentralizar los grandes relatos, ya que terminan por darle un espacio a voces nuevas, rompiendo con la univocidad del mensaje.

Para Maria Estela Zalba, “los medios de comunicación son instituciones sociales productoras de sentido”, que presentan, entre otras, las siguientes

características socio-comunicativas: los medios producen “representaciones” simbólicas del mundo fuertemente convencionalizadas, son los agentes privilegiados en la construcción de la realidad social pública (“agenda”) y, por lo tanto, tienen un impacto decisivo en la conformación del horizonte cognoscitivo de las sociedades (Rodrigo Alsina, 1989).

Zalba hace foco en que la particularidad de este tipo de comunicación radica en la unidireccionalidad del proceso. Es imposible intercambiar roles con un medio masivo. Esto desemboca en lo que se conoce como desubjetivación del destinatario (Chaves, 2000), que es concebir a los individuos del público como un grupo de personas con características estereotipadas, ignorando sus individualidades.

Otro rasgo propio de este tipo de comunicación es el sincretismo, es decir la integración de distintos lenguajes: natural, visual, musical, y audiovisual. Otras particularidades, desde la perspectiva discursiva, son: la apropiación, adaptación e hibridación de géneros provenientes de otros ámbitos discursivos (ejs.: el telenoticiero, las telenovelas, las series o telefilmes, los documentales) y la generación de sus propios géneros y formatos (ej. los “reality shows”, los videoclips).

### **1.2.1. El modelo de comunicación mediática**

Zalba rescata el modelo de Eliseo Verón a la hora de sistematizar este tipo de proceso. Verón (1996) asimila la producción social del sentido a un sistema productivo organizado en tres fases o momentos: (1) producción – (2) circulación – (3) consumo/reconocimiento. A su vez en cada fase existen normas de producción y de reconocimiento, las cuales estarán afectadas por factores tecnológicos y por las condiciones sociohistóricas.

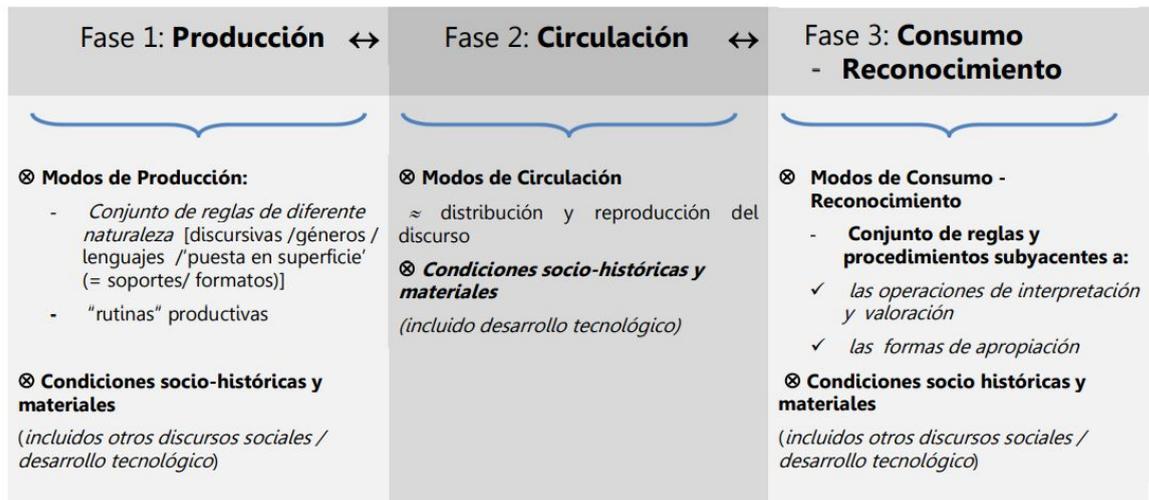


Figura 1 Las fases de producción social de sentido de Maria Estela Zalba.  
Fuente: Maria Estela Zalba (2012).

Es muy importante poder diferenciar este proceso de comunicación del que tiene lugar entre individuos o grupos, ya que los Mass Media siguen siendo productores de sentido. Es decir que generan representaciones simbólicas del mundo que difunden a través de la agenda mediática y que termina por incidir fuertemente en el ideario social y en la forma de entender los distintos fenómenos que atraviesan la vida en sociedad.

### 1.2.2. Noam Chomsky y el modelo de propaganda

Chomsky se propone descifrar el proceso de construcción de los mensajes de los medios de comunicación, pero no desde la óptica operativa, sino desde una mirada propagandística del periodismo. El planteo apunta a entender como la función de "propaganda" es necesaria para el sostenimiento de las estructuras de poder vigentes.

Chomsky analiza varios casos en la prensa estadounidense y llega a la conclusión de que los productos mediáticos se adaptan de forma automática a los intereses de las élites corporativas y gubernamentales a través de su paso por cinco filtros que los moldean hasta convertirse en funcionales.

De esta manera Chomsky explora la relación entre el poder y el control de la opinión pública y los medios. Parte de tres premisas necesarias como hipótesis de trabajo:

- (i) la existencia de concentración de la riqueza en el sistema socio-económico
- (ii) la existencia de conflictos de intereses de clase
- (iii) la necesidad sistémica de propaganda para el mantenimiento del poder fáctico.

En su libro *Los guardianes de la Libertad* de 1988, Chomsky escribe: “Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática” (Chomsky y Herman, 1988: 21).

Teniendo como base contextual estas definiciones, Chomsky habla de la existencia de cinco filtros por los que pasan todos los mensajes:

- Primer filtro: La estructura empresarial del mercado de los medios y la orientación de sus beneficios.

El rubro medios se caracteriza por la gran concentración, es decir muchos medios en pocas manos, es un mercado oligopólico. Esto implica una limitación, invisible pero real, de la posibilidad de ingreso de nuevos actores al mercado de la comunicación, ya que requiere de inversiones millonarias. Esto afecta la producción de contenido en dos sentidos: por un lado porque siempre está orientado a la rentabilidad. Por otro, porque siempre va a contemplar la protección de los intereses de las elites propietarias.

Aparte de los gigantes mediáticos, Chomsky y Herman registran otros

elementos de esta configuración institucional como el gobierno, los grupos de presión, los nexos de las empresas mediáticas con otras industrias y poderes financieros, etc.

- Segundo filtro: beneplácito de la publicidad

En el siglo XIX, la publicidad se volvió determinante de la rentabilidad económica de los periódicos. Este fenómeno se trasladó intacto con el auge de la televisión, pudiendo percibir múltiples anuncios en cada programa, como así también, programas creados con la finalidad de publicitar.

Chomsky y Herman escriben en su libro: “Con anterioridad al auge de la publicidad, el precio de un periódico debía cubrir todos los costes. Con el crecimiento de ésta, los periódicos que atraían anuncios podían permitirse un 22 por ciento de precio por ejemplar muy por debajo de los costes de producción. Ello representó una seria desventaja para los periódicos que carecían de anuncios: sus precios tendían a aumentar, reduciendo sus ventas y dejándoles un menor superávit para invertir y mejorar sus posibilidades de promoción.

Por esta razón, un sistema basado en la publicidad llevaba a la disolución o a la marginación de las empresas y los géneros de comunicación que dependían exclusivamente de los beneficios obtenidos por las ventas. Con la publicidad, el mercado libre no ofrece un sistema neutral en el que finalmente decide el comprador. Las elecciones de los anunciantes son las que influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios”.

Esto tiende a fortalecer la producción de contenido de entretenimiento fácil y de todo aquello que sea comercial y vendible, y por lo tanto, alejado de cualquier pensamiento crítico de la realidad. Las empresas buscan espacios donde sus productos puedan aparecer sin ser cuestionados, espacios que concuerden ideológicamente con ellas. De esta manera, cualquier tipo de información que pueda perjudicar la relación comercial medio-empresa será ineludiblemente ignorada.

- Tercer filtro: fuentes de información de los medios.

En esta etapa de la producción de la noticia Chomsky se pregunta cómo consiguen la información los medios, quiénes son sus fuentes. Al analizar esto, se observó que el sistema funciona básicamente solo con la información brindada por el gobierno, las administraciones públicas, las instituciones burocráticas y las corporaciones. Estas últimas son las únicas que pueden producir información y propaganda al mismo nivel que el estado, obvio a través de una gran inversión.

Las élites dominantes facilitan de forma rutinaria el proceso de formación de noticias con comunicados de prensa, conferencias, adelantos de discursos. Estas organizaciones no son cuestionadas como fuentes porque son tenidas como creíbles a priori, y son los medios quienes las valoran constantemente cuando reproducen la información sin cuestionamientos ni investigaciones. Los lazos de intereses y poder envueltos en la información son tan resistentes que los medios no se atreven a cuestionar a esas fuentes, ya sea por la relación comercial que mantienen con ellas o porque son tan poderosas que abrir un frente contra ellas puede ser costosísimo.

- Cuarto filtro: críticas a los contenidos de los medios de comunicación y censura.

Ante la difusión de informaciones contrarias a los intereses de alguna empresa, se activan mecanismos de defensa que censuran la divulgación poco beneficiosa a la vez que se genera nueva data que tienda a reparar el daño ocasionado. Se trata de una forma de disciplinar a los medios. A través de llamadas, manifestaciones públicas o incluso procesos judiciales se termina por censurar al medio.

- Quinto filtro: anticomunismo como mecanismo de control ideológico

Chomsky analiza los medios estadounidenses y reconoce cómo la información circula en el marco de la lógica nosotros-ellos. Esta estrategia empezó como una ofensiva contra el comunismo, la cual sigue activa, aunque más sutil luego de la caída del muro de Berlín, con la finalidad es promocionar la actividad empresarial en detrimento de un estado benefactor. La dicotomía es

alimentada con la aparición de nuevos “enemigos” seleccionados para recibir los ataques.

La técnica de crear un enemigo externo sirve para fortalecer la creencia en el sistema actual que rige la sociedad americana. Esta misma técnica se aplica a los medios de todo el mundo, el tratamiento de la información bajo una dualidad impuesta como únicas opciones posibles y que tiende a presentar al otro como enemigo de los valores socialmente aceptados.

Si bien el modelo propuesto por Noam Chomsky se centra en la forma de producción y no en los efectos de la acción mediática, permite reflexionar sobre la efectividad del sistema democrático en sociedades que se encuentran limitadas ideológicamente.

### **1.2.3. El rol de los Medios Masivos en la percepción emocional de la información: repaso histórico de las distintas teorías**

Las teorías sobre los efectos de los medios en la población es algo ampliamente estudiado desde el siglo XX. En Estados Unidos, este trabajo es llevado adelante por la Mass Communication Research. Esta corriente se inauguró a principios de 1940 con el estudio de Paul Lazarsfeld de la influencia de los medios durante la campaña electoral que se llevaba a cabo en el condado de Erie, Ohio. La hipótesis de partida era considerar el rol de los medios como decisivo y de amplia influencia. Sin embargo, las personas a quienes entrevistaron señalaron que la mayoría había decidido a quién iban a elegir antes de que empezara la campaña electoral, y que sus votos coincidían con el de las personas de su entorno. El estudio fue conocido como The People's Choice (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) y desarrolla la Teoría de los Dos Pasos. Esta teoría plantea la interrelación del público con los líderes de opinión, que cumplen la función de intermediar entre los medios y la gente, disminuyendo el poder de influencia de los primeros sobre los segundos.

Luego de otros estudios similares, surgió lo que en la actualidad se conoce como modelo de efectos limitados. Esta línea es desarrollada a mediados del siglo XX por Harold Lasswell y determina la capacidad de las personas de

seleccionar los mensajes según sus hábitos de recepción y percepción y reaccionar a ellos según sus variables psicológicas individuales.

Estas teorías no abandonan la hipótesis de la influencia mediática sobre las personas, pero si limitan su poder. Esto implica un gran avance sobre lo planteado por la Teoría de la Aguja Hipodérmica, según la cual los consumidores de medios estaban totalmente a la merced de los mensajes que emitían.

Las nuevas teorías proponen concebir a la audiencia como un sujeto activo en la recepción de los mensajes, identificando como efectos de la comunicación masiva el reforzamiento y la cristalización. El reforzamiento tiene que ver con el fortalecimiento de las opiniones y las actitudes frente a un determinado tema, mientras la cristalización consiste en una elaboración de una opinión más aguda, a partir de la información ofrecida por los medios. En este sentido se construye la teoría del framing, que habla de cómo los medios encuadran la noticia aportando a los consumidores una interpretación acabada y una posible solución al problema que no admite, en principio, cuestionamiento.

Es importante destacar también los aportes de la teoría de Agenda Setting, que ha estudiado la manera en que los medios intervienen en la agenda pública no para decidir qué debe pensar la gente sino sobre qué. También ha sido fundamental la contribución de la Teoría de la Espiral del Silencio, para entender el efecto de los medios en la expresión de la opinión de manera pública.

#### **1.2.4. Medios masivos y campañas políticas: algunas reflexiones**

Las teorías antes nombradas tienen su incidencia en el plano político, sobre todo en procesos de campaña. En este contexto, va a ser especialmente relevante la selección de la información que hagan, ya que serán esos temas hacia los cuales se dirija la atención de la opinión pública, por el proceso nombrado anteriormente de Agenda Setting. Esto origina que la audiencia asume como cierta dicha importancia y luego la replique en su entorno. (Kinder, 2003).

Además de establecer la agenda política y social, los medios masivos brindan criterios para evaluar dichas cuestiones que luego son aceptados por las personas y tenidos en cuenta a la hora de tomar decisiones, en un proceso denominado priming.

En ese sentido, en un contexto de campaña, las dimensiones de juicio sostenidas desde los medios adquirirán mayor centralidad al evaluar los méritos de los candidatos políticos. La noción del priming se constituye sobre la evidencia empírica de que las personas toman decisiones considerando la evidencia más accesible en la memoria. (García Beaudoux y D'Adamo, 2007).

El proceso de framing también es fundamental en el análisis de la construcción de la realidad que hacen los medios. Estos establecen un marco de referencia que incluye ciertos valores, necesidades, creencias y expectativas que influyen lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa. Este proceso responde a “la necesidad que tienen los seres humanos de encontrar esquemas para categorizar e interpretar la información que reciben del entorno. En este caso, no interesa el peso relativo concedido por un medio a un acontecimiento, sino el modo en que se definen en el mensaje las causas que lo han provocado, sus consecuencias y repercusiones” (Agustín Espinosa, 2008).

Según Espinoza, una respuesta emocional siempre estará arraigada a un contexto cognitivo, ya que las personas no experimentan emociones aleatoriamente, sino que estas surgen producto de la evaluación que se hace sobre el fenómeno determinado. Esa evaluación responde la información a la cual se tiene acceso, a las creencias vigentes en ese momento y a los sentimientos individuales sobre el perjuicio o beneficio que traiga ese hecho al individuo.

Por su parte, Horto y Wohl hablaron en 1956 del fenómeno de “interacción paranormal” por el cual la política se experimenta a través de los medios y aunque no haya contacto con organizaciones o partidos políticos, las personas sienten que han participado del proceso político. “Se vive la ilusión de la participación política. Se afirma que la interacción de los espectadores con la televisión tiene una cualidad «conversacional»: las investigaciones muestran

que los telespectadores sonrían, asienten con la cabeza o rezongan mientras la ven” (Delli Carpini y Williams, 1996).

#### **1.2.4.1. Mediatización de la política**

Con el concepto de mediatización de la política se alude al “proceso por el cual los medios masivos imponen de modo creciente su lógica en la construcción de la realidad política” (Beaudoux , 2008). Esto es en parte porque los límites entre política y espectáculo se han esfumado al punto de convertirse los medios en el ring de enfrentamiento. Pero también porque estos últimos “se transformaron en la usina de información política más consultada por los ciudadanos al momento de tomar decisiones electorales» (Martínez Pandiani, 2004:48).

Los medios de comunicación son piezas fundamentales en el armado de la estrategia de campaña política. Virginia García Beaudoux (2008), habla sobre “la erosión de las identidades partidarias e ideológicas que ya no actúan como determinantes del voto en la misma proporción que en décadas anteriores”. Es decir, el núcleo de votantes duros de los partidos se va achicando, y si bien esto da más espacio de acción a los candidatos que buscan ganar nuevos votantes, también le permite a los medios captar la atención de más personas que no estén cerradas a una sola visión de los asuntos públicos.

Según esta autora, las nuevas modalidades de decisión electoral incluyen el “voto temático” o por propuestas, es decir, según cómo se posicione el candidato con respecto a los principales temas del momento. Otra modalidad es la del “voto por el carácter” que hace referencia a la personalidad del candidato como una variable central, mucho más que sus posiciones respecto de las cuestiones o su identificación partidaria (Hall Jamieson, 1988).

Otro fenómeno que consolida el rol mediático es la tendencia cada vez más creciente de consumo de productos en un formato audiovisual. Las sociedades se inclinan por la preferencia de las imágenes en desmedro de lo argumentativo y argumental. En este sentido, la política adaptó a esta lógica su actividad proselitista.

Para Beaudoux, todos estos elementos culminan en un proceso de personalización de la política, en donde el candidato, su imagen, y la postura

que toma frente a determinados temas de relevancia gana relevancia por sobre la estructura partidaria. Con la televisión se accedió a un nuevo tipo de consumo de información electoral. Se comenzó a ver a los candidatos en acción, empezaron los debates, las entrevistas, la idea de primicia y la sensación de inmediatez, permitieron generar una sensación de disponibilidad de la información que para algunos “facilita una toma de decisiones «razonablemente» informada sin realizar esfuerzos como concurrir a mítines” (Virginia García Beaudoux, 2008).

Según David Graber (1980), la era mediática trajo aparejada cuatro consecuencias: En primer lugar, la pérdida de la influencia partidaria antes nombrada. En segundo lugar, la jerarquización de quienes están en los medios al asumir el rol de jueces y árbitros políticos: eligen con qué tono hablar ciertos temas, plantean expectativas, atribuyen valores, entre otros. La tercera consecuencia es un cambio en el tipo de candidatos, ya que para hacer campaña en los medios, son necesarios recursos económicos. Esto abrió la puerta a nuevas personalidades que no pertenecían al mundo político, muchas veces propias del espectáculo, que tuvieran dinero para sostener los costos. La cuarta consecuencia nombrada por el autor es que la cobertura mediática se convierte en el eje en torno al cual gira la campaña, es decir se construye en función de ella, por ejemplo armando apariciones públicas con el objetivo de obtener cobertura.

También encontramos en esta línea a Jaime Durán Barba que habla del proceso de espectacularización de la política en detrimento de los grandes oradores (“El Arte de Ganar” 2010). Para el politólogo, la tradición marcó como muy importante un buen discurso, pero hoy no es necesario ser un gran orador, sino manejar bien el recurso del espectáculo, oportunidad que comenzó a brindarse desde la televisión. En este sentido, un discurso elocuente puede volverse tedioso para el público “ideal”, que según el autor es que está poco informado y prefiere seguir así. En cambio, una charla animada con un presentador de televisión famoso puede producir un impacto mayor.

## **CAPÍTULO II: POLÍTICA E IDEOLOGÍA**

## **2.1. Política: Conceptualizaciones y acercamientos**

Son muchas las teorizaciones sobre el concepto de la política, sus límites, sus campos de relación e implicancias. Su tratamiento impone algunas dificultades, como el hecho de que se use como tanto como sustantivo-realidad y como adjetivo-cualidad. Es por eso que el término es tratado desde varias ópticas que van desde la gestión de lo público, el debate en comunidad, y el conflicto, como la lucha por el poder.

La palabra política proviene del término griego “politikos” que significa “de los ciudadanos” y es una derivación del término polis, ciudad. En la Antigüedad la política era toda actividad vinculada a la gestión de la polis. La concepción estatista moderna sigue esta línea entendiendo por política a toda actividad del Estado.

Hay otras definiciones que vinculan la política con el ejercicio del poder, como es el caso de Carl Schmitt que la define en torno al antagonismo amigo/enemigo. El enemigo es el otro en tanto su modo de existencia se antepone, y por lo tanto niega, mi modo de existencia. En consecuencia, hay que combatirlo para mantener la propia forma de vida. Schmitt entiende a la política en el marco de la actividad estatal y lo hace teniendo al conflicto como constitutivo de lo político.

Una mirada opuesta interpreta la política desde un sentido ético, como la acción o disposición de obrar en la sociedad utilizando el poder público metas colectivas provechosas. Así las definiciones posteriores del término han diferenciado poder como forma de acuerdo y decisión colectiva, de fuerza como uso de medidas coercitivas o la amenaza de su uso.

En este sentido, la filósofa alemana, Hannah Arendt, vincula el concepto a la palabra y a la acción. Para Arendt, política es aquello que surge cuando las personas se reúnen para debatir temas comunes. Cuando habla de temas comunes reconoce el derecho a toda persona afectada a esos intereses a participar, en igualdad de condiciones, independientemente de su diversidad. De hecho Arendt ve en la política un espacio de convergencia de lo distinto. Es decir, la política se hace en el discurso, en el intercambio, y por lo tanto en la

libertad. El discurso permite presentarse ante los otros y establecer un espacio compartido en el que se respeta la pluralidad y puede surgir algo nuevo.

Tomando en cuenta ambas posturas, podemos entender que una concepción más integral del término sea más adecuada a la idea actual de política. Es decir, una interpretación que incluya la lucha por los espacios de decisión como la consecución de objetivos comunes. Esto permite entender a la política no solo como actividad dentro del ejercicio del estado, sus instituciones y rituales formales, sino también como un ejercicio diario y social.

### **2.1.2. Ideología: concepto y premisas fundamentales**

El término ideología surge en el marco de la revolución francesa, cuando Destutt de Tracy, inspirado por las ideas de la ilustración, en 1796 lo usa para referirse a la ciencia de las ideas que pensaba desarrollar.

Sin embargo, su uso se hizo conocido con Carl Marx y Engels que la usa en sentido peyorativo al entenderla como una falsa conciencia que no permite ver las cosas como son en realidad respecto del plano político social. Ellos entendían que la ideología era la que convenía a los dueños de los medios de producción, y en este sentido, se utilizaba para adoctrinar al proletariado. Esto responde a una línea clásica que analiza la ideología desde la relación dominante-dominado, que entiende que las ideologías sirven para legitimar las relaciones de poder existente, ya que tales ideas se adoptan como naturales. Gramsci llamó hegemonía a tales formas de dominio (Gramsci, 1976).

En una revisión crítica al concepto de Marx, Althusser afirma que la ideología no es solo falsa conciencia sino que es inherente a la naturaleza de las personas. Él sostiene que la ideología es una representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia. Imaginaria en tanto se trata de una estructura inconsciente que mantienen las personas con sus condiciones de existencia.

Por su parte, Teun Van Dijk describe a la ideología como el fundamento de las representaciones sociales compartidas por un grupo social. Es decir, que la mirada positiva o negativa sobre una ideología va a depender de la valoración personal de cada persona según el grupo al que pertenezca. Para este autor,

existe también la posibilidad de una ideología de la resistencia, es decir de la parte oprimida. Cada grupo social se mueve en los márgenes de una ideología que representa sus intereses fundamentales. De esta manera Van Dijk propone una interpretación socio-cognoscitiva del término, es decir una mirada permite interpretarla en acción, actuando a nivel social, contemplando cómo actúa entre los individuos.

Las ideologías son un tipo de sistema de creencias que se almacena en la memoria a largo plazo. Esto quiere decir que se puede aprender, y que se aplican para el entendimiento del mundo. Se pueden incorporar durante años, por eso son más estables, porque no cambian de repente. Son la base axiomática de creencias más específicas y actitudes del grupo.

Estos sistemas son esencialmente sociales, es decir, son compartidos por los miembros de un grupo específico. No hay ideologías individuales, sino usos individuales de la ideología. A su vez, un individuo puede tener más de una ideología (ya que existen de distinto tipo, ideología profesional, religiosa, política). Cada ideología representa una forma de identidad social o autoimagen del grupo. Dice el autor “Las ideologías son estructuradas por un esquema social que consiste en varias categorías que cognoscitivamente representan las principales dimensiones sociales de los grupos, tales como sus propiedades distintivas, criterios de asociación, acciones típicas, objetivos, normas y valores, grupos de referencia y recursos o intereses básicos.” dice Van Dijk.

No toda creencia socialmente compartida es ideología. Existen conocimientos pre ideológicos compartidos por distintos grupos, por ejemplo el idioma. Hay ideologías que forman parte de la lucha social y que actual desde la polarización ellos-nosotros. Son aquellas relevantes en situaciones de competición, conflicto, dominación y resistencia entre grupos.

### **2.1.3. Ideología y política: Distinciones**

No todas las ideologías son políticas. Existen ideologías profesionales, religiosas, educacionales, entre otras. Muchas de estas influyen, y mucho, en la

construcción de las pautas sociales, pero el plano social con componentes ideológicos por excelencia es el de la política.

Las ideologías políticas nacen y actúan en un plano de tensión permanente. Los grupos se organizan en función de la lucha por el poder. En este sentido, y en palabras de Van Dijk, el proceso político es básicamente un proceso ideológico (Van Dijk, 2005). Esto quiere decir que los partidos, las campañas, el congreso, los valores, las elecciones, es decir todas las instancias y elementos del proceso político, son ideológicos. La identidad política de una persona no se define por su pertenencia a un partido sino en los términos de su ideología.

En términos de Van Dijk: “las ideologías políticas impregnan por entero el campo político, tales como los sistemas totales que constituyen las democracias (basadas en ideologías democráticas), a sus actos y procesos (como gobierno, construcción de coaliciones, o elecciones), a las prácticas políticas diarias (como debates parlamentarios o demostraciones), a las relaciones de grupo (como de dominación y resistencia, gobierno u oposición), a las normas y valores fundamentales (como igualdad e independencia que son categorías constitutivas de las ideologías), así como a actitudes políticas más específicas (por ejemplo, las relativas a la legislación sobre aborto o divorcio) que son controlados por ideologías.”

#### **2.1.4. Discurso Político e ideología**

El discurso es un elemento de la práctica política, y como tal, está cargado de sentido ideológico. “La ideología están implicadas en la producción de los discursos, sino que también son reproducidas por ellos.” (Van Dijk, 2005).

Es en el discurso donde las ideologías se materializan y pueden ser observadas, ya que en el resto de las prácticas son agentes invisibles que sustentan otras acciones. “es por el discurso que, en gran parte, son adquiridas, expresadas, aprendidas, propagadas e impugnadas las ideologías políticas.”

Van Dijk propone una nueva forma de análisis del discurso político. Para él, no tiene sentido analizar la estructura de los discursos en abstracto, sino que

importa relacionarla con el contexto, es decir con el quién, cuándo y dónde y con quién dice lo que dice.

El discurso, es decir el texto, cobra sentido cuando podemos relacionarlo con determinada situación, y esto solo es posible mediante el uso del mapa mental que sirva de interfaz. "Tales modelos mentales definen cómo los participantes experimentan, interpretan y representan los aspectos que para ellos son relevantes en la situación política. Estos modelos mentales específicos se llaman contextos. En otras palabras, los contextos son definiciones subjetivas propias de los participantes en situaciones comunicativas y ellos controlan todos los aspectos de producción de discurso y su comprensión." (Van Dijk, 2006)

Además los discursos políticos sólo cumplirán función política cuando estén insertos en algún proceso vinculado, como gobernar, legislar o hacer oposición, y con objetivos concretos de apoyar o atacar algo. Y según la situación donde tenga lugar el discurso, será el modelo de contexto y por ende el modelo mental, que los interlocutores aplicarán. No es lo mismo para un presidente hablar sobre economía con su ministro, que hacerlo en una cadena nacional hacia los ciudadanos. El contexto determina el tono, las estructuras y formalidades, la intención (muchas veces en función de las relaciones de poder) y hasta la información que va a darse.

De la misma forma que la ideología determina los aspectos antes mencionados de la emisión del discurso, también va a afectar su interpretación.

#### **2.1.5. Polarización**

Las ideologías políticas, y por ende los discursos políticos, tienden a la polarización. Esto es producto del marco del marco de competición en los que se desenvuelven, en donde se actúa la dicotomía ellos- Nosotros. Van Dijk nombra algunas estrategias globales de estos discursos, que han surgido de las investigaciones, y a los que el autor llama el "cuadrado ideológico":

- Hacer énfasis a nuestras cosas buenas
- Hacer énfasis a sus cosas malas
- Minimizar nuestras cosas malas

- Minimizar sus cosas buenas.

El énfasis o la minimización puede surgir del contenido del discurso, que se decide decir, con qué valores se lo relaciones y qué palabras se usan. Pero también surge de las forma de discurso, como el énfasis, la entonación.

### **2.1.6. Categorías del discurso ideológico**

Van Dijk (2005) propone algunas categorías para la interpretación de los discursos de contenido ideológico. Estas tiene que ver con estructuras que se hallan comúnmente en este tipo de discursos y que se utilizan a modo de estrategias para que lo dicho sea más convincente.

Auto-glorificación nacional: Es común encontrarla cuando se habla sobre inmigración. Suele contener las referencias positivas al propio país, sus principios, historia y tradiciones.

Autopresentación Positiva: Se trata poder el énfasis en las características positivas del propio grupo. Incluso puede tratar de salvar las apariencias, a modo de justificación de la posición tomada, "Yo no soy racista, pero...". "La autopresentación positiva es esencialmente ideológica, porque ella se basa en el esquema positivo propio que define la ideología de un grupo." (Van Dijk, 2005).

Autoridad: Recurrir a personalidades con cierta autoridad social, percibidos como expertos en el tema o líderes morales, que están más allá de las disputas partidarias. Las organizaciones internacionales (como las Naciones Unidas, o Amnistía), algunas celebridades, los académicos, los medios de comunicación, la iglesia suelen ocupar ese rol.

Carga: Argumento recurrente que "apela al bolsillo" poniendo como factor de análisis la carga económica que implica determinada medida. Es muy común en nuestro país esa discusión en torno a planes sociales.

Categorización: Cuando se recurre a dividir el tema tratado en subcategorías para validar el punto defendido. Por ejemplo, tomando el caso de los planes sociales, muchos hablan de las "personas que lo necesitan en serio" de aquellas "que no lo necesitan, quieren vivir del estado".

Comparación: Comparación para reforzar el punto.

Consenso: Buscar consenso trans partidista para fortalecer la opinión.

Contrafáctico: plantear escenarios imaginarios para apoyar cierta idea.

Disclaimer: La estrategia consiste en mencionar brevemente las (aparentes) características positivas, para luego enfocarse en los (aparentes) atributos negativos y darle preeminencia a estos. La apariencia de los argumentos está determinada por el hecho de que lo que se menciona como positivo realmente no es apreciado como tal por el emisor del discurso. Se usa “lo tenido como correcto” para para mejorar su imagen antes de dar los argumentos “negativos”, que en realidad son los verdaderamente apreciados por él.

Ejemplificación/ Ilustración: Reforzar el argumento con una historia concreta es más persuasivo y memorable.

Juego de los números: Argumento que transmite objetividad.

Eufemismo: “La mitigación por el uso de eufemismos puede explicarse tanto en términos ideológicos (protección del grupo), así como en términos contextuales, ej., como parte de las condiciones de cortesía u otras reglas de interacción típicas de los debates parlamentarios.” Van Dijk (2005).

Evidencia: “Esto puede darse por referencias a figuras o instituciones de autoridad, o por las varias formas de evidencia: cómo o dónde obtuvieron la información.” Si la evidencia la da alguien en posición de víctima provoca empatía.

Expresión normativa: Expresar una idea como deber “debemos ser más contemplativos”.

Generalización: uso de generalizaciones para formular prejuicios sobre las características negativas generalizadas de lo que se ataca.

Hipérbole: Es el recurso retórico que tiende a exagerar la realidad y que se usa dentro de la estrategia global de autopresentación positiva y presentación negativa del otro.

Implicación: Se trata de no decir todo lo que se sabe o cree, y que parte del discurso permanece implícita, para que sea inferida por los destinatarios con parte de sus modelos mentales.

Ironía: Sirve para desacreditar.

Lexicalización: Creación de un término específico para la discusión, que plantee a la vez el punto de vista deseado.

Metáforas.

Polarización: nosotros-ellos, buenos-malos. Refleja la presencia de representaciones sociales ideologizadas.

Populismo: Recurrir al “pueblo” o decir que “todos” apoyan determinada postura.

Presuposición: La mayoría de los significados de los discursos no se expresan explícitamente porque se presupone que son conocidos, y que se infieren del conocimiento sociocultural general. Estratégicamente, las presuposiciones a menudo se usan para dar por sentada la verdad de tal proposición cuando en realidad no se establece en absoluto tal verdad. “Quién te autorizó a habilitar los subsidios”

Vaguedad: Usar términos poco específicos para reforzar el argumento sin datos concretos.

### **2.1.7. Análisis del Discurso**

Eliseo Verón aplica en la década del XX una nueva mirada sobre el discurso y su análisis conocida como Semiosis Social. El autor parte de concebir a la lengua como hecho social, productora de sentido, y rompe con una visión estática y limitada que prescinde de la contextualización. Verón (1998) define al discurso como “configuración espacio temporal de sentido” y propone su interpretación en relación con las condiciones de producción y representación.

Las primeras van a ser todos los discursos anteriores que se aúnan y convergen en el que es objeto de análisis. Las segundas son aquellas determinaciones que limitan su recepción.

Con respecto a esto, Santiago Koval (2014) explica:

“Para abordar la semiosis social por medio del análisis, hay que tener en cuenta que existen, de uno y otro lado, reglas de generación y reglas de lectura: en el primer caso, se habla de gramáticas de producción y, en el segundo, de gramáticas de reconocimiento. Las reglas que componen estas gramáticas describen operaciones de asignación de sentido: estas operaciones consisten en la búsqueda de marcas presentes en la materia significativa. Se habla de marcas cuando la relación entre las propiedades significantes y sus condiciones productivas no es clara; en cambio, se habla de huellas cuando la relación queda claramente establecida.”

De esta manera se distinguen en el funcionamiento de cualquier discurso, dos niveles: el enunciado y la enunciación (Verón, 2004). El enunciado concierne a las modalidades del decir que son aquellas que determinan la imagen de aquel que habla (el enunciador), la imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y un nexo entre estos dos. Entonces, por ejemplo, decir algo a modo de pregunta define un tipo de relación con lo que se dice y la relación del destinatario con lo dicho, que sería distinto si lo mismo se dijera como una afirmación. De esta manera, según Verón, todo es susceptible de ser un deíctico, desde los pronombres personales y demostrativos, los tiempos gramaticales y el léxico, ya que son referencias espacio-temporales de la enunciación.

El discurso de tipo político, dice Verón (1987), tiene la particularidad de presentar un doble destinatario, por un lado el público a quien está dirigido, y por el otro, el adversario. De ahí el autor propone diferentes tipos de destinatarios del discurso político:

El prodestinatario: Es el simpatizante. Suele estar incluido cuando se utiliza en pronombre “nosotros”, es decir, forma parte del colectivo de identificación. Para él se dirige un discurso de refuerzo.

El contradestinatario: Es el adversario. El vínculo se desarrolla desde la oposición, por lo tanto está excluido del colectivo de identificación. Es el ellos exclusivo. Para él se dirige un discurso polémico.

El paradestinatario: Es el destinatario indeciso, la relación con él es indefinida, o más bien incierta. Se le dirige un discurso de persuasión.

Verón (1987) también conceptualiza los componentes del discurso del enunciador: El componente descriptivo, se caracteriza por el uso de verbos en presente que utiliza el emisor para describir una determinada situación, evaluarla y hacer un balance. El componente didáctico recurre a principios universales generales, verdades que no se discuten y las usa a su favor. Estos dos componentes pertenecen a la modalidad del saber. Luego Verón menciona el componente prescriptivo, que se usa para señalar un deber. Es de carácter impersonal, formulado por un imperativo y se dirige al paradestinatario y al prodestinatario. Por último, el componente pragmático, el enunciador político anuncia y se compromete. Se recurre al uso de verbos en infinitivo y al tiempo futuro.

## **2.2. América Latina: breve repaso de los antecedentes políticos históricos**

Los países latinoamericanos cuentan en su historia con varios antecedentes de golpes de estados que han ido marcando sus estructuras políticas. Uno de los períodos más dolorosos para la región es el que se dio desde mitad del siglo XX, en el marco del Plan Cóndor. Este se trató de una orquestación de acciones conjuntas y mutuo apoyo entre las cúpulas de los regímenes dictatoriales del Cono Sur que ya habían dado sus golpes mucho antes (Argentina, Chile, Brasil, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela) con los Estados Unidos. Se le atribuye su autoría al jefe del Departamento de Estado estadounidense de ese momento, Henry Kissinger.

A partir del año 1978 comenzó la ola de democratización con República Dominicana y Ecuador. En Argentina fue en el año 1983 con la elección de

Ricardo Alfonsín como presidente. Este periodo de retorno a la democracia fue paulatino. Primero los gobiernos de facto comenzaron por la flexibilización de controles autoritarios y la restitución de algunas libertades, y luego se determinaron las reglas de competencia entre los partidos políticos para las elecciones.

El hecho de que se pasara por un periodo de gobiernos totalitarios, fortaleció el concepto de democracia en la población. Fueron revalorizados por la ciudadanía en tanto eran portadores de un cambio positivo, de la renovación de las ilusiones.

### **2.2.1. América Latina: Presidencialismo vs Parlamentarismo**

La democracia es la forma de gobierno por excelencia en el mundo pero su forma de ejercicio es muy variable. En general, su axioma principal es la ubicación del poder de decisión en el pueblo, cuyo mecanismo fundamental de participación va a ser el sufragio. Además la podemos identificar con valores como la libertad individual, el respeto por los derechos humanos, la libertad de creencias, la asociación política, la presencia de distintos partidos políticos, la alternancia en el poder, la libertad de prensa y opinión, la representatividad y la igualdad ante la ley.

En la década de 1980, con la ola democratizadora, se instaló en el continente americano la discusión en torno al tipo de democracia que se establecería luego del periodo de gobiernos militares de facto. La disputa se dio entre dos ejes: “parlamentarismo vs presidencialismo”. El debate nació a partir del cuestionamiento del presidencialismo como causa principal de la inestabilidad institucional que castigó a la región. Fue Linz (1988) quien, a través de un ensayo que serviría de catapulta para más cuestionamientos, desarrolló la tesis del presidencialismo como un sistema menos propicio que el parlamentarismo para sostener el régimen democrático.

Sobre los intentos reformulación de la democracia hacia el parlamentarismo, Carey dice: “Hubo intentos en Argentina, Brasil y Chile de instaurar el parlamentarismo, todas ellas no llegaron a producirse. No obstante esto, en varios casos, Argentina y Perú, mediante reformas constitucionales, se adoptó

la figura del jefe de gabinete en Argentina y el primer ministro en Perú. Ambos pueden ser removidos por el Congreso, pero necesitan mayoría absoluta de los miembros en los dos casos. Con todo, es un avance hacia el principio de confianza legislativa para el gabinete” (Carey 2006). Los sistemas presidencialistas en América Latina se caracterizan por la elección popular por período fijo del presidente y del Parlamento, la separación de poderes entre el Ejecutivo y el Legislativo. Además el Parlamento (en Argentina denominado Congreso General de la Nación) no tienen la facultad de revocar a la figura presidencial, salvo causas graves que desemboquen en un juicio político.

Por su parte, el sistema parlamentario deja la elección del presidente en manos del Parlamento, cuyos miembros si son elegidos por el voto ciudadano. Se trata de un gobierno compartido, el gabinete emerge del Parlamento. Suele existir un voto de censura y de confianza, por el cual el Parlamento puede hacer caer al gobierno y a su vez el jefe de gobierno puede disolver el Parlamento y llamar a nuevas elecciones.

Actualmente las democracias en América Latina siguen siendo regímenes presidencialistas o semipresidencialistas, caracterizados por estar “fuertemente estructurados desde un papel preponderante de los partidos políticos, y basados en instituciones de carácter liberal.” Mirza, Christian Adel (2006)

### **2.2.2. Relación Ejecutivo-Legislativo en los sistemas presidencialistas**

No hay un solo tipo de presidencialismo. En cada país la presidencia tiene distintas facultades de orden legislativo, y son estas las que van a determinar si es más fuerte o más débil. Además es importante tener en cuenta la composición del Congreso. Estos dos aspectos se traducen en el poder de los presidentes para formular políticas (Carey, 2006: 136).

Es importante entender que la fortaleza es relativa. Ya que aunque las presidencias latinoamericanas tengan más poderes dentro de los límites de su país, más poderes de los que tiene por ejemplo la figura presidencial estadounidense, se encuentran materialmente mucho más limitadas para cumplir sus planes de gobierno por sus condiciones económicas. (Sartori, 1994).

Las presidencias latinoamericanas tienen como facultad la posibilidad de vetar leyes. Es decir, que el presidente tiene el derecho de aceptar o no las leyes sancionadas por la Legislatura. “Ésta puede insistir, pero según los casos, se necesita una mayoría absoluta, más del 50%, veto débil o una mayoría especial, dos tercios de los legisladores presentes, veto fuerte” (Mainwaring y Shugart, 2002). Mainwaring y Shugart señalan que hay dos tipos de poderes legislativos del presidente: los poderes proactivos que implican un nuevo orden de las cosas a través de un decreto, omitiendo la actividad del Congreso. Por otro lado, los poderes reactivos con los que puede mantener el statu quo, vetando una ley sancionada por el Legislativo que intenta cambiarlo (2002).

Poder emitir decretos es una prerrogativa que se usa no solo para reglamentar leyes sino para legislar, y es una capacidad que le da mucho poder a la figura presidencial. También pueden actuar ante una emergencia o catástrofe determinando la suspensión temporaria de derechos, o recurriendo a sus facultades de emergencia. Generalmente los decretos que surjan de estas circunstancias deben luego ser sometidos a aprobación del Congreso. El uso del decreto puede ser usado por los presidentes para evitar la negociación con el sector opositor del Congreso y es por eso que ha sido una razón de conflicto entre los poderes.

### **2.3. Argentina: Sistema político**

El sistema político argentino se enmarca dentro de una democracia presidencialista. Se caracteriza por la existencia de una estricta separación entre los poderes legislativo y ejecutivo.

El Poder Legislativo es bicameral, existiendo por un lado la Cámara de Diputados y por otro la de Senadores, cada una con un sistema de representatividad distinto, pensado para la inclusión de las minorías. La Cámara de Senadores está compuesta por 72 bancas, tres por cada provincia y tres por la Ciudad de Buenos Aires, correspondiendo dos al partido político que obtenga el mayor número de votos y la restante al partido político que le siga en número de votos. Su mandato dura 6 años. La Cámara de Diputados está compuesta por 257 diputados elegidos directamente por el pueblo de las provincias y de la ciudad de Buenos Aires, que se consideran a este fin como

distritos electorales de un solo Estado y a simple pluralidad de sufragios. El número de diputados por distrito es proporcional a su población y su mandato dura 4 años.

Gabriel Bouzat (1990) destaca que el sistema argentino es multipartidario y multidimensional. Esto quiere decir que no solo hay pluralidad de partidos sino que estos representan pluralidad de intereses. “A pesar de que la Argentina carece de fuertes diferenciaciones religiosas y étnicas, se puede considerar que se aproxima a tener una estructura social plural que se refleja en el sistema de partidos generada por procesos migratorios. La primera gran modificación ocurrió durante el período que va de 1880 a 1920, cuando la inmigración europea multiplicó la población del país. Este proceso provocó una diferenciación social y política entre dos sectores. Por un lado, los antiguos residentes, que componían, en su mayoría, la base social del régimen oligárquico y de los partidos conservadores que gobernaban la Argentina en ese período. Por el otro lado, los inmigrantes, que a medida que iban adquiriendo la ciudadanía fueron conformando, en su mayoría, la base social del partido Radical y, en menor medida, la de otros partidos, como el Socialista.

La segunda gran modificación en la población se produjo en el período que va de 1935 a 1945. Lo que sucedió en ese período fue una gran migración del interior del país a la periferia de las grandes ciudades. Las personas que migraron para trabajar en las nuevas industrias formaron lo que se conoce como la clase trabajadora y, en su mayoría, generaron la base social del peronismo. Estos profundos cambios en la población determinaron que, en su momento, los principales partidos políticos representarían a diferentes sectores sociales que se incorporaron a la vida política de una manera traumática y que enraizan diferentes valores y concepciones culturales.”

Argentina se rige por una Constitución escrita que es ley suprema y que solo puede ser modificada por una mayoría especial. Además es un Estado federal cuyo territorio está dividido en un Estado nacional y 23 Estados provinciales. Si bien el Estado Nacional tiene amplias funciones, las provincias gozan de bastante autonomía política e influencia en la política del gobierno nacional a través de sus representantes en el Senado de la nación.

Por su parte, el poder ejecutivo en la Argentina se caracteriza por un alto nivel de concentración. La figura presidencial concentra amplias facultades, como la absoluta discrecionalidad en la designación de su gabinete y otros funcionarios públicos y la ostentación de autoridad máxima de los organismos de Administración Pública compuesta por distintas clase de entes y de empresas prestatarias de servicios. Esta cualidad es una de las mayores críticas que recaen sobre el sistema presidencialista nacional, ya que las atribuciones reales de poderes en el Presidente supera las previstas por la Constitución.

Según Gabriel Bouzat (1990), esto se debe a que durante los gobiernos de facto el Congreso fue disuelto y el sistema federal suprimido y por lo tanto recayó sobre el Presidente un rol de decisión prácticamente absoluto que luego no fue totalmente retrotraído en los gobiernos democráticos que siguieron. La concentración del poder en el ejecutivo nacional funciona como contrapeso del resto de los elementos que están destinados a fomentar la descentralización del poder.

### **2.3.2. El sistema político argentino: algunas consideraciones**

Existe una mirada crítica sobre el funcionamiento del sistema presidencialista argentino. Siguiendo el análisis propuesto por Gabriel Bouzat, nuestro sistema político contiene casi todos los elementos del modelo consensual descrito por Lijphart, como la separación de poderes, el bicameralismo, el federalismo, entre otros. Estos elementos promueven la negociación y el diálogo entre las distintas fuerzas políticas. Sin embargo, según Bouzat, la figura absolutista del Presidente, distorsiona el sistema al restringir aún más la participación de las minorías. “El hecho de que todos los resortes del gobierno estén concentrados en las manos de una persona que tiene un poder independiente, apoyado en un mandato directo del electorado, dificulta enormemente la participación en el gobierno de los otros actores político-institucionales. Esta circunstancia genera el carácter de juego suma cero de la dinámica política argentina” Bouzat (2010).

Otro elemento que incide en el funcionamiento del sistema es la fuerte disciplina partidaria. Los representantes legislativos de cada partido actúan generalmente de una manera verticalista, lo que limita la capacidad de

negociación del gobierno de turno con la oposición y esto puede complicar el cumplimiento del plan de gobierno.

“Por un lado, las diferencias entre los partidos políticos generadas por la forma traumática en que se incorporaron a la vida política y, por el otro lado, la propia dinámica del sistema, que genera una fuerte polarización entre éstos, explican tanto el antagonismo que se da entre los partidos como la fuerte disciplina interna. Más aún, el sistema electoral plurinominal, en el que los partidos tienen absoluto control en la elección de sus candidatos, tiende a fortalecer todavía más la disciplina partidaria.” Bouzat (2010). Según esta lógica, es razonable que los partidos tienden a endurecer sus posturas, ya que no hay mecanismos institucionales que los obliguen a consensuar, por lo que quedan relativamente excluidos del gobierno y centran sus esfuerzos en dificultar la gobernabilidad y ganar las próximas elecciones.

Por otro lado, Eaton (2005) y Benton (2003) destacan la importancia del papel que juega la figura de gobernador, ya que cuentan con autonomía financiera y potestad para nominar a los candidatos legislativos locales y nacionales y por lo tanto tienen cierta independencia con relación a la autoridad nacional. De esta manera, los legisladores nacionales tienden a actuar como agentes de los intereses de los líderes provinciales.

Según estos análisis, “para obtener una mayoría legislativa el presidente debe obtener el apoyo de los líderes partidarios provinciales y ello condiciona fuertemente el modo en que el presidente se relaciona con su propio partido y con otras fuerzas partidarias con presencia legislativa y distrital” (Cherny, 2010).

Según Cherny (2010), a lo largo de la década de 1990 se llevó a cabo un proceso de descentralización de recursos políticos, administrativos y económicos, por el cual las elites políticas de las provincias, a través de reformas constitucionales y electorales, comenzaron a desprenderse de los resultados de la competencia nacional. Este proceso se conoce como «territorialización» del sistema de partidos y, según autor, ha favorecido la fragmentación de dicho sistema. Es decir, se habla de una devaluación de los partidos nacionales, frente al crecimiento de subunidades de dichos partidos a

nivel local, lo que implica un mayor costo de negociación para alcanzar la gobernabilidad.

### **CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO**

### **3.1. Comunicación política: significación y espacio de ejercicio**

El concepto de Comunicación Política se presenta como el resultado de un engranaje de distintos actores y escenarios. Cuando se habla de comunicación política se habla de elecciones y candidatos, pero también de ciudadanos y opinión pública y de medios masivos y gobiernos.

En este sentido la define Dominique Wolton como el “espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. Si bien a esta definición se le podría sumar la función de las redes sociales como espacio de expresión, el sociólogo francés deja en claro que la comunicación se hace desde y para el intercambio.

Wolton propone entender a este tipo de comunicación como un espacio de enfrentamiento, que es propio de la política en las democracias. Un encuentro desde el debate de modo comunicacional, y desde el reconocimiento al “otro”. Para el autor lo que caracteriza a la comunicación política es la existencia de la interacción como confrontación de ideas contradictorias.

Esta definición es interesante porque contempla la participación de los ciudadanos. Es decir, no son sujetos pasivos, sino que intervienen en la comunicación política, la afectan, a través de encuestas. Pero también son siempre sujetos susceptibles de convertirse en actores con su propio discurso político.

En este sentido, la comunicación política como sistema de intercambio por medios aceptados dentro de la lógica democrática cumple una función esencial en tanto impide que el sector político se desenganche de la opinión pública y el debate se cierre en sí mismo.

Wolton habla de tres funciones de la comunicación política:

- Contribuye a identificar problemas sociales nuevos.

- Permite integrar dichos temas en un debate otorgando un marco de legitimidad.
- Facilita la exclusión de temas que han dejado de ser problemáticos o sobre los cuales hay un consenso temporario.

También remarca Wolton que esta función varía según el contexto. En épocas de elecciones el eje serán los sondeos de la opinión pública. En época de gobierno, es decir entre elección y elección, los medios incentivan la discusión política. En circunstancias de crisis, el discurso suele centrarse en los políticos en tanto actores con poder de decisión.

Arnaud Mercier (2012) habla de la necesidad que tiene la política de comunicar para realizarse, es decir, lograr los fines. Desde el punto de vista antropológico, quienes tienen el poder comunican para legitimar su autoridad. Desde el ejercicio de gobierno la comunicación está vinculada a la propaganda, buscando reforzar el efecto positivo de una acción de gobierno. En el ámbito electoral la comunicación es persuasión. Desde su sentido axiológico, la comunicación es “constitutiva del pacto democrático y del advenimiento de un espacio público donde la libertad de expresión y el respeto de las reglas que garanticen el reconocimiento del otro permiten un funcionamiento pacífico del sistema político.” (Arnaud Mercier, 2012)

### **3.2. Recorrido histórico de la comunicación política**

Blumler y Kavanagh (1999) describen las distintas etapas de la comunicación política. Ellos identifican la primera etapa luego de la Segunda Guerra Mundial. Esta se caracterizaba por ser un sistema de comunicación dominado por el partido político, basado en mensajes concretos (o esenciales) de contenido ideológico. La prensa del partido y la lealtad por parte de los votantes a quienes se les proporcionaba la pertenencia a un grupo eran partes funcionales en esta fase de la comunicación.

La segunda fase, según estos autores, comenzó en la década de los 60, con la televisión nacional. Esta se convirtió en el medio principal de la comunicación política. La televisión nacional implicó un conjunto de demandas estructurales propias de un nuevo medio visual. Los partidos y sus candidatos se vieron en la

obligación de adoptar esta nueva lógica rápidamente. Tuvieron que demostrar su capacidad de comunicación, trabajando sobre la exposición pública de las personalidades y sobre la producción de hechos e imágenes exclusivos para la cámara. Este cambio no sería temporal, sino que daría pie a las primeras características de los nuevos modelos de campañas políticas.

En esta segunda fase de la comunicación política no se trabajaba sólo en la propuesta partidaria, sino también en la creación de imagen del candidato, tomada como un elemento para generar cercanía con el votante. Estas acciones comenzaron a estar enmarcadas en un plan estratégico cuyos resultados son evaluados. Los consultores y especialistas en comunicación entran en esta etapa al mercado político, para brindar sus conocimientos de estrategia, construyendo la imagen del candidato, diseñando comerciales de televisión y realizando encuestas de investigación. Nace un nuevo estilo de política la cual se centraba en el candidato, quedando en segundo plano el partido.

La tercera y última fase planteada por Blumler y Kavanagh (1999) en relación a los sistemas de comunicación política se caracteriza por la fragmentación del canal y la audiencia, el surgimiento de nuevos medios de expresión, la creciente profesionalización de las campañas y la transformación en la difusión de los mensajes previamente segmentados y dirigidos a públicos específicos y cuidadosamente seleccionados. Esas modificaciones se dieron dentro de cambios estructurales en las democracias, que también afectadas por las nuevas tecnologías, pasan a estar centradas en los medios. La competencia política se presenta cada vez más como una lucha competitiva por influenciar y controlar las percepciones populares de las cuestiones y eventos políticos clave a través de los principales medios (Blumer y Kavanagh, 1999, p.213).

En esta cronología, la televisión cumple un rol clave. Su aparición conlleva la especialización de la materia, se comenzaron a analizar los mensajes y a segmentar el público de manera más fina. Esto se ve también en la comercialización de los espacios televisivos; en las preferencias de los canales con los candidatos o partidos; el análisis de los resultados de encuestas telefónicas u online, además el surgimiento de nuevas estrategias de

comunicación, los tonos en las campañas, los recursos emocionales y visuales; el crecimiento de la competitividad política y el aumento de la circulación de spots políticos como parte fundamental de la difusión de discursos.

Los conceptos previamente mencionados que intervienen en la comunicación política como lo son la estrategia, tácticas, consultores, manejo de la información, decisiones, entre otros, se los identificaría como parte de lo comúnmente llamado marketing, en consecuencia de ello, “las lealtades partidarias se han erosionado y ha aumentado la volatilidad electoral, el concepto de ‘vender política’ ha sido reemplazado gradualmente por un enfoque de marketing político” (Plasser y Plasser, 2002, p.24). Esto significó que a partir de la evolución mencionada sobre las campañas políticas y la utilización del marketing político, se encontró necesario para un partido, contratar especialistas en el área de comunicación, relaciones públicas y consultores para llevar a cabo su campaña.

### **3.3. El Marketing y su espacio en la comunicación política**

Hace varios años se inició la traspolación de conceptos y técnicas propias del marketing de productos al espacio de la política.

El término marketing nace vinculado al mundo comercial referido al conjunto de actividades destinadas a lograr un intercambio entre el consumidor y la empresa. Estas acciones implican la previa identificación de las necesidades y deseos de los consumidores y la posterior aplicación de ese conocimiento a la elaboración de un producto o servicio.

John A. Howard conceptualiza el marketing como un proceso de 5 etapas: a) identificar las necesidades del consumidor, b) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, c) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, d) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor, e) comunicar dicha conceptualización al consumidor. Para muchos autores, los pasos que propone el marketing tradicional son muy adaptables al área política, basándose en las

similitudes entre la competencia de productos en el mercado y la confrontación entre varias candidaturas durante unas elecciones.

En el plano político y en palabras de Carlos Escalante, Director General en Centro Interamericano de Gerencia Política, el marketing político es “un conjunto de técnicas que permiten interpretar las necesidades de los electores, creando propuestas que lo satisfagan, a través de un candidato u organización política, utilizando la comunicación en forma coherente.”

La poca diferenciación entre las técnicas para posicionar a un candidato de las que se utilizan para posicionar un producto ha ayudado a la profesionalización del área. Los aspectos técnicos de las campañas, desde el diseño de acciones publicitarias y de comunicación a la medición de la opinión pública, son encomendados a especialistas. Este proceso también es vinculado al lugar central que ocupan los medios masivos de comunicación, hoy compartido con las redes sociales, como escenario privilegiado de la política. Los medios en general, y en particular la televisión, son el mejor instrumento para llegar a la población, la política hoy es inevitablemente mediatizada. Esto trae varias consecuencias, como la primacía de la imagen del candidato sobre la de los partidos, la aparición de outsiders con mucha presencia mediática, y el predominio de la imagen sobre la argumentación en la contienda electoral. En este sentido, se requiere de profesionales del espacio mediático que aporten sus conocimientos para saber manejar el medio.

También es importante tener en cuenta que existen distintos tipos de marketing político. Por un lado está el que es objeto de investigación de este trabajo, es decir, el electoral. Este aplica estrategias para la consecución de votos, el aumento del porcentaje de imagen positiva y la exposición en medios. El marketing político de gobierno se refiere al papel fidelizador con los ciudadanos cuando ya se ha logrado ocupar el cargo, es decir tener una comunicación activa con ellos. En ambos tipos, pero sobre todo en el electoral, encontramos que las estrategias se agudizan por darse en un marco de competencia específico, más vinculado a la competencia comercial.

Las diferencias con el uso de estrategias de marketing en el ámbito político y comercial no son solo técnicas sino de valores e implicancias sociales. Si bien

en ambos se tiene por finalidad el convencimiento, en el plano político debemos ser conscientes de que se aplican para trascender el ámbito personal y privado de la elección “yo elijo para mí mismo”, hacia el ámbito social, “yo elijo para todos”. En el marketing político, el candidato electoral ocupa el lugar de producto. Detrás de las acciones de marketing hay un trabajo de investigación y de conocimiento del público a fin de elaborar mensajes y acciones que apunten a sus expectativas y deseos. Son acciones que buscan alcanzar un nivel de impacto más profundo, que logre adentrarse en las personas generando algún tipo de emoción: sorpresa, expectativa, simpatía, entre otras, con la finalidad de elegir a esa persona como líder política.

### **3.3.1. El marketing en la política: análisis de algunas consecuencias**

El crecimiento del marketing en la contienda política ha llevado a muchos a cuestionar si estos recursos aplicados a la imagen y la comunicación terminan por reemplazar la importancia de tener un plan de gobierno, un candidato con propuestas a los problemas sociales y lineamientos de acción claros. En este sentido Carlos Germanó (2000) dice que “el marketing político proporciona herramientas, que resultan particularmente adecuadas al contexto en el que hoy se desenvuelve la política. Pero en la utilización de esas herramientas, en la definición de los objetivos y orientaciones a las cuales se subordinan, hay un lugar indelegable e insustituible que corresponde al liderazgo político. Si existe tal liderazgo, las técnicas del marketing y la comunicación pueden servir para potenciar un proyecto determinado. Pero nunca pueden sustituir al liderazgo político, ni construirlo desde la nada.”

Otro cuestionamiento es el establecimiento de la agenda. Una de las técnicas más recurrentes para medir la opinión pública son las encuestas. De ellas se obtiene información valiosa sobre la opinión de los distintos sectores de la sociedad sobre temas de relevancia. Pero para muchos autores estas se vuelven un problema cuando los resultados de las encuestas son los que marcan la construcción de un plan de acción o un marco de propuestas. Si esto sucede así, la política pierde espacio como motor de acción que promueve acciones pensando en un proyecto a futuro, algo que muchas veces no surge

de las urgencias planteadas por los ciudadanos, más ocupados en las problemáticas más urgentes que los aquejan.

“Lo que ocurre es que la actividad política no es reductible a un modelo de mercado, en el cual habría, por un lado, ciudadanos -consumidores con determinada demanda; y por el otro, dirigentes- productos con características adecuadas para satisfacer esa demanda. Por el contrario, en política es la propia oferta del dirigente la que en alguna medida constituye la demanda. Frente a una coyuntura determinada, los dirigentes proponen a la sociedad una agenda de temas prioritarios, determinados principios de división de la escena política, y los ciudadanos eligen entre alternativas construidas por las propuestas en competencia. Si es posible hablar de un mercado de la política, en él los términos de la demanda no preexisten a la oferta.” Carlos Germanó, Acciones para una Buena Comunicación en campañas electorales.

El marketing político se ha convertido en parte de las ciencias sociales y en un área de la comunicación política que impulsa la vida de las democracias parlamentarias, pero no se le debe atribuir el rol de definir los lineamientos de la propuesta de gobierno. Su objetivo es lograr un intercambio entre candidato, partido y elector, mediante el conocimiento de la lógica de las imágenes, el universo de los signos, símbolos y mitos, el entendimiento de los valores culturales y el uso de instrumentos de análisis del electorado. Pero este intercambio no debe ser limitante, la visión política no puede ser reemplazada por los resultados de las encuestas.

Esto puede incluso generar problemas durante la gestión. De ganar la elección con un plan basado en las expectativas arrojadas por los ciudadanos en las encuestas y no en un real proyecto de gobierno, las acciones del gobierno no podrían no cubrir lo prometido perder credibilidad.

### **3.3.2. Marketing político: repaso histórico**

El concepto de marketing político se introdujo en Estados Unidos en el año 1952, cuando parte de las campañas electorales empezaron a ser realizadas por agencias de publicidad.

Entre los primeros registros del uso de marketing político se encuentra la campaña de Dwight D. Eisenhower, presidente de Estados Unidos (1953-1961). Durante su campaña se usaron análisis de encuestas, espacios publicitarios en televisión, asesoría de imagen, y hasta una agencia de publicidad llamada Madison Avenue con Tomas Rosser Reeves Jr, pionero en esta área que une la política con el marketing comercial.

En el libro “Marketing político y comunicación”, de Phillippe Maarek, cuenta como Eisenhower realizó varias apariciones en televisión, pactando cuales iban a ser las preguntas y llevando listas las respuestas. Las notas eran más cortas que los discursos presidenciales por lo que eran más dinámicas y atractivas. Hasta se le hicieron cambios físicos para disimular su edad.

Más adelante, se comenzaron a realizar las campañas negativas. Siguiendo con el caso de Eisenhower, se usaron los mismos spots que el presidente había lanzado durante la campaña televisiva de 1952 agregando al final de la promesa una voz en off. Cada vez que el General hacía una promesa, la voz al final susurraba: ¿Cómo dice, mi General? y luego se exponía que dicha promesa no había sido cumplida.

Según Philipe Maarek, el año 1960 fue importante en materia de marketing político, ya que ese año se realizó la campaña de John Fitzgerald Kennedy, la que es considerada una campaña modelo. Kennedy fue el primer político que admitió ser ayudado por un escritor en sus discursos. Además, le dio importancia a cómo actuar frente a las cámaras, dedicó parte de su publicidad a las minorías étnicas y puso en la cima uno de los elementos más importantes de la política, el debate. Entre los años 1964 y 1976, se incrementaron los anuncios en televisión en los cuales los políticos expresaban una idea y apoyaban su mensaje con imágenes y texto, estas fueron las herramientas más notables de marketing político.

Ya para el año 1980, las piezas publicitarias habían adquirido mayor credibilidad. Maarek cita el trabajo del equipo de relaciones públicas de Ronald Reagan (Presidente de Estados Unidos 1981-1989) quien organizó una de sus apariciones públicas grabado con la misma técnica que utilizaba para el noticiero de la noche. Se programó para que fuera visto inmediatamente antes,

o después de los propios telediarios, con el fin de aumentar la confusión. Desde entonces las campañas se han caracterizado por la creatividad de los equipos de apoyo de los políticos, teniendo el impulso de las nuevas tecnologías y los canales de comunicación que van surgiendo.

### **3.4. Comunicación electoral**

No es nuevo que la comunicación esté vinculada a la idea de persuasión. Ya Aristóteles en su Retórica vinculó la idea de comunicación con la de perseguir una finalidad. Para el filósofo, comunicar es “la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. Es decir, el objetivo final de cada proceso de comunicación es “convencer al otro de algo”. Cuando traspolamos esta concepción al espacio de la comunicación electoral la vemos aplicada en su máxima expresión, de hecho se le atribuye como principal función la de “persuadir al electorado para que vote por una determinada opción política” (Gronbeck, 1978).

A este subtipo de la comunicación política se le atribuyen distintas funciones. Virginia García Beaudoux en su libro sobre campañas y estrategias, también encuentra su tarea principal en crear y comunicar un mensaje con la intención de motivar una respuesta de los electores. También habla de la función de servir como “batalla de prueba” de los candidatos para medir su aceptación y la de ser rituales necesarios para otorgarle legitimidad al sistema político y a sus autoridades. Otros autores hablan de la función informativa de las campañas, en tanto proveen a los votantes de los elementos necesarios para evaluar y elegir. Sobre este último punto no hay mucho consenso, ya que profesionales del tema como Durán Barba se expresan en contra. Barba (2010), en su libro “El arte de ganar”, desmiente la importancia del contenido discursivo en tanto argumento con poder de convencimiento, ya que según él, los votantes no eligen por las propuestas, que todas son similares en términos generales, sino por el nivel de credibilidad y agrado que les genere el candidato.

La comunicación no puede pensarse sin una estrategia que la avale. Esta estrategia se construye en base a un diagnóstico inicial y en función de los objetivos planteados a nivel político, y permitirá ordenar todos los esfuerzos y dirigirlos hacia la misma dirección. Es decir que la comunicación electoral está

lejos de ser improvisada, sino que es el resultado del análisis de los distintos factores que intervienen en el plano político. Esto no la vuelve rígida, sino por el contrario, es muy dinámica, ya que debe tener la capacidad de adaptarse a los escenarios que surgen incluso si han sido totalmente imprevistos.

La comunicación electoral se encarga de que los distintos planos de acción estén alineados. Su espacio incluye desde la relación con los medios, el desarrollo de los discursos, la exposición en redes sociales, la gestión de los elementos gráficos y la definición del tono con el que se identificará al candidato o candidata.

### **3.5. La campaña electoral: La estrategia**

Si se comunica para convencer es importante saber qué comunicar. En los últimos años en América Latina, se ha fortalecido una corriente de profesionales de la comunicación política que apuestan a un trabajo de investigación serio y necesario para el desarrollo de las campañas.

Dice Durán Barba (2010) que la estrategia “es un plan general que orienta todo lo que se hace y se deja de hacer, todo lo que se comunica o se deja de comunicar en una campaña. La estrategia integra todas las acciones dentro de un conjunto coherente (...) Si el diseño estratégico está bien hecho, el estilo del discurso, el mensaje, la ropa, la publicidad, el comportamiento del candidato y su entorno responderán a un diseño y ayudarán a ganar las elecciones.”

Es decir, la definición de la estrategia es la base de todas las acciones de campaña. Con la investigación se analizan las fortalezas y debilidades de los candidatos y los temas de interés público. También se determinan con más precisión la información demográfica, permitiendo segmentar por sectores socioeconómicos y grupos étnicos. Los autores coinciden en que estas encuestas, por lo general, comienzan a realizarse un año y medio antes de la campaña, y una vez iniciada, se hacen “encuestas de seguimiento” y focus group para evaluar el impacto de los mensajes.

El primer paso para el desarrollo de la estrategia es la descripción del escenario electoral. Carlos Germanó propone los siguientes puntos a tener en cuenta para el armado de la estrategia:

- Qué es lo que está en juego en la elección desde la perspectiva de la ciudadanía (elección de cargos ejecutivos o legislativos; plebiscito de la acción de gobierno; adhesión o rechazo a alguna cuestión puntual; elección local o nacional).
- Cuáles son los temas capaces de movilizar la opinión pública.
- Cuáles son los problemas y demandas del electorado que definen el comportamiento electoral (por ejemplo, desempleo, inseguridad, corrupción).
- Cuáles son los dirigentes de otros niveles que aparecen bien posicionados frente al electorado.
- Cuáles son los dirigentes de otros niveles con elevados índices de rechazo entre el electorado.
- Cuáles son las fortalezas y debilidades de nuestro candidato.
- Cuáles son las fortalezas y debilidades de los candidatos con los que compite.

Para poder conocer esta información se recurre a herramientas de recolección de información cuantitativas y sobretodo cualitativas, como focus groups o entrevistas en profundidad. Las técnicas cuantitativas, como las encuestas, proporcionan una estimación sobre el comportamiento general del electorado, pero cualitativas permiten entender las expectativas de los distintos segmentos sociales y percibir cuál es su discurso sobre los temas más importantes de la elección.

### **3.5.1. El conocimiento del electorado**

Muchas veces las estrategias de campañas trabajan con candidatos cuyo posicionamiento es totalmente adverso para conseguir ganar una elección. Se puede tratar de personas con imagen negativa o directamente desconocidas para la mayoría de la población. Por eso no siempre las estrategias apuntan a conquistar la elección, sino también, posicionar mejor al candidato para planes a futuro.

De igual forma, para todos estos casos, entender al electorado, conocerlo, saber cómo está formado, cuáles son sus aspiraciones, es esencial para el logro de los objetivos. Para Javier Urcelay Alonso, para prever el comportamiento de los electores y poder influirlo, es necesario conocer los mecanismos y las causas del voto. En esta etapa se llevan adelante estudios

de mercado de tipo cualitativo que analizan la segmentación, la tipología de las necesidades, la percepción e imagen de los candidatos en cada circunscripción, el perfil ideal, los determinantes del acto de voto, entre otros.

Los estudios cuantitativos aportan números, estimaciones sobre el potencial de votos, núcleo duro de votantes, comparaciones de crecimiento con resultados de anteriores elecciones, etc. Se trabaja con categorías, midiendo el nivel de reconocimiento, aceptación o rechazo según ubicación geográfica, el nivel socio económico, la formación educativa y la edad. Los partidos precisan conocer la imagen que el electorado tiene de ellos y de los restantes, lo que permitirá fijar unos objetivos realistas y definir un programa adecuado para cada segmento del electorado.

Los estudios sobre los mecanismos de elección entre varios candidatos políticos se han realizado a partir de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor. Si bien hay amplias diferencias entre uno como proceso social político y otro como proceso comercial individual, se parte de representaciones de los estadios de compra que permiten el análisis de las variables significativas para la persona al momento de seleccionar. Se trata de determinar cuáles son los criterios que se tienen en cuenta en la compra como así en la valoración de personas, situaciones o actitudes.

Estos criterios de decisión responden a la experiencia, vivencias, conocimientos, influencias sociales y personalidad de cada persona. A menudo no son percibidos conscientemente por el propio individuo. Los partidos tratan de ofrecer, de adaptar sus propuestas y su imagen a las expectativas de las personas, o bien generar nuevas que acompañen sus propias propuestas.

Se trata de determinar cuál es la actitud que tiene el elector con respecto al candidato, considerando también los elementos que lo caracterizan (condición económica, valores que defiende, intereses, grupos de pertenencia).

La actitud consta de tres componentes: cognoscitivo, afectivo y de comportamiento. El componente cognoscitivo refleja el conocimiento y creencias del individuo sobre una tema, persona o fenómeno determinado. El componente afectivo se refiere a los sentimientos que genera el candidato en el

individuo. El comportamiento se traduce en el apoyo, como la persona se vincula con el candidato o su partido, por ejemplo si está afiliado, si lo vota con regularidad, si defiende su postura. La complejidad radica allí, en lo subjetivo, muchas veces influye más la carga emotiva.

Es imposible pensar al electorado como un cuerpo homogéneo. Para planear una campaña, es necesario estudiar su conformación para luego segmentarlo. En palabras de Javier Urcelay Alonso, se trata de diseñar una representación de cada una de las partes, segmentos o sectores que lo componen tan precisa como se pueda, para dar lugar a estrategias electorales optimizadas. Por su parte, Duran Barba habla de la importancia de trabajar con anticipación estos estudios, el propone como mínimo un año y medio, para llevar a cabo estos análisis segmentados y poder estudiar su evolución.

Entender la conformación y estructura de la sociedad, permite entender las actitudes de sus individuos. El factor social es vital en el desarrollo del entendimiento del mundo y la adopción de posturas políticas, los comportamientos generalmente responden a la pertenencia a grupos sociales específicos. El primer acercamiento a este estudio generalmente es a través de la identificación de la clase social. Se entiende por clase social una “división relativamente homogénea y permanente en la sociedad, dentro de la cual los individuos y familias pueden ser caracterizados por una valoración similar de la vida, estilo, interés y conducta”, Javier Urcelay Alonso. Los factores que permiten determinar la pertenencia a determinado sector social están discutidos, ya que si bien es indiscutible el elemento ingresos y patrimonio, muchos autores también consideran la educación, el rubro laboral y el prestigio.

Otra clasificación relevante es la de los grupos de referencia. Según Menéndez Roces y Alonso Rivas, un grupo de referencia es un conjunto de individuos que influyen en las actitudes y comportamientos de cada uno de ellos considerados individualmente. Esta línea sigue la teoría de los líderes de opinión propuesta por Lazarsfeld a mediados del siglo XX. Dentro de estos grupos diferenciamos los primarios y secundarios. Los primarios están caracterizados por la intimidad, es decir hay un contacto directo, y son la familia, amigos y vecinos.

Los secundarios son organizaciones sociales, como sindicatos, son más amplios y el contacto es menos íntimo, pero la valoración del grupo sobre determinados temas sigue siendo muy relevante para sus individuos en tanto responde al sentimiento de pertenencia.

Los grupos de referencia establecen normas de conducta y valores con los que sus miembros miden al mundo y se relacionan con él. El papel de las actitudes políticas de los grupos de referencia puede ser muy relevante cuanto mayor es la cohesión interna.

### **3.5.2. Elementos de la campaña electoral**

Beatriz Llanos Cabanillas (2006) propone la siguiente enumeración:

Diagnóstico general: Definir los principales problemas de la sociedad y las alternativas de solución.

Etapas de campaña: La campaña se maneja en un doble plano. Por un lado el tiempo formal, es decir el calendario establecido por ley, con plazos fundamentales a tener en cuenta. Y el otro el tiempo político, basado en factores objetivos y subjetivos, situaciones y coyunturas que definen a los actores políticos.

Escenarios: Es esencial adelantarse a los posibles escenarios en los que se podría encontrar el candidato. En este sentido Durán Barba dice “La estrategia analiza el corto, mediano y largo plazo, calcula las consecuencias de nuestras acciones, tanto en lo que ocurrirá mañana como en el día de la elección y también en el largo plazo, después de los comicios.”

Mapa político: es el conjunto de actores que integran el escenario político. Se analiza la imagen del candidato propio, del partido y los miembros visibles de su entorno. Ese mismo estudio de imagen se aplica a los posibles adversarios. El estudio de la imagen de los actores políticos se complementa con el estudio de la realidad del candidato y de sus opositores, para marcar cuáles son sus debilidades y fortalezas objetivas. (Durán Barba, 2010).

Análisis del voto: esto permite analizar las motivaciones de los electores, latentes y manifiestas e identificar los distintos tipos de voto. Durán Barba propone la siguiente clasificación de los votos:

Votantes duros: Quieren al candidato de forma más o menos incondicional, si este recibe algún tipo de ataque su postura se consolida.

Votantes blandos: Votan por un candidato pero sin estar convencidos. Cuando un candidato ataca, sus votantes blandos y los del atacado pueden moverse en cualquier dirección, pueden fortalecerlo o debilitarlo. En este sentido Durán Barba habla de la importancia de la credibilidad del candidato y la solidez del ataque.

Votantes posibles: No conocen al candidato o lo conocen y no tienen nada en su contra. Pueden ser, a su vez, votantes blandos de otro candidato.

Votantes difíciles e imposibles: No votan al candidato porque tienen opiniones encontradas con él o su entorno. Por lo general las campañas no apuntan a este tipo de votantes ya que se considera muy difíciles de convencer.

Estrategia de posicionamiento: Define la mejor manera de posicionar al candidato dentro del marco político. Es decir con qué causas se identificará. En este sentido Durán Barba propone salir de las clásicas divisiones de derecha e izquierda ya que, según él, el electorado no está interesado en esas batallas. Sin embargo, es importante saber ubicar al candidato y sus opiniones con respecto a los temas de mayor relevancia social.

Estrategia de medios: Hay que utilizar cada medio de comunicación para lo que es más conveniente. La plataforma donde se expondrá el mensaje determinará el sentido del mensaje. La imagen permite suplir palabras o ideas que en formato audio deben ser enunciadas con más claridad.

En este sentido, Durán Barba se posiciona claramente y escribe: "Si no tiene imágenes que le permitan ir a la televisión, no lo haga. Un anuncio de televisión que transmite palabras es una pieza de radio por cuya difusión está pagando un precio exorbitante. (...) Por otro lado, si lo que usted dice por la radio no se puede traducir en imágenes, tiene poca capacidad de llegar al elector. No pasa

lo mismo con la prensa escrita, que es un medio de comunicación de otra época. Normalmente, quienes leen buscan más conceptos que sentimientos. Insistimos en que las imágenes y los escenarios comunican más que los conceptos.” (Durán Barba, 2010).

### **3.6. Redes sociales: el uso ciudadano y la política**

Las redes sociales se han convertido esencial de entretenimiento, información, debate y socialización. Las diversas plataformas ofrecen posibilidades que hasta no hace mucho tiempo ni siquiera eran pensadas.

Cuando surgen las redes sociales lo hacen en el marco de la Web 2.0. Este término fue acuñado por Tim O’Reilly en 2004 para referirse a la segunda generación de la web caracterizada por la formación de comunidades y el intercambio de información a través blogs, páginas de relevancia como Wikipedia y distintas plataformas sociales de encuentro e intercambio. Una característica de este tipo de web es que los usuarios tienen mayor libertad para actuar, ya no solo son consumidores, sino que pasan a producir contenido. “La web 2.0 a través de las redes sociales y los blogs se ha convertido en el polo de concentración de ideas, propaganda, citas y difusión de consignas” (Tascón y Quintana, 2012, pág. 235).

Hoy las redes sociales son espacios virtuales de publicación e intercambio de todo tipo de información, personal y profesional, entre personas que se conectan a partir de intereses o valores compartidos.

El uso de estas plataformas significó un cambio en la forma de hacer política. Una campaña ejemplo de esto es la de Barack Obama en el año 2008. Obama ya contaba con años de carrera política pero su imagen no era ampliamente conocida. Un eje fundamental en su estrategia fue el uso de redes sociales que le permitió llegar a más personas con mayor rapidez. Además llevaron el intercambio con el público a otro nivel cuando empezaron a dirigir a la gente de las redes a su web [www.mybarackobama.com](http://www.mybarackobama.com). “Esta página de internet tenía el mismo sistema de Facebook, en el que sus usuarios podrían crear su perfil, escribir un blog, organizar eventos y recaudación de fondos” (Rubio Núñez ,

2009). Así el usuario podía participar directamente en la campaña del candidato, logrando mayor activismo y consiguiendo datos.

“El uso de las redes sociales permite generar cercanía, pero de una forma personalizada por lo que crea confianza en los usuarios y construye una comunicación “directa” entre usuario y candidato” (Guerrero, 2012).

### **3.6.1. Facebook: Plataforma informativa**

A pesar del surgimiento de nuevas y exitosas plataformas, Facebook sigue siendo aquella con mayor cantidad de usuarios activos. Según los datos dados por la misma empresa, cuenta con más de 2.449 millones de usuarios (según la encuesta realizada por Hootsuite y We Are Social a principios del 2020). Facebook fue desarrollada en el 2004 en la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg y no ha parado de crecer desde entonces.

Si bien en sus inicios la plataforma surge con la finalidad de contactar amigos, hoy es un recurso muy valioso para todo tipo de marca. Es así que es una de las redes que ofrece mejores herramientas para la gestión de estrategias comunicacionales, como su administrador de anuncios que permite publicitar las páginas empresariales y generar así un contacto segmentado y directo con la audiencia de interés o la posibilidad de generar eventos e invitaciones virtuales, grupos abiertos o cerrado, etc.

El potencial de Facebook reside en su algoritmo, Edgerank. Este decide qué mostrar y que no a cada usuario según la información recopilada de su actividad. Es decir, el algoritmo estudia qué es lo relevante para esa persona.

### **3.6.2. Twitter: Microblogging**

Twitter, es la plataforma digital preferida por los políticos. A pesar de que su crecimiento ha sido más lento, logró posicionarse como una plataforma de intercambio y debate. Volviendo al caso de la campaña de Obama en el 2008, Twitter fue un espacio de gran difusión de su slogan.

Se caracteriza por la difusión de mensajes cortos, que obligan a los usuarios al uso de la creatividad para simplificar una idea y lograr impacto. Esto la vuelve muy dinámica. Además es donde el uso de hashtag saca mayor partido con

sus calificaciones de lo que es tendencia, es decir lo que es relevante, ya que se encarga de agrupar imágenes, videos y texto. “El uso de las etiquetas sirven para comprobar qué se dice sobre una serie de temas que se consideran importantes” (Giansante, 2015, pág. 143). Así es que esta red sirve como trampolín de temas para rápidamente lleguen a cientos de personas. Esta red social cuenta con más 339 millones de usuarios activos en un mes.

“Twitter es la red más importante de microblogs, respecto a su extensión en los mensajes” (Dorsey, 2010). “Es una herramienta para estudiar el potencial político, las tendencias electorales y los comportamientos comunicativos de los líderes y partidos políticos” (Abejón, Sastre y Linares, 2012).

### **3.6.3. Instagram: El valor de la imagen**

Esta aplicación fue creada en el 2010 como parte de un proyecto fotográfico móvil. La intención era ayudar a los usuarios a encontrar contenido visual que le resultara interesante. De esa manera, a través del uso de hashtag, los usuarios podían ver fotos que otros compartían. En el 2012, Facebook compra Instagram y la vuelve más comercial. En 2016 la app dió uno de sus saltos más grandes con la incorporación de Instagram Stories, una herramienta que permite subir fotos y vídeos que sólo son visibles por 24 horas, idea que tomó de otra app que comenzaba a tomar vuelo, Snapchat. Para finales de ese año, agrega la función de transmisión en directo, que permite a los seguidores unirse y comentar.

Sobre su uso en la política, la plataforma permite que los usuarios puedan conocer a los políticos, saber que dicen pero también verlos y familiarizarse con su imagen desde un lugar más cercano. Dice Marcos Garcia Silvia (2018) que “Instagram se enmarca, así, bajo la corriente de la personalización de la política y, más concretamente, en torno a la idea de la humanización del político. En este contexto, los actores políticos, especialmente los líderes, aprovechan el recurso de la imagen para hacer una presentación de sí mismos mucho más íntima y cercana.”

Este autor también recorre otras características de la red como el hecho de que es corriente ver las vidas privadas de los políticos, sus gustos, y sus familias.

También en el uso de un lenguaje más informal, humorístico y espontáneo como las selfies. “En definitiva, su intención se centra en atraer una mayor atención de los usuarios, fortalecer los vínculos personales con otros actores sociales y poder dirigirse a sus representados como si de amigos o familiares se tratasen” dice Garcia (2018).

**CAPÍTULO IV: BRANDING Y SU APLICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN  
POLÍTICA.**

#### **4.1. Neuromarketing: Las necesidades**

El neuromarketing es el estudio del cerebro y de sus procesos que permiten entender cómo funciona la percepción y la conducta en las personas y que luego se aplica al marketing como herramientas para el perfeccionamiento de las estrategias de comunicación.

El Neuromarketing se caracteriza por ser: emocional, persuasivo y cíclico (Pedraza Sierra, 2013). Es emocional porque las emociones intervienen en nuestro proceso de toma de decisiones, esto no es completamente racional. “De esta forma, el estudio de las emociones en la política ha sido muy activo, especialmente porque relata una explicación de cómo la gente evalúa distintos mensajes, genera significados y toma decisiones; sin embargo, necesariamente no implica que se haga a un lado por completo el estudio del carácter racional del sujeto”. (Pedraza Sierra, 2013: 21) Es persuasivo porque busca convencer y no forzar. Trabaja sobre las creencias, actitudes y conductas por medio de mensajes. Y es cíclico por el proceso que implica un proceso que se repite: Diagnóstico sobre el público objetivo - Se implementa un plan de comunicación acorde a lo evaluado - se analiza el impacto de los mensajes - con los resultados se inicia un nuevo diagnóstico y estrategia. Dice Estanislado Bachrach que:

“Nuestra experiencia emocional está asociada con una red del cerebro conocida como sistema límbico. Este detecta las relaciones emocionales con tus pensamientos, los objetos, las personas y los eventos. Te dice cómo te sentís a cada instante con respecto al mundo, determinando y guiando tu comportamiento, a menudo de manera inconsciente. Sin un sistema límbico completo el cerebro sería poco funcional (...) a cada momento del día suceden una cantidad infinita de elecciones. Sin embargo, no tenemos tiempo o energía suficiente para procesar con lógica todas las acciones posibles” (Bachrach, 2015: 67).

El neuromarketing, trabaja sobre las necesidades, su comprensión y los comportamientos que las desencadenan. Braidot (2011) en su libro “Neuromarketing en acción” clasifica a las necesidades de la siguiente manera:

- 1) Necesidades biogénicas y el cerebro reptiliano: decisiones que se toman ante la sensación de peligro, son instintivas. Este se exterioriza a través de la tensión, ansiedad e incertidumbre.
- 2) Necesidades psicogénicas y el cerebro límbico. Responde a factores internos y externos. Los primeros son la búsqueda de autonomía, autorrealización y amor propio. Al ser menos “urgentes” pueden cambiar con mayor facilidad ante situaciones de crisis.
- 3) Necesidades psicogénicas elevadas y el córtex. Se vincula con el proceso de búsqueda de nuevos desafíos. Una vez resueltas las necesidades del orden inferior para seguir avanzando.

En conclusión, podemos afirmar que los procesos de toma de decisión no son exclusivamente racionales, por el contrario, la emocionalidad es una parte importantísima. En ese sentido dice Manes (2016) que la toma de decisiones actúa según dos mecanismos: uno emocional que es rápido y automático, y otro más lento y racional que requiere un mayor esfuerzo cognitivo.

#### **4.2. Branding: Definición**

La Asociación Española de Empresas de Branding define al branding como “la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

El branding tiene como fin la construcción de la marca sobre su diferencial. “No es difícil asociar una marca a determinados valores y si se le asocia con los valores apropiados, se impulsará la fidelidad del consumidor. Los valores son aquello que la marca simboliza” (Healey, 2009, p. 78). Es decir, que los consumidores ya no se vinculan con las marcas por una finalidad práctica únicamente, sino que adhieren a sus valores, los comparten y por lo tanto

entablan una relación más emocional: “los valores tienen que ser inherentes a la marca: son lo que evitan que una marca resulte trivial o superficial” (Healey, 2009, p.78).

De acá viene el término “marca brandeada” que hace referencia a aquellas marcas que han logrado posicionarse de manera privilegiada en la mente del público al estar directamente vinculadas a determinados valores. El concepto de posicionamiento fue acuñado por Al Ries y Jack Trout en su libro homónimo en el año 1989 y se refiere al lugar que ocupa la marca en el universo del consumidor, en su entendimiento, aquello que representa individualmente y en comparación con otras. Por eso se habla del branding como un proceso bidireccional (Healey, 2009, p. 6) ya que no solo es necesario que la marca hable, sino que el público responda. La respuesta esperada va a depender del objetivo. Por lo general es la compra, que si se repite (es decir que la persona vuelve a elegir a ese producto o servicio) se constata el proceso de fidelización.

En la política, ese objetivo está por lo general orientado a conseguir el voto. El branding aplicado al ámbito político hace referencia al valor de marca del candidato en su calidad de producto que es ofrecido al electorado.

Podemos observar cómo el branding ha avanzado como metodología de desarrollo necesaria para el crecimiento de cualquier tipo de marca, no solo desde los aspectos materiales, sino desde lo emocional. El valor de lo personal y lo subjetivo se abre cada vez más su espacio en los distintos medios de comunicación. Este “giro afectivo” (Arfuch, 2015) lo podemos ver desde hace años en los medios tradicionales en formatos como los realities, donde el valor y el disfrute está centrado en la exposición más cruda de las emociones y la intimidad. Sin ir más lejos, en las redes sociales también encontramos estos registros. Contar y mostrar lo personal ya no es solo un recurso usado por los llamados “influencers” sino también por los millones de usuarios. Estamos en presencia del crecimiento de contenido que se hace desde lo autobiográfico.

Este proceso llega a la publicidad bajo el concepto de branding emocional y a la esfera política con la finalidad de conectar con los votantes.

Matthew Healey elabora una explicación de esto vinculada a la consecución de distintos acontecimientos históricos que permitieron este desarrollo:

“En las últimas décadas del siglo XX el mundo cambió de manera bastante radical. El fin del comunismo, la llegada de la World Wide Web, el boom económico en Asia, la unificación de Europa, la inversión en redes de fibra óptica e inalámbricas, el éxito de las grandes superficies comerciales como Tesco o WalMart, las protestas contra la globalización económica, el SIDA, los acontecimientos del 11 de septiembre del 2001 o las guerras de Kosovo, Afganistán e Irak son indicadores de cómo el cambio –a escala global- ha llegado a afectar el estilo de vida del consumidor y la cultura comercial de los ciudadanos del planeta. Durante este periodo, el término “marca” –anteriormente reservado a jabones y sopas- empezó a aplicarse a casi todo: a reputaciones corporativas, a futbolistas, a destinos turísticos e incluso a iglesias. Es probable que esto se deba a la convergencia de diversas tendencias. En primer lugar, empezó a cuestionarse la finalidad del marketing en una sociedad sobresaturada de mensajes comerciales: El deseo de distanciarse del estruendo asociado a la publicidad, junto con una explosión en la variedad de la oferta de productos y servicios, llevó a los profesionales del marketing a tratar de precisar las razones más simples que nos hacen comprar A en lugar de B. En segundo lugar, algunas grandes empresas estadounidenses, en fase de consolidación a finales del boom de posguerra, se fijaron en su competitividad respecto a los desafíos internacionales y empezaron a obsesionarse por cuestiones como la calidad, la excelencia y la innovación. Entretanto, sus equivalentes europeas, que afrontaban una oleada de

privatizaciones y la nueva competencia de los países del Este, empezaron a centrarse en su imagen como nunca habían hecho antes. En tercer lugar, la proliferación de los ordenadores personales supuso que el diseño gráfico se convirtiera en algo más barato y más divertido. Una empresa pequeña podía producir trabajos equiparables a los de una gran agencia. Por último, el auge de internet forzó a los mercados a funcionar de modo eficaz y transparente. La competencia, de pronto, estaba tan sólo a un clic de distancia. No pasó mucho tiempo hasta advertir que los elementos del Branding para jabones podían –y debían- aplicarse a corporaciones y destinos”. (Matthew Healey, 2009, p. 44,45).

La llegada del branding a la política implica su implementación y desarrollo dentro de la estrategia general, en la cual cada vez parece ocupar más espacio. Los discursos que se construyen sólo desde lo racional no parecen tener el impacto suficiente en la población, por lo que nos encontramos con consignas que apuntan a lo emocional, buscando conectar con los electores desde algo más íntimo y profundo.

Esto da lugar a otro cuestionamiento muy común hacia el marketing político y sus estrategias: ¿Es posible “inventar” un candidato? La pregunta apunta a reflexionar sobre si es posible construir una imagen en base a cualidades que en realidad el candidato no posee. En este sentido se expresa Fernández: “Desde luego, la imagen no se construye sin un sólido respaldo de acciones, ya que si un producto es malo, aunque se le haga la mejor publicidad, saldrá del mercado por su propio peso.” (Fernández, 2000, p.98). Para este autor, el político, al igual que un producto, debe contar con cualidades intrínsecas que lo respalden. Así como una golosina debe ser rica (por lo menos para algunos) un candidato debería partir de una base de credibilidad para tener éxito. Aunque este es un debate que sigue abierto, ya que no es desconocida la falta de

confiabilidad y juicios de valor negativos que recaen sobre el sistema político y sus integrantes.

En resumen, si el elector no logra identificarse con el candidato, con sus valores o sus propuestas, la construcción de la marca ha fallado. Si volvemos a las bases del marketing, lo primero es detectar la necesidad a satisfacer. Si el candidato logra resolver un problema, o genera esa ilusión, el elector lo elegirá. Esos valores que se destaquen deben ser realmente diferenciales con respecto a sus competidores y deben estar claramente definidos.

Cuando hablamos del valor de una marca debemos saber que este reside en la percepción de las personas, y esa percepción, a su vez, es el resultado de las experiencias que la persona tuvo con la marca. Ese intercambio se va construyendo en distintas instancias, de manera fragmentada. En el caso del político en contexto electoral, todas sus acciones deben orientarse en el mismo sentido, tanto en los medios como en acto público y hasta en las redes. Esa valoración será lo que permita distinguir al político de propuestas y planes de gobierno que muchas veces caen en lugares comunes con la finalidad de no perder electores.

#### **4.2.1. Posicionamiento**

El posicionamiento es la ubicación que ocupa el producto en la mente del consumidor. Una marca que no posee un trabajo de branding, difícilmente llegue a posicionarse en la mente del público, porque para esto es necesario identificar y comunicar los valores diferenciales de marca con los que se desea que sea identificada.

En una campaña política es muy importante acentuar aquellos valores con los que queremos que el candidato/a sea reconocido. Mucha de esa carga valorativa viene determinada por su pertenencia a determinado partido político. Es decir, las apreciaciones que se tienen del partido se aplican a sus miembros por una transmisión descendente. Pero también cada candidato/a presentará sus valores específicos en base a sus subjetividades y las particularidades del contexto de campaña. Si volvemos en el tiempo y nos remitimos a la campaña para la presidencia de Fernando de la Rúa del año 1999, nos encontramos con

una frase ícono del expresidente: “Dicen que soy aburrido”. Este speech que impulsó como parte de su campaña apuntaba posicionarlo como un candidato serio, en contraposición de la imagen del presidente saliente en ese momento Carlos Menem, que se había mostrado con estrellas de rock, manejando autos lujosos y llevando una vida más social y deportiva.

Según Coca Sevilla (2020) “El creciente desprestigio de los partidos políticos ha generado que la atención de la gente esté más enfocada en la persona, en su desenvolvimiento, en lo que transmite, en lo que dice y hace y ya no en los partidos como instituciones dada la credibilidad que han perdido. De ahí que la atención, actualmente, se concentra más en destacar al político como si fuera un producto” (p.93). La especialista en consultoría política y construcción de la marca personal, considera este mundo cada vez más competitivo, y revaloriza el concepto de Marca Personal como una herramienta fundamental para lograr un buen posicionamiento. La autora nombra cinco características de una marca personal poderosa: Ser consistente, creíble, relevante, diferente y memorable. Y en estos cinco aspectos debe trabajar un político o funcionario público para volverse un referente.

Esto no debería significar que se puede crear una ilusión que no encuentra sustento en la realidad. Tarde o temprano, los consumidores (votantes) terminan experimentando aquella marca y su producto o servicio, esto es inevitable. Si la experiencia no alcanza las expectativas creadas, entonces el resultado será desastroso, porque se pierde credibilidad, lo que es muy difícil de recuperar, especialmente en el ámbito político.

#### **4.2.2. Marca Personal**

La marca personal es, según Sevilla, es aquello que perciben los públicos de la persona. En el marco político, va a ser el resultado de un proceso comunicativo en el cual el candidato es el emisor, el receptor es la ciudadanía y los públicos involucrados y el mensaje dependerá de su estrategia de posicionamiento. El político comunica desde lo verbal y lo no verbal y generará permanentemente distintas percepciones en su público. Trabajar la marca personal es abocarse a los distintos elementos que comunican para que ellos se dirijan hacia un mismo sentido, en armonía. Es importante tener en cuenta que hoy una marca llega a

las personas desde distintos espacios y puntos de contacto. Siguiendo con lo propuesto por Sevilla, la autora define tres pilares de la Imagen Pública: Apariencia, el Comportamiento y la Comunicación. Dice Sevilla (2020):

Esto aplica a toda persona, hombre o mujer, que se desenvuelve en un entorno político o institucional. La apariencia se refiere a todos los códigos relacionados con el arreglo personal. Desde aspectos como la higiene, la pulcritud, el olor, el aliento hasta todo lo relacionado con la vestimenta, accesorios y complementos. (...) Debido a esto, generar una primera buena impresión resulta fundamental. Por otro lado, la C de Comportamiento, abarca distintos aspectos que tienen como eje medular la autoestima y la actitud. (...). Si un político tiene autoestima baja, no es asertivo o tiene pésima actitud, no será congruente con lo que se espera de él o de ella. En el comportamiento también es importante considerar los modales, la educación, los valores y por supuesto tener una actualización en temas de etiqueta y protocolo. (...). El tercer pilar de la imagen es la Comunicación, la cual se divide en verbal y no verbal. Dice el dicho “tan importante es lo que dices cómo el cómo lo dices”. Por lo tanto, la coherencia entre el fondo y la forma es vital para generar credibilidad. De ahí que es vital que un político sepa comunicar, sepa transmitir sus ideas con claridad y convicción. (...) Es importante que parezca un líder, una persona capaz de tomar decisiones y de representar a sus ciudadanos. Otro punto crucial es el contacto visual. Para conectar con otros, es fundamental ver a los ojos cuando interactuamos. De igual forma, el movimiento de las manos, la gesticulación, los movimientos y la sonrisa. Todo en su conjunto, puede delatar a un político. (p. 95-96)

#### **4.2.2.1. Marca personal: cómo influye la Imagen Institucional**

La actividad del político suele estar fuertemente enmarcada por la imagen del partido al que pertenece. Si bien el objetivo, en el contexto de la marca personal, es destacar los atributos del candidato, no se debe dejar de lado el marco en el que se envuelve y que seguro repercutirá en él.

La imagen institucional está compuesta por tres elementos: Imagen Visual, Imagen Ambiental e Imagen Colectiva (Sevilla, 2020). La Visual implica el logotipo, imagotipo, tipografía, colores institucionales, estilo en líneas y formas que se detallan en un manual de identidad gráfica. La Imagen Ambiental apunta a lo escenográfico, e intervienen elementos como la iluminación, la música, los colores y decoración en general, es decir, la percepción que generan estos elementos en las personas son su imagen ambiental. Por último, la Imagen Colectiva, implica la percepción que genera el comportamiento de las personas o equipo de trabajo.

#### **4.2.2.2. Marca personal: sus valores**

Para Sevilla una marca personal es fuerte cuando logra ser consistente, creíble, relevante, diferente y memorable.

La consistencia es la capacidad de una marca de representarse de manera coherente en los diversos puntos de contacto en los que confluye su identidad. No es recomendable ir mutando de estilo constantemente. Existen distintos canales por los que una marca entra en contacto con su público objetivo. Cuando ese público percibe de la marca los mismos valores en distintas experiencias, entonces su identidad es consistente.

La consistencia le permite al público reconocer en un mensaje a la marca y esto la vuelve más creíble. La credibilidad es uno de los valores más difíciles de alcanzar en el espacio político. El sistema de partidos políticos se encuentran en una crisis de confianza y los mensajes que emite el candidato están en constante revisión, cualquier error o incoherencia pone en jaque una confianza que cuesta mucho construir. Muchas veces planes de gobiernos prometedores pero poco realistas permiten una victoria pero complican la

governabilidad si se pierde la credibilidad al no poder alcanzar nada de lo propuesto.

La relevancia está determinada por el lugar que ocupa la marca en el mercado, es decir, con relación a sus competidoras. Si una marca es relevante es porque logró comprender mejor que otras lo que su público quiere y lo resuelve en su promesa. Si trazamos un paralelismo con la política, podemos pensar en identificar como relevantes aquellos actores que lograron instalarse como referentes en su materia. Generalmente son candidatos que han logrado sostenerse en los años en un espacio de cierto liderazgo, que ha conseguido determinados logros reconocidos a nivel social.

La diferenciación es uno de los valores más relevantes, sobre todo en tiempos de campañas. Lo diferente capta la atención, aunque no siempre para bien, pero permite destacar. El diferencial debe estar sostenido en un buen conocimiento del público al que se apunta. Por más tentador que sea, no se puede esperar ganarse a toda la masa de electores. Esta idea está muy presente en Durán Barba (2015). El politólogo habla de aprovechar los recursos dirigiéndose directamente a aquellos sectores de votantes probables, y evitando aquellos donde el nivel de rechazo no permita una conversión del voto. Sin embargo, si el candidato logra presentar un valor atractivo para aquellos votantes probables que sus competidores no, entonces se ha alcanzado la diferenciación.

Hay autores que encuentran estratégico diferenciar al político desde la propuesta. Fernández en cuanto a esto dice “En una sociedad donde se ha detectado un problema al que los votantes son muy sensibles (por ejemplo, la inseguridad o los servicios públicos), la estrategia es presentar al candidato como la persona que puede resolverlo y la forma en que va a hacerlo.” (2007, p. 26). Sobre esta idea dice Durán Barba, que en su libro “El arte de ganar” habla de cómo las plataformas de campaña suelen parecerse mucho, o estar centrada en los temas ya reconocidos como de interés popular, como la seguridad o la economía. En este sentido, el autor propone trabajar también otros valores que refuercen la imagen del candidato desde un espacio más emocional y personal.

Lo que usa y cómo articula la imagen es lo que en branding se denomina muchas veces como packing. Esto es las propiedades más tangibles del producto político, que es todo lo que hace a la imagen del candidato. La particularidad del marketing político es que “el producto” es una persona, entonces su packing va a estar compuesto por elementos de su personalidad. Esa orientación personalista no sólo está dictada por la naturaleza de la actividad, sino también por la lógica del espectáculo propia de la TV y otros medios. En este sentido, Durán Barba (2010) habla de la importancia de construir una campaña aprovechando los espacios audiovisuales como oportunidades de llegar con mayor impacto al público objetivo, debido a la preponderancia de lo audiovisual sobre lo textual.

Todos los elementos anteriores permiten la construcción de una marca memorable, es decir, que sea recordada a través de elementos aislados o sensaciones. Lo memorable se construye a través de la experiencia del público objetivo con la marca. Cada experiencia da lugar a una percepción, trabajar para que esa experiencia sea diferente a la competencia pero a la vez sólida y de confianza, permitirá entablar una relación emocional con el público de forma positiva.

#### **4.2.2.3. La marca personal: el carisma**

El carisma del político es un valor agregado que puede ser muy beneficioso en una campaña. El mensaje debe ser sólido y apuntar a las necesidades de la sociedad, pero si este mensaje a la vez es enunciado con seguridad, gracia, energía, su recepción será más fluida y por lo tanto más exitosa.

Para Coca Sevilla (2020) una persona carismática es atractiva para los demás, es magnética, genera una percepción positiva que dura en el tiempo. La autora evalúa qué elementos consideran importantes al momento de trabajar el carisma:

“Seguridad. El carisma es sinónimo de seguridad personal. Esta se muestra a través de la forma en la que uno se planta adonde quiera que vaya. Una postura corporal correcta es el reflejo de la autoconfianza. La

forma de hablar, la convicción, generará una proyección de gran seguridad.

Entusiasmo. Ganas y más ganas, es lo que se traduce en entusiasmo. Es esta energía positiva con la que hablamos y efectuamos nuestras actividades. Esto es lo que se contagia a otros y que inspira a hacernos sentir importantes.

Admiración. Una persona que es experta en su campo, transmite una gran capacidad y dominio sobre su área. Aquellos que son capaces de dar su opinión, arrancarán la admiración de los demás.

Sencillez. El carisma es antagónico a lo pretencioso y ostentoso. Pretender ser algo que no somos, resta esa magia. La discreción es la virtud del carismático. Alardear produce rechazo. Por lo tanto, aceptemos lo que somos.

Autovaloración. Compararse continuamente con otros, no ayuda en absoluto, a sentirse valorados. Cuando una persona se siente a gusto consigo mismo, no trata de impresionar a otros y se siente orgullosa de quién es, lo reflejará.”

#### **4.2.3. Branding emocional**

Podemos definir a esta especialidad en los términos que lo hace Marc Gobé:

“Sólo pocas empresas comprenden el arte de acercarse con inteligencia y sensibilidad al verdadero poder que subyace detrás de las emociones humanas. El branding emocional aporta nueva

credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de forma holística. EL branding emocional se basa en la confianza de cara al público. Logra alzar las compras elevándolas al mundo de los deseos.” (Gobé, 2005).

El branding emocional es el nombre que se le asignó al enfoque que busca construir la marca y comunicar desde la emocionalidad. Esta tendencia ya la podemos percibir en muchas de las marcas que consumimos. Es el caso de muchas marcas gastronómicas cuya oferta no solo se limita a un plato delicioso o una habilidad culinaria, sino que promete una experiencia o refleja un estilo de vida.

El branding emocional se centra en la comunicación de los activos intangibles de una marca. El marketing de las emociones y percepciones ha tomado más vida que nunca, por lo que la marca suele tener más protagonismo que el producto en sí. La competencia es tan grande, que se vuelve esencial entender las necesidades que la gente tiene, los productos que quiere, cuándo y cómo, y poder establecer con ellos una relación bidireccional de confianza y elección. “Bienvenidos al mundo del branding emocional, un cóctel dinámico de antropología, imaginación, experiencias sensoriales y visión adelantada de los cambios” (Gobé, 2005).

Marc Gobé (2005) enumera en su libro Emotional Branding los cuatro pilares de esta tendencia:

**Relación:** Es muy importante establecer un vínculo con el público objetivo. Hablarles directamente de forma cercana, estar interesados en lo que tienen para decir y responder a sus consultas o deseos. A veces los grandes cambios sociales hacen que las marcas queden atrasadas en su forma de comunicación o en el desarrollo de propuestas que puedan resultar atractivas. Cada generación tiene características propias y es importante tenerlas en cuenta al momento de desarrollar el tono con el cual la marca entablará una relación.

**Experiencias sensoriales:** Tal vez son las más difíciles de lograr, pero sin duda las más memorables.

**Imaginación:** Se trata de buscar enfoques imaginativos o distintos a los esperados. Los enfoques imaginativos del diseño de productos, de envoltorios, tiendas, anuncios y sitios web logran impactar en la emocionalidad, ya que producen sorpresa.

**Visión:** Saber a dónde se quiere llegar permite a una marca reinventarse y adaptarse a los cambios sociales sin perder el hilo conductor.

#### **4.2.3.1. Sentimientos de la marca**

La marca tiene la capacidad de generar emociones y sentimientos en su público, los cuales pueden ser leves o intensos, positivos o negativos. Entre las emociones más destacables están:

Calidez: Logran cercanía, transmiten sensación de tranquilidad o paz.

Diversión: Genera optimismo, dinamismo, alegría.

Excitación: Logran euforia, emoción de estar “vivos”.

Seguridad: La marca transmite fortaleza y logra en el público la sensación de protección.

Aprobación social: Se genera la idea de ser aceptado al consumir o elegir determinada marca.

Autovaloración: Es la idea de que por elegir determinado producto o servicio se está haciendo algo bien por uno mismo, por lo que consumir la marca significa que la persona se valora o cuida.

#### **4.3. Neuromarketing y branding emocional: lineamientos de aplicación**

La emoción en la política busca suavizar una comunicación que por objeto mismo suele ser densa y compleja. Ablandar el discurso lo puede volver más

receptivo. Es así que el eslogan, un claro eje de campaña, se configura en base a la asociación positiva. El slogan debe ser simple, claramente identificable y lo distintivo, es decir que se diferencia de las otras plataformas.

Otro eje de campaña es el logo con el que se identifica el partido del candidato. El diseño del logo también se construye desde la emocionalidad. Cada forma, color o símbolo elegido contribuirá a una pieza final pensada para la transmisión de una idea. En el Manual de Campañas Políticas de ODCA (2006: 106) encontramos las emociones que pueden generar cada color. El rojo genera pasión o violencia, pero también entusiasmo o dinamismo. Por el contrario el azul transmite tranquilidad, remonta a la niñez. El naranja resulta estimulante y poderoso. El amarillo transmite vitalidad y felicidad. El violeta evoca los sueños y fantasías- El gris es pasivo, neutro y elegante. Y el negro es elegante y a la vez refuerza la presencia de los otros colores. También debemos tener en cuenta la tipografía como elementos de transmisión y soporte de ideas y emociones.

La comunicación emocional se considera más efectiva porque es más memorable. Se recomienda el uso de la multisensorialidad para crear una experiencia única. También se recomienda el uso de metáforas y distintos simbolismos, anécdotas e historias. (Valdez Zepada, 2014).

Las historias son una parte importante de esta tendencia en comunicación. Las historias permiten conectar con el público generando confianza, de forma atractiva y presentando más información de forma recordable. La tendencia a comunicarse a través de historias se conoce como storytelling y es una de las estrategias más usadas hoy.

## **CAPÍTULO V: APARTADO METODOLÓGICO**

## **5.1. Tema**

Este trabajo analizó piezas audiovisuales de la campaña de Alberto Fernández para la presidencia de Argentina en el año 2019 con el fin de determinar la presencia de recursos propios del branding emocional en su estrategia electoral.

## **5.2. Problematización**

La relación de la ciudadanía con la política se ha vuelto cada vez más hostil. El descreimiento de los votantes con respecto a los actores políticos y los procesos institucionales se ha vuelto condición fija del panorama. Paralelamente, el avance de las redes sociales le dio a los usuarios la posibilidad de expresarse desde sus casas sobre temas relevantes e incluso dirigirse directamente a funcionarios de gobierno o candidatos.

Este contexto obliga a los equipos de comunicación a plantear estrategias más complejas, que abarquen los distintos puntos de contacto del candidato político con el público, tratando que ese contacto, que se construye en forma fragmentada por la cantidad de espacios de comunicación que existen, sea efectivo.

Así se observa una consolidación de la metodología de trabajo propia del marketing comercial en el espacio político. Esta tendencia, que nace a finales del siglo XX, se consolidó con el uso de las redes sociales. De esta manera, el tratamiento de la imagen del político como una marca se ha vuelto, según los especialistas, en una tarea imprescindible para que la comunicación sea efectiva.

Por otro lado, las redes sociales han profundizado un tipo de comunicación desde lo subjetivo, algo que ya habíamos experimentado mediáticamente con la aparición de los realities. Esto hace que haya mucha más producción de contenido desde una mirada personal y emocional. En un espacio tan competitivo, las fórmulas comerciales frías ya no parecen tener tanto éxito y las empresas vuelcan sus discursos a una comunicación más profunda y vinculante con el usuario, lo que técnicamente se llama Branding Emocional. La política no es ajena a esto.

### **5.3. Problema de investigación**

En el año 2019 se llevaron a cabo en Argentina las elecciones presidenciales. El escenario presentaba nueve fórmulas pero con una gran polarización que centró las miradas en dos candidatos: Alberto Fernández y Mauricio Macri.

Alberto Fernández encabezó la lista del Frente de Tod@s, acompañado por la ex-presidenta, Cristina Fernández De Kirchner, como candidata a la vicepresidencia. Este frente se formó en el 2018 con la intención de evitar la continuidad de Mauricio Macri, que ya había expresado sus intenciones de apostar a ser elegido nuevamente. Reúne a sectores del peronismo, como el Kirchnerismo y el Massismo, y distintas fuerzas políticas y sociales de corte progresista y de izquierda.

En la otra vereda se encontraba la coalición Juntos Por el Cambio que reunió principalmente a 3 espacios políticos: la Unión Cívica Radical (UCR), Propuesta Republicana y la Coalición Cívica ARI. También se alió un sector del peronismo liderado por Miguel Angel Picchetto, quien luego sería elegido para acompañar a Mauricio Macri en la fórmula, con la idea de mostrar amplitud y atraer a simpatizantes del peronismo.

Ambos espacios ponen el acento en la unión de fuerza como propuesta, alejándose de la idea de grieta que años anteriores sirvió como estructura de combate. Este trabajo busca analizar la presencia de recursos propios del branding emocional en elementos de una de estas campañas, la de Alberto Fernández. Para esto se tomó como periodo de recolección de muestras el que inició luego del resultado de las P.A.S.O., elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias, hasta el día de votación de la elección general, es decir del 11 de agosto de 2019 al 27 de octubre de 2019. Se eligió este periodo ya que condensa la estrategia de campaña al ser el tramo final y que al contar con los datos arrojados en las P.A.S.O. que permiten ajustar los esfuerzos en torno al. En este caso, el resultado de las primarias fue beneficioso para el Frente de Todos obtuvo una victoria amplia del 47,79% de los votos válidos sobre el 31,80% logrado por Mauricio Macri.

Este trabajo busca responder la pregunta disparadora ¿qué estrategias usan los políticos para llegar más efectivamente a los electores?

#### **5.4. Hipótesis**

“La campaña de Alberto Fernández presenta elementos propios de una estrategia de branding emocional”.

#### **5.5. Objetivos**

Objetivo General: Analizar la campaña a la presidencia de Alberto Fernández con los valores propuestos desde el branding emocional.

Objetivos Específicos:

- Analizar la marca personal de Alberto Fernandez
- Analizar la marca Institucional del Frente de Tod@s
- Determinar la existencia de recursos emocionales en elementos de la campaña de Alberto Fernández a la presidencia.

#### **5.6. Preguntas de Investigación**

¿Cómo busca diferenciarse el candidato Alberto Fernández en campaña?

¿Cuáles de sus mensajes resultan más atractivos para el público?

¿Hubo algún valor o emoción que se presente como eje de campaña?

#### **5.7. Justificación**

Las formas de consumo de cualquier tipo de mensaje han cambiado junto con la tecnología. Es así que los oferentes, ya sea comerciantes o políticos, buscan desarrollar una estrategia que logre tener éxito en las dinámicas de intercambio actuales.

Por un lado, poder desentrañar las estrategias de campaña permite acceder a un conocimiento más específico de la materia que corresponde a la comunicación política. Pero también permite entender los cambios que tienen lugar en el desarrollo de las sociedades, de los sistemas económicos y políticos.

Entender cuáles son esas relaciones, el rol de cada participante, el poder y los recursos que se presentan es interesante desde el punto de vista profesional, pero también desde el ciudadano. Poder acceder más fácilmente a una lectura entre líneas de estos procesos, que el conocimiento se trabaje y se multiplique, permitirá que llegue a los votantes y que estos sean más conscientes de lo que ocurre cuando hay elecciones.

## **5.8. Metodología**

Tipo de investigación:

- Por la finalidad: Se trata de una investigación del tipo aplicada ya que se aplicará el conocimiento previo sobre comunicación y marketing político al análisis de la campaña política a la presidencia de Alberto Fernández.
- Por el tipo de recursos para obtener datos: Mixta. Documental en la medida que se trabajará con estudios y teoría ya existente y de campo ya que se analizará el material electoral de la campaña 2019 de Alberto Fernández.
- Por el nivel de conocimiento que se adquiere: Descriptiva, se buscará aplicar la teoría vigente al estudio caso argentino y su caracterización.
- Por el tipo de información que se obtiene: Cualitativa.
- Según el tiempo en que se efectúan: Sincrónica, ya que solo se tomará la elección del año 2019.
- Diseño metodológico: No experimental. Me limitaré al análisis y descripción de los elementos de comunicación política de la elección presidencial argentina del año 2019.
- Estrategias de recolección de datos: Fuentes bibliográficas.

Metodología de análisis:

Se aplicó una metodología de análisis sistemática, por la cual se recolecta el material de forma objetiva y cuantitativa. Berelson (1952 p.18) sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción

objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Según esta definición el análisis de contenido ha de someterse a ciertas reglas. La “objetividad” se refiere al empleo de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación. La “sistematización” hace referencia a pautas ordenadas que abarquen el total del contenido observado.

La metodología del análisis de contenido permite realizar inferencias válidas. Mediante mecanismos lógicos, se realizan deducciones sobre la porción de realidad a la que alude la información disponible (Krippendorff, 1990). Este tipo de técnicas se utilizan para examinar los mensajes y “reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos” (Igartua, 2006, pág.181).

La Unidad de análisis de este trabajo está compuesta por todas las piezas publicadas por Alberto Fernández en sus cuentas de Instagram y Twitter entre el 11 de agosto de 2019 y el 27 de octubre de 2019, y aquellas recolectadas de Instagram del Frente para Tod@s que tengas por objeto al candidato Alberto Fernández en el periodo de tiempo antes mencionado. Se conformó una población de 436 piezas.

### **5.9. Análisis de las piezas recolectadas**

En esta sección se analizarán las piezas que recolectamos de la campaña de Alberto Fernández pertenecientes al periodo 11/08/2019 al 27/10/2019.

Se dividirá el análisis en dos principales ejes: Alberto Fernández como Marca Personal por un lado, Frente de Tod@s como marca institucional por el otro. Se tomaron como fuentes, para la obtención de material de análisis, las redes sociales.

En el caso de Alberto Fernández se analizaron 93 piezas de material audiovisual, con su respectivo texto al pie, obtenidas del feed de su Instagram personal. Estas fueron subidas en el periodo antes dicho. También se analizaron 206 tweets que, él en ese momento candidato, subió en el periodo seleccionado a la plataforma Twitter.

En el caso de la Marca Institucional, se analizaron los elementos de su imagen visual, su aplicación escenográfica y su discurso en torno a Alberto Fernández a través de las piezas extraídas de la cuenta de Instagram oficial del Frente.

### **Marca Personal: Alberto Fernández.**

Alberto Fernández es un abogado, profesor y político peronista con una larga trayectoria institucional en la Argentina. Fue director de sumarios y subdirector general de Asuntos Jurídicos del Ministerio de Economía del Gobierno de Raúl Alfonsín. Luego en 1989 fue superintendente de Seguros de la Nación hasta 1995. En el año 1996 fue funcionario del gobierno bonaerense de Eduardo Duhalde. En 2000 fue elegido legislador de la Ciudad de Buenos Aires por la alianza Encuentro por la Ciudad, del exministro de Economía Domingo Cavallo.

Tomó un rol más visible en el año 2003 como jefe de campaña y luego jefe de Gabinete de Néstor Kirchner, quien ese año fue elegido presidente. Se mantuvo en el cargo cuando Cristina Fernández de Kirchner asumió la presidencia en el 2007, sucediendo a su esposo. Sin embargo, renunció siete meses después, luego del conocido “conflicto con el campo” que desembocó en un paro agropecuario de 129 días.

Si bien, durante el gobierno de Cristina, Alberto Fernández se mantuvo crítico con muchas de sus políticas, en el 2018 encabezó al sector peronista no kirchnerista que proponía una alianza con el kirchnerismo para enfrentar a Mauricio Macri en las elecciones que se aproximaban. El resultado de esta alianza fue el Frente de Todos, un espacio que agrupa a distintos sectores del peronismo y sectores progresistas y de izquierda. En mayo del 2019 presentaron la fórmula Fernández - Fernández, compuesta por Alberto a la cabeza y Cristina como candidata a la vicepresidencia.

### **Apariencia, comportamiento y Comunicación**

Alberto Fernández fue un candidato de apariencia clásica. Su estilo es bastante serio en una primera impresión, siempre se lo ve vestido de traje y prolijo. Sin embargo, muchas de sus características personales lo vuelven más desestructurado y amigable.

Se presenta así mismo como un fanático de la música, le gusta tocar la guitarra y se muestra muy apegado a su perro, Dylan. Todos estos elementos que ya poseía el candidato fueron también mostrados durante la campaña. El mismo día de las elecciones generales, Alberto Fernández subió una foto a su instagram que lo muestra jugando con su perro. Esta imagen tuvo gran éxito, logrando 161.538 me gustas, cuatro veces más que el promedio del periodo analizado.

La oratoria del candidato es sólida y muestra fortaleza. En sus discursos se desenvuelve cómodamente, es claro y se expone con seguridad. Tiene cierta cadencia propia de su faceta como profesor que vuelve más amena la exposición de conceptos, recurre a ejemplos y descripción de un nivel de abstracción medio bajo que lo hace ampliamente comprensible.

## **Redes sociales**

### **Instagram**

Se analizaron un total de 93 piezas que subió Alberto Fernández al feed de su cuenta personal @alferdezok entre el 11 de agosto del 2019, día de las elecciones P.A.S.O. al 27 de octubre del 2019, día de las elecciones generales. Podemos obtener de las imágenes analizadas los siguientes datos:

- Se pudo identificar que del total del material (93 publicaciones) el 89% responde a fotos propias del contexto de campaña (debate, recorrido, discurso, etc.) mientras que solo el 11% son publicaciones de orden personal, ya sea familiar (se muestra parte de su espacio íntimo) o político (publicaciones que responden a un interés personal/emocional del candidato, pero que sirven para destacar determinados valores políticos). Entran dentro de esta categoría por ejemplo, saludos a amigos en los cuales se desarrolle algún valor histórico o político.
- De las fotos subidas en el marco de la campaña se determinó que: hubo 35 posteos, entre fotos y videos, en los que el candidato aparece interactuando con los votantes; en otros 30 se muestra con otros políticos; en 3 con personalidades relevantes y en 7 con ambos y en 4 solo. En las que corresponden al ámbito personal, en todas se muestra acompañado.

- De las fotos de marco personal, solo 3 muestran la intimidad, y coincide que esas tres son fotos de su perro Dylan subidas en los días de elecciones primarias y generales. El resto, 9 posts, revelan algún valor del orden político.

- En cuanto al contenido analizado, sólo en 9 publicaciones se detectaron críticas directas al gobierno de Mauricio Macri, es decir, 9,54%. En otras 11 se manifestaron propuestas concretas de campaña, 10,46%. El 80% restante se manifiesta algún tipo de valor del tipo de político o personal a través de máximas generales.

- De las 93 piezas, en al menos 41 es identificable la esperanza como un sentimiento buscado o propuesto. En este sentido, la frase cabecera de esta emoción es la idea de “Volver a poner a la Argentina de pie” que aparece textual, en hashtag o con variaciones, en al menos 26 publicaciones.

Otra emoción buscada o propuesta es la de Unidad. Esta es identificable en al menos 25 piezas. Su manifestación es más variable pero muy clara. Hay una invitación constante al trabajo conjunto, a la necesidad de unir fuerzas. También es usado en distintos sentidos, por una parte internamente, alentando la unidad hacia dentro del partido, y por otro buscando el apoyo de los ciudadanos.

- También se observó que las publicaciones con mayor aceptación de la gente, medidas en la cantidad de “me gusta”, son aquellas realizadas el mismo día de la votación. Le siguen 2 publicaciones donde el candidato se muestra solo, una de ellas haciendo el gesto de la V propio del Justicialismo, espacio político al que pertenece, y otra donde está asistiendo a dar clases a la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, donde es profesor.

## **Twitter**

Se analizaron un total de 206 tweets que compartió Alberto Fernández desde su cuenta personal @alferdez desde el 11 de agosto del 2019, día de las elecciones P.A.S.O., al 27 de octubre del 2019, día de las elecciones generales. Se analizaron todas las piezas que publicó el entonces candidato

en el periodo antes citado, salvo por aquellas que constituyen una respuesta a algún otro tweet,

Obtuvimos los siguientes datos:

- Se pudo identificar que del total del material (206 publicaciones) el 92,24% responde a fotos propias del contexto de campaña (debate, recorrido, discurso, etc) mientras que solo el 3.86% son publicaciones de orden personal, ya sea familiar (se muestra parte de su espacio íntimo) o político (publicaciones que responden a un interés personal/emocional del candidato, pero que sirven para destacar determinados valores políticos). Entran dentro de esta categoría por ejemplo, saludos a amigos en los cuales se desarrolle algún valor histórico o político.

- El 30% de los Tweets presentaban una crítica directa al gobierno. En tanto las propuestas rondan el 12%. En el 58% restante se manifiesta algún tipo de valor del tipo de político o personal a través de máximas generales.

- Del total de Tweets, solo un 24% solo contiene texto. El 76% restante iba acompañado de una foto o video.

- De las 206 piezas, en al menos 49 se reconoce a la esperanza como un sentimiento buscado o propuesto. Le sigue el refuerzo del sentimiento de unidad y acuerdo que es identificable en al menos 41 piezas. Y se incorpora una nueva emoción vinculada a aquellos tweets que formulan críticas al gobierno, en donde se percibe un tono de preocupación y enojo. Estas últimas se detectan en al menos 37 piezas. En al menos 48 piezas no se reconoce la intención de generar una determinada emoción. En las otras 32 restantes las emociones son varias.

- De los 206 tweet se destacan 24 que superan los 5 mil retuits, lo que los vuelve los más compartidos del periodo analizado. De estos, 5 pertenecen a tweets publicados los días de las elecciones primarias y generales.

- De los 19 restantes encontramos que en 8 de ellos hay una crítica expresa al gobierno de Mauricio Macri. Le siguen otros 6 donde se reconoce la esperanza

como valor sugerido y por último 4 donde se destaca la sensibilidad social del candidato.

### **Marca Institucional**



Figura 2. Logo Frente de Tod@s.

Fuente: Google Imágenes.

El Frente de Todos se funda oficialmente el 12 de junio de 2019, pero la coalición ya venía gestándose desde 2018 en distintos encuentros organizados por referentes del peronismo. En él convergen distintos espacios de la política argentina reunidos con el objetivo de vencer a Mauricio Macri que apostaba a la reelección. Los principales son el Partido Justicialista, el Kirchnerismo y el Frente Renovador, a los que se les sumaron otros espacios más pequeños vinculados al Massismo, a Proyecto Sur, al Comunismo, entre otros que se identifican como movimientos de centro- izquierda o izquierda. Además es apoyado por la CGT, Confederación Argentina del Trabajo y la CTA, Central de Trabajadores de la Argentina.

### **Imagen Visual**

El logo está compuesto por la palabra Todos en color celeste, en donde se reemplaza la segunda “o” por el dibujo de un sol en color amarillo. Se aplica generalmente sobre un fondo blanco, por lo que su composición final muestra la bandera argentina.

Si bien en la inscripción formal se utiliza la palabra “todos”, la finalidad de la incorporación del sol en reemplazo de la segunda “o” es evitar la asignación de un género específico. El diseño busca mostrar el valor de la inclusividad.

Al final de varias piezas audiovisuales de la campaña, se puede ver la aparición del logo de forma dinámica en una secuencia que reemplaza la “o” final por las letras “a”, “e” y “x” y por distintos símbolos (un signo igual, un corazón, un arroba) hasta llegar al sol amarillo. También suele aparecer acompañado del slogan “Argentina de pie”.

**TODAS TODES TODXS TOD=**

**TOD♥S TOD@S TOD☀S TOD\*<sup>•</sup>S**

Figura 3. Fotogramas del logo del Frente de Tod@s en video.  
Fuente: Instagram del Frente de Tod@s.

### **Instagram**

De la cuenta de Instagram oficial del frente @frentedetodos se seleccionó un total de 137 publicaciones que son aquellas que corresponden específicamente a la campaña para la presidencia. Se descartaron las restantes, por estar orientadas a campañas provinciales o de la Ciudad de Buenos Aires.

Podemos obtener de las imágenes analizadas los siguientes datos:

- Del total de piezas analizadas, 39% son videos, 31% gráficas con citas textuales del candidato, 21% fotos y un 9% placas con datos e índices de la realidad de ese momento.

- El 41,50% está acompañado, ya sea por otros políticos, simpatizantes u ambos. En el 17% aparece solo. En el 41,50% restante no aparece su imagen.
- El 30% de las publicaciones presentaban una crítica al gobierno de forma expresa. En tanto las propuestas rondan el 15%. En el 55% restante se reconoce algún valor político o personal no identificables con ninguna de las dos categorías anteriores.
- De las 137 piezas, en al menos 32 se percibe la esperanza como sentimiento incentivado. Le sigue la intencionalidad de diferenciación del candidato con respecto a Mauricio Macri, que se identifica en al menos 27 piezas. Muy vinculado a esta última percepción está la de la crítica al gobierno catalogada en este trabajo como “preocupación” que se contabilizó en 17. Otro dato destacable es el incremento de sensibilidad social que se percibe en las expresiones del candidato, que se reconoce el 21 tweets.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIÓN**

## **5.1. Conclusiones de la investigación**

Los procesos electorarios tienen una gran relevancia social, tanto durante su desarrollo como por sus resultados. Sin embargo, frente a una ciudadanía desencantada con la política, las estrategias de campañas tienden a perfeccionar sus tácticas para volverlas más efectivas.

Dentro de estas búsquedas encontramos como dos tendencias propias del marketing se aplican a estos procesos. Por un lado, el tratamiento del candidato como si fuese una marca, por otro el tratamiento de la campaña desde los principios del branding emocional. Bajo estos dos puntos se buscó determinar si la campaña de Alberto Fernández a la presidencia, desarrollada en el año 2019, presentó o no valores emocionales trabajados de forma sistemática como un eje principal de comunicación. Esto constituye nuestro objetivo principal.

Para esto se tomó como periodo de recolección de muestras el que inició luego del resultado de las P.A.S.O., elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias, hasta el día de votación de la elección general, es decir del 11 de agosto de 2019 al 27 de octubre de 2019. Se eligió este periodo ya que condensa la estrategia de campaña al ser el tramo final y que al contar con los datos arrojados en las P.A.S.O. que permiten ajustar los esfuerzos en torno al objetivo. Los objetivos específicos son investigar las características y tendencias en comunicación política, conocer y analizar los conocimientos sobre branding emocional, analizar la presencia de recursos propios del branding emocional en elementos de la campaña de Alberto Fernández a la presidencia y conocer y analizar las características de la marca personal de Alberto Fernández.

El análisis empírico se basó en una metodología sistemática, la cual asentó las reglas específicas de recolección y codificación del material de forma cuantitativa. De este periodo se recolectaron 437 piezas de análisis entre imágenes, fotos y videos y textuales recolectados de las redes sociales de Alberto Fernández y del Frente para Tod@s.

La hipótesis es que “La campaña de Alberto Fernández presenta elementos propios de una estrategia de branding emocional”. Para ellos nos preguntamos ¿Cómo busca diferenciarse el candidato Alberto Fernández en campaña? ¿Cuáles de sus mensajes resultan más atractivos para el público? ¿Hubo algún valor o emoción que se presente como eje de campaña?

Para comenzar a responder estas preguntas partiremos de la estimación de la imagen del Frente de Tod@s. Este está compuesto por elementos tipográficos en color celeste y un elemento simbólico en amarillo, el sol, que reemplaza a la segunda “o” de la palabra todos. Se puede entender que la utilización de este recurso no solo exalta un sentido patriótico al conformarse la bandera argentina, sino que, como vimos antes en sus aplicaciones, busca representar el valor de la igualdad y la equidad al no determinar el género de la palabra todos. La construcción de la imagen visual de la marca institucional manifiesta una clara exposición de valores que pueden considerarse estimulantes a nivel emocional por la significancia que los respalda.

Al analizar las publicaciones compartidas en el periodo determinado encontramos que la cuenta institucional utiliza como recurso multiplicación o refuerzo del discurso placas gráficas donde aparecen citas textuales del candidato Alberto Fernández. Estas placas gráficas representan el 31% del total de 137 piezas analizadas. El resto del material seleccionado está compuesto por: 39% videos, 21% fotos y 9% placas con datos e índices de la realidad de ese momento.

Con relación a la emocionalidad expuesta, pudimos determinar que de las 137 piezas, en al menos 32 se percibe la esperanza como sentimiento incentivado. Le sigue la intencionalidad de diferenciación del candidato con respecto a Mauricio Macri, que se identifica en al menos 27 piezas. Muy vinculado a esta última percepción está la de la crítica al gobierno catalogada en este trabajo como “preocupación” que se contabilizó en 17. Otro dato destacable es el incremento de sensibilidad social que se percibe en las expresiones del candidato, que se reconoce el 21 tweets.

Específicamente, las críticas expresas al gobierno representan el 30% de las publicaciones. En tanto las propuestas rondan el 15%. En el 55% restante se

reconoce algún valor político o personal no identificables con ninguna de las dos categorías anteriores.

En cuanto al análisis de las piezas recolectadas de las redes sociales personales, Instagram y Twitter, de Alberto Fernández, obtuvimos los siguientes resultados:

En Instagram, el 89% de las fotos y videos responden a un contexto de campaña (debate, recorrido, discurso, etc.) mientras que solo el 11% son publicaciones de orden personal. De esto deducimos, que al menos durante el periodo analizado, no se recurrió a mostrar la intimidad del candidato como una forma de acercarlo a los votantes. Este valor en Twitter se amplía aún más, quedando solo en 3,84 % la cifra de las piezas de orden personal (familiar o político).

También se encontró que en la mayoría de las fotos y videos realizados dentro del marco de campaña y subidos a Instagram, el candidato se mostraba acompañado. En 75 aparece con otros políticos, votantes o personalidades destacadas, mientras que solo en 4 está solo. Esto cambia relativamente en Twitter donde el valor sube a 31 de 198 piezas. Sin embargo, de esas 31, 28 son videos del debate, por lo que es inevitable que el candidato aparezca solo. Este indicador nos lleva a pensar que no hay una intencionalidad de exaltación de la figura individual de Alberto Fernández.

Si vinculamos el análisis anterior con los datos obtenidos de la valoración emocional de los posts surgen nuevas relaciones. De las 93 piezas de Instagram, en al menos 25 de ellas es identificable el sentimiento de unidad como emoción buscada o propuesta. Si bien su manifestación es bastante variable podemos notarla en una invitación constante al trabajo conjunto, a la necesidad de unir fuerzas. También es usado en distintos sentidos, por una parte internamente, alentando la unidad hacia dentro del partido, y por otro buscando el apoyo de los ciudadanos.

Sin embargo, se detectó que la intencionalidad emocional está principalmente dirigida al sentimiento de esperanza, que está presente en 41 piezas de las 93. En este sentido, la frase cabecera de esta emoción es la que constituye el

slogan de campaña “Argentina de pie” o algunas de sus variaciones, tales como “vamos a ponernos de pie” o “levantarnos de nuevo”, entre otras, que aparecen en al menos 26 publicaciones.

En el caso de Twitter, estas dos emociones también son las más recurrentes, pero aparece una tercera vinculada a aquellos tweets que formulan críticas al gobierno, en donde se percibe un tono de preocupación y enojo. Estas últimas se detectan en al menos 37 piezas.

Este punto presenta una discrepancia con relación a Instagram, ya que en esta plataforma se observó un bajo porcentaje de críticas directas al gobierno de Mauricio Macri, menos del 9,54%. Contra un 30% de estas que se expusieron en Twitter.

Con respecto a las propuestas, se contabilizaron aquellas que estuviesen respaldadas por ciertos lineamientos de acción más concretos. En ambas redes sociales es baja la cantidad de propuestas: En Instagram representan el 10,46% del total, mientras que en Twitter apenas asciende al 12%.

En cuanto a las publicaciones más exitosas, en ambas redes sobresalen aquellas realizadas en los mismos días de la votación, pero en el periodo intermedio, en Instagram las fotos que tuvieron mejor recepción dos en las que el candidato: una de ellas haciendo el gesto de la V propio del Justicialismo, con 124.653 Me Gustas, y otra donde está asistiendo a dar clases a la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, con 111.215 Me Gustas. En la primera se destaca un valor político de compromiso histórico, y en la otra un valor personal vinculado al honor profesional.

En cambio, cuando analizamos las piezas de análisis más exitosas de Twitter nos encontramos que, fuera de aquellas subidas los días de las elecciones, hay solo 19 que superan los 5 mil retweets distribuidas de la siguiente manera: en 9 de ellas hay una crítica expresa al gobierno de Mauricio Macri. Le siguen otros 6 donde se reconoce la esperanza como valor sugerido y por último 4 donde se reconoce la sensibilidad social del candidato como un valor.

Tras estos resultados se llegó a la conclusión que si se cumple la hipótesis propuesta ya que se encontró una clara predisposición de la comunicación

electoral hacia lo emocional. Podríamos decir que la campaña de Alberto Fernández buscó reforzar la esperanza como valor principal, convirtiéndose en una campaña de tono positivo que también alentó, como otro eje principal y emocional, el sentimiento de unidad. Además estos dos valores también los encontramos en la imagen de marca institucional del Frente para Todos.

Además encontramos como otro índice valioso para este trabajo, se rescata la baja comunicación de propuestas, lo que vuelve al discurso más emocional y menos racional, ya que se tiende a comunicar valores pero no políticas concretas de gobierno.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arfuch, Leonor. (2016). El “giro afectivo”: Emociones, subjetividad y política. 2015. DeSignis, Núm 24, p. 245-254.

Bachrach, E. (2015) “Ágilmente”. Editorial Sudamericana

Bouzat, Gabriel. (1990) El sistema político institucional argentino, algunas notas distintivas. Editorial Centro de Estudios Institucionales.

Braidot, N. (2015) “Neuromarketing en acción”. Editorial Granica.

Carey, John M. (2006). “Presidencialismo versus Parlamentarismo”, en PostData N°11, p. 121-161.

Cherny, Nicolás. (2010) El presidencialismo argentino: de la crisis a la recomposición del poder (2003- 2007) Universidad de Salamanca Salamanca, España

Durán Barba, Jaime. (2010). El Arte de Ganar. Editorial Debate.

Espinosa, Agustín. (2008). DECIDIENDO POR EL MAL MENOR: El rol de las emociones en las elecciones peruanas del 2006. Revista Psicología Política, N° 37. P. 47-70. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Fernández, C. (2007) Marketing político (tercera edición). Editorial Interamericana.

García Beaudoux, Virginia. (2005). Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales. Gedisa, Barcelona.

Germanó, Carlos. (2000). Manual de Marketing y Comunicación Política. Editorial Konrad Adenauer Stiftung. Argentina.

Jiménez, W. (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de Carl Schmitt y Norbert Lechner. Revista del CLAD Reforma y Democracia. No. 53. Caracas.

Lanzaro, Jorge (2000). "Tipos de presidencialismo y modo de gobierno en América Latina". Instituto de Ciencia Política, Universidad de la República. Montevideo, Uruguay.

Mainwaring, Scott P.. (2002). "Presidencialismo y Democracia en América Latina: revisión de los términos del debate", en *Presidencialismo y Democracia en América Latina*, Mainwaring, Scott P. y Shugart, Matthew S. comp., Buenos Aires: Paidós

Mirza, Christian A. (2006). *Movimientos sociales y sistemas políticos en América Latina: la construcción de nuevas democracias*, Buenos Aires, Argentina. Editorial CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Pineda Cachero, Antonio. (2001) El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento *Ámbitos*, Revista de la Universidad de Sevilla Sevilla, núm. 6, p. 17.

Retamozo Benítez, Martín. (2009). *Lo político y la política: los sujetos políticos, conformación y disputa por el orden social*. Centro de Investigaciones Socio Históricas de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata.

Romo, E. (2015) *Análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial utilizadas por Starbucks en Estados Unidos y propuesta de un modelo para su aplicación al negocio de cafeterías en el norte de la ciudad de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

Sartori, Giovanni. (1994). *Ingeniería constitucional comparada*. México: Fondo de Cultura Económica.

Sevilla, Coca. (2020). *Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N°97. Vol. 97. 91-101. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/779\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/779_libro.pdf)

Tello Charun, Max. (1995), *A los lados del fuego: comunicación y política*. Lima, Imprenta Gráficos.

Van Dijk. Teun, A. (2005), Política, ideología y discurso. Quòrum Acadèmico. Vol. 2, N° 2. Universidad del Zulia.

Zalba, María Estela. (2012). La comunicación como proceso semiótico: enfoque integral. Cátedra de Semiótica (FFyL, UNCuyo), Mendoza, Argentina.

### **Sitios web utilizados para la recolección de información**

Costa, L. (2013). El Branding Emocional en su modo más simple. Costa Lerena. <https://costalerena.com/branding-emocional/>

Koval, Santiago. (2014). La semiosis social según Eliseo Verón. Santiago Koval. <https://www.santiagokoval.com/2014/05/17/la-semiosis-social-segun-eliseo-veron/>

## **ANEXOS**

### **Libro de código**

Para el desarrollo analítico de esta investigación se creó un libro de códigos a la medida de las necesidades que el tema requiere. En esta codificación se puntualizan las variables a trabajar en el estudio de los casos.

A continuación el detalle de las variables analizadas:

#### 1- Formato:

Relativo a la estructura que compone la pieza analizada. Las variables posibles son: Foto - Video - Placa gráfica - Texto (Tweets sin contenido audiovisual)

#### 2- Contexto:

Variable que responde al marco del contenido de las piezas en formato foto o video. En este caso se dividió en Campaña y Personal. A su vez, dentro de Campaña clasificamos las piezas según el candidato aparezca con otros políticos, con votantes o solo. En la clasificación Personal dividimos el contenido de la pieza en Familiar/ Amigos/ perro o Política.

#### 3- Contenido del mensaje:

Propuesta: cuando se expresan lineamientos relativamente concretos de acción frente a lo que se expresa como un problema social.

Crítica: cuando hay expresiones desfavorables sobre Mauricio Macri o su gobierno. Hay confrontaciones entre partes.

Otros: se codifica esta categoría cuando no se puede establecer un tono valorativo aplicable a las dos clasificaciones anteriores.

#### 4- Hashtag/ Frase / Idea recurrente:

Se anotan aquellos textuales que se presentan con el formato de hashtag (#) o expresiones que se repiten a lo largo de los distintos análisis con la finalidad de determinar una intencionalidad discursiva.

#### 5- Emoción transmitida:

En base a los elementos anteriores analizados y a otros presentes en las piezas se trata de determinar cuál es la emoción buscada.

**Instagram:**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gJ\\_DW3-MBnGp8VVfo3Bj5uQQUzOdqtPzSPXt\\_HdRiTw/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gJ_DW3-MBnGp8VVfo3Bj5uQQUzOdqtPzSPXt_HdRiTw/edit?usp=sharing)

**Twitter:**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1al7I1o\\_VFiYE\\_f5aFXUt0lfZX3-FqsmBp9vUlyGuEQ4/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1al7I1o_VFiYE_f5aFXUt0lfZX3-FqsmBp9vUlyGuEQ4/edit?usp=sharing)

**GRILLA DE CODIFICACIÓN | Enlaces de las piezas**

Instagram Alberto Fernandez @alferdezok

<https://www.instagram.com/p/B1CbqSUgVxH/>

<https://www.instagram.com/p/B1D9ab1Ab5v/>

[https://www.instagram.com/p/B1HzGFuqr\\_z/](https://www.instagram.com/p/B1HzGFuqr_z/)

<https://www.instagram.com/p/B1Pu98tAR1Z/>

[https://www.instagram.com/p/B1Px0KRA\\_6C/](https://www.instagram.com/p/B1Px0KRA_6C/)

<https://www.instagram.com/p/B1cGkFigEdX/>

<https://www.instagram.com/p/B1dyBXvAMWv/>

[https://www.instagram.com/p/B1fCHDNAo\\_2/](https://www.instagram.com/p/B1fCHDNAo_2/)

[https://www.instagram.com/p/B1hOZ\\_6AgOu/](https://www.instagram.com/p/B1hOZ_6AgOu/)

<https://www.instagram.com/p/B1huiwsgTMa/>

<https://www.instagram.com/p/B1juerjghJO/>

<https://www.instagram.com/p/B17Mwq8ATcV/>

<https://www.instagram.com/p/B2CihbXA0Iq/>

<https://www.instagram.com/p/B2FEsPOA2NA/>

<https://www.instagram.com/p/B2FI7MqA5VB/>  
<https://www.instagram.com/p/B2SIgMpASBp/>  
<https://www.instagram.com/p/B2SNJ1Cg90J/>  
<https://www.instagram.com/p/B2Sv9zSgIcP/>  
<https://www.instagram.com/p/B2ULdTBgIkk/>  
[https://www.instagram.com/p/B2X0\\_O3gk6Y/](https://www.instagram.com/p/B2X0_O3gk6Y/)  
<https://www.instagram.com/p/B2eA62LgQZ1/>  
<https://www.instagram.com/p/B2fC2TegFgM/>  
<https://www.instagram.com/p/B2h7QpdAhQN/>  
<https://www.instagram.com/p/B2h-7fmgh28/>  
<https://www.instagram.com/p/B2iBprpgcuz/>  
<https://www.instagram.com/p/B2iHoRZAf7J/>  
<https://www.instagram.com/p/B2kecbYghiv/>  
<https://www.instagram.com/p/B2ni6LfAs6i/>  
<https://www.instagram.com/p/B2oyDnfgfqu/>  
<https://www.instagram.com/p/B2pzbQvAzFj/>  
[https://www.instagram.com/p/B2rPo9\\_AeCc/](https://www.instagram.com/p/B2rPo9_AeCc/)  
<https://www.instagram.com/p/B2sM-i-Ahpf/>  
<https://www.instagram.com/p/B2xr-16g75d/>  
<https://www.instagram.com/p/B2zypoEgUnu/>  
<https://www.instagram.com/p/B2z6HceAhK7/>  
<https://www.instagram.com/p/B22GEO4g9xr/>  
<https://www.instagram.com/p/B24m3emgLdk/>

<https://www.instagram.com/p/B248sEig7y5/>  
<https://www.instagram.com/p/B25IVotA4Io/>  
<https://www.instagram.com/p/B2711phAXqB/>  
<https://www.instagram.com/p/B29wjfhARbU/>  
<https://www.instagram.com/p/B2-YyQ1A60-/>  
<https://www.instagram.com/p/B3AHIMjAn4P/>  
<https://www.instagram.com/p/B3Aei1bAVmJ/>  
<https://www.instagram.com/p/B3DEIArg7Ba/>  
<https://www.instagram.com/p/B3Fkd5pAQpq/>  
<https://www.instagram.com/p/B3FqvtGAw58/>  
<https://www.instagram.com/p/B3IWDofgBoZ/>  
<https://www.instagram.com/p/B3l55pag6uT/>  
<https://www.instagram.com/p/B3LbQFXgCRP/>  
[https://www.instagram.com/p/B3M39\\_egkWh/](https://www.instagram.com/p/B3M39_egkWh/)  
[https://www.instagram.com/p/B3N5jzZglo\\_/](https://www.instagram.com/p/B3N5jzZglo_/)  
<https://www.instagram.com/p/B3N-G6TALdq/>  
<https://www.instagram.com/p/B3POdsATyt/>  
[https://www.instagram.com/p/B3QQJL\\_Av6k/](https://www.instagram.com/p/B3QQJL_Av6k/)  
<https://www.instagram.com/p/B3UrfnEAqOp/>  
[https://www.instagram.com/p/B3XRt\\_ZgONm/](https://www.instagram.com/p/B3XRt_ZgONm/)  
<https://www.instagram.com/p/B3Xc24cgNww/>  
<https://www.instagram.com/p/B3YA148gOeC/>  
<https://www.instagram.com/p/B3apG3QAZ2K/>

<https://www.instagram.com/p/B3fuJyXglxG/>

<https://www.instagram.com/p/B3iaWtDAoq6/>

<https://www.instagram.com/p/B3maGzWA7K5/>

<https://www.instagram.com/p/B3nnzdbA-k7/>

<https://www.instagram.com/p/B3qBPPOAHyb/>

<https://www.instagram.com/p/B3qFUbhAsXT/>

<https://www.instagram.com/p/B3qLnoaA19i/>

<https://www.instagram.com/p/B3sGsE5A9qs/>

<https://www.instagram.com/p/B3ssRzGAjcc/>

<https://www.instagram.com/p/B3u4rFKA5Zb/>

<https://www.instagram.com/p/B3vaFWiAlhl/>

<https://www.instagram.com/p/B3wl8B3ACyj/>

<https://www.instagram.com/p/B3zP025gkpW/>

<https://www.instagram.com/p/B33UcRWA18b/>

<https://www.instagram.com/p/B35jzwLAA-L/>

<https://www.instagram.com/p/B35pL7KAzlj/>

[https://www.instagram.com/p/B37lhO3nR\\_t/](https://www.instagram.com/p/B37lhO3nR_t/)

<https://www.instagram.com/p/B38ZKTUg1kO/>

<https://www.instagram.com/p/B39bwuDAeXe/>

<https://www.instagram.com/p/B3-HRFNgala/>

<https://www.instagram.com/p/B3-yP2Kgmyb/>

<https://www.instagram.com/p/B4BTTRyg54f/>

<https://www.instagram.com/p/B4BpCt7gny-/>

<https://www.instagram.com/p/B4CdT06gK4K/>

<https://www.instagram.com/p/B4CdT06gK4K/>

<https://www.instagram.com/p/B4EBfdNA0vg/>

<https://www.instagram.com/p/B4H5mTVg-Fx/>

<https://www.instagram.com/p/B4IA-ETgneV/>

<https://www.instagram.com/p/B4IK0Nxcg8M2/>

<https://www.instagram.com/p/B4IerBWak5k/>

Instagram Frente Para Todos

<https://www.instagram.com/p/B1FBToSArKQ/>

<https://www.instagram.com/p/B1HfalCg3Zv/>

<https://www.instagram.com/p/B1HnanKA2uN/>

[https://www.instagram.com/p/B1H--r\\_Agg\\_/](https://www.instagram.com/p/B1H--r_Agg_/)

<https://www.instagram.com/p/B1JJW7Fg-L3/>

<https://www.instagram.com/p/B1JbLzXgV2s/>

<https://www.instagram.com/p/B1MFoFsAojY/>

<https://www.instagram.com/p/B1Mydkug5bd/>

<https://www.instagram.com/p/B1M5zW4gKh7/>

[https://www.instagram.com/p/B1M\\_z58gKYO/](https://www.instagram.com/p/B1M_z58gKYO/)

<https://www.instagram.com/p/B1OjsODgiYD/>

<https://www.instagram.com/p/B1PiJZPAnIR/>

<https://www.instagram.com/p/B1b0hzcgots/>

<https://www.instagram.com/p/B1eL4QJgi6H/>

<https://www.instagram.com/p/B1fM2QQgtn7/>

<https://www.instagram.com/p/B1gkd0EgWgD/>  
<https://www.instagram.com/p/B1hSOtZg27q/>  
<https://www.instagram.com/p/B1hc8LZAOa4/>  
<https://www.instagram.com/p/B1hl-2KAM8Y/>  
[https://www.instagram.com/p/B1jDHYng\\_iA/](https://www.instagram.com/p/B1jDHYng_iA/)  
<https://www.instagram.com/p/B1m6v6WABzr/>  
<https://www.instagram.com/p/B1oSdOlgENQ/>  
<https://www.instagram.com/p/B1tw8PeA-kf/>  
<https://www.instagram.com/p/B1wJONHglXw/>  
<https://www.instagram.com/p/B1zbGX1gEEL/>  
<https://www.instagram.com/p/B16nM-nAHz9/>  
<https://www.instagram.com/p/B17GBxWALxW/>  
[https://www.instagram.com/p/B1\\_yTzegMta/](https://www.instagram.com/p/B1_yTzegMta/)  
<https://www.instagram.com/p/B2CjRx3AdIP/>  
<https://www.instagram.com/p/B2EdNiGAnx4/>  
<https://www.instagram.com/p/B2HCVGpAmhl/>  
<https://www.instagram.com/p/B2JsialAZa3/>  
<https://www.instagram.com/p/B2KnFdZAtFO/>  
<https://www.instagram.com/p/B2PDObngJl6/>  
<https://www.instagram.com/p/B2PR5xYActL/>  
<https://www.instagram.com/p/B2PdOQvAU0c/>  
[https://www.instagram.com/p/B2Pm\\_QsAkZj/](https://www.instagram.com/p/B2Pm_QsAkZj/)  
<https://www.instagram.com/p/B2PvOH-gCkM/>

<https://www.instagram.com/p/B2RW3wcA5BI/>  
<https://www.instagram.com/p/B2RaLxqAA7O/>  
<https://www.instagram.com/p/B2SOFi9AL7J/>  
<https://www.instagram.com/p/B2SQITzgwqB/>  
<https://www.instagram.com/p/B2T5rDMAIJX/>  
<https://www.instagram.com/p/B2T7sKZgKC9/>  
<https://www.instagram.com/p/B2WvxC8ARhy/>  
<https://www.instagram.com/p/B2eNB16AeqQ/>  
[https://www.instagram.com/p/B2eN4nmg\\_44/](https://www.instagram.com/p/B2eN4nmg_44/)  
<https://www.instagram.com/p/B2e2fq9Ay8k/>  
[https://www.instagram.com/p/B2e-\\_WRAo-y/](https://www.instagram.com/p/B2e-_WRAo-y/)  
[https://www.instagram.com/p/B2hQc\\_7Agj5/](https://www.instagram.com/p/B2hQc_7Agj5/)  
<https://www.instagram.com/p/B2h7mLXA0e8/>  
<https://www.instagram.com/p/B2iB1higy4w/>  
<https://www.instagram.com/p/B2m7c9HACXK/>  
<https://www.instagram.com/p/B2nVexvgVcq/>  
<https://www.instagram.com/p/B2oIHjogtu5/>  
<https://www.instagram.com/p/B2pQHE7gtda/>  
<https://www.instagram.com/p/B2pmYi-Ab2a/>  
<https://www.instagram.com/p/B2rFK5sg68E/>  
<https://www.instagram.com/p/B2rPzFwgEf-/>  
<https://www.instagram.com/p/B2sQRdZgenP/>  
<https://www.instagram.com/p/B2u1IHGg8AZ/>

<https://www.instagram.com/p/B2wmWzhAa5k/>  
[https://www.instagram.com/p/B2w1Df3gn\\_H/](https://www.instagram.com/p/B2w1Df3gn_H/)  
<https://www.instagram.com/p/B2zY--6AzzF/>  
<https://www.instagram.com/p/B2z0op4gzDW/>  
<https://www.instagram.com/p/B2z3xXqg75v/>  
<https://www.instagram.com/p/B2z6VOwgAh0/>  
[https://www.instagram.com/p/B2661jdA\\_R\\_/](https://www.instagram.com/p/B2661jdA_R_/)  
<https://www.instagram.com/p/B27ddQ0gpZ9/>  
<https://www.instagram.com/p/B27zB5LguBP/>  
[https://www.instagram.com/p/B29\\_N9MAyTQ/](https://www.instagram.com/p/B29_N9MAyTQ/)  
<https://www.instagram.com/p/B3CjHu7gsPj/>  
<https://www.instagram.com/p/B3DBVWhgfHB/>  
<https://www.instagram.com/p/B3FU0gXgwAj/>  
<https://www.instagram.com/p/B3FZyVyg8AO/>  
<https://www.instagram.com/p/B3FigCMAFeY/>  
<https://www.instagram.com/p/B3Fsw5lgyLV/>  
<https://www.instagram.com/p/B3F4Z7Fg6e1/>  
<https://www.instagram.com/p/B3HqdKtAE8F/>  
<https://www.instagram.com/p/B3Nxjjug7Du/>  
[https://www.instagram.com/p/B3PP9JEgQ\\_-/](https://www.instagram.com/p/B3PP9JEgQ_-/)  
<https://www.instagram.com/p/B3PTRucgqqc/>  
<https://www.instagram.com/p/B3PskRQgpge/>  
<https://www.instagram.com/p/B3UZd-fAeul/>

<https://www.instagram.com/p/B3UyTH8geEb/>  
<https://www.instagram.com/p/B3Uz1o2AhgD/>  
[https://www.instagram.com/p/B3U\\_b\\_tA\\_kU/](https://www.instagram.com/p/B3U_b_tA_kU/)  
<https://www.instagram.com/p/B3VCqnYAmGh/>  
<https://www.instagram.com/p/B3ZuY5WgHJq/>  
<https://www.instagram.com/p/B3aW9yiAVcq/>  
<https://www.instagram.com/p/B3cPnSAg599/>  
<https://www.instagram.com/p/B3ffcoFgsB1/>  
<https://www.instagram.com/p/B3j9ABvgC-f/>  
[https://www.instagram.com/p/B3k\\_uMigLIZ/](https://www.instagram.com/p/B3k_uMigLIZ/)  
<https://www.instagram.com/p/B3IBCbpgsxV/>  
<https://www.instagram.com/p/B3IELTUgYN5/>  
<https://www.instagram.com/p/B3IILM-As6T/>  
<https://www.instagram.com/p/B3ILK1LAdVq/>  
<https://www.instagram.com/p/B3INSkkAcMI/>  
<https://www.instagram.com/p/B3np1VEAuqD/>  
<https://www.instagram.com/p/B3pZY96Awd8/>  
<https://www.instagram.com/p/B3rwH1VgzPO/>  
<https://www.instagram.com/p/B3uRal1ARi-/>  
<https://www.instagram.com/p/B3u4tGjgWYQ/>  
<https://www.instagram.com/p/B3vOj13AqCq/>  
<https://www.instagram.com/p/B3vPf4YAxPM/>  
<https://www.instagram.com/p/B3vW3T2g39u/>

<https://www.instagram.com/p/B3vcVGFAYUD/>

<https://www.instagram.com/p/B3vfMbsAuBK/>

<https://www.instagram.com/p/B3wkQdCAFRI/>

<https://www.instagram.com/p/B3xq2rVAhmW/>

<https://www.instagram.com/p/B3zk8dlgdQd/>

<https://www.instagram.com/p/B32GidYglvZ/>

<https://www.instagram.com/p/B33D8KcgB2i/>

<https://www.instagram.com/p/B33ELPXANKd/>

<https://www.instagram.com/p/B33FuXlgEiw/>

<https://www.instagram.com/p/B33JjibATNz/>

<https://www.instagram.com/p/B33LMPaAEL4/>

<https://www.instagram.com/p/B33Q-RWg8NB/>

<https://www.instagram.com/p/B35pG20gkLr/>

<https://www.instagram.com/p/B36-WhjJN1S/>

<https://www.instagram.com/p/B37M1W7pz0o/>

<https://www.instagram.com/p/B374dYEAvse/>

<https://www.instagram.com/p/B379kJigTHZ/>

<https://www.instagram.com/p/B38G7EFAu9N/>

<https://www.instagram.com/p/B39jby9g8M-/>

<https://www.instagram.com/p/B3-sltTAbST/>

<https://www.instagram.com/p/B4AT99DgDAp/>

<https://www.instagram.com/p/B4Ay-CKAViW/>

<https://www.instagram.com/p/B4BLuXFAofs/>

<https://www.instagram.com/p/B4BPXbKgVnk/>

<https://www.instagram.com/p/B4BQrxqgHb7/>

<https://www.instagram.com/p/B4BQvcSgLo1/>

<https://www.instagram.com/p/B4ILizcAoNY/>

### **Twitter Alberto Fernández**

[Alberto Fernández on Twitter: "¡Que tengan todos un muy lindo domingo! ☀️... "](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "¡Gracias a TODOS! ☀️... "](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Desde el comando electoral del Frente de Todos <https://t.co/RH2LctQliw>"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Agradezco el llamado y la felicitación de @RLavagna, un hombre a quien valoro y respeto enormemente."](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "¡GRACIAS! ☀️... "](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Agradezco mucho el saludo del Master \(@masterpolitica\) del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político \(@cigmapucjc\) de la Universidad Camilo José Cela de Madrid, donde tengo el honor y el placer de ser profesor.... <https://t.co/7NS0fr7Ud8>"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Muchas gracias, querido amigo @LulaOficial. Como bien decís, debemos darle esperanza a nuestro pueblo y cuidar de quienes más lo necesitan. Te mando un fuerte abrazo que espero poder darte pronto.... <https://t.co/rQmMmq6UW5>"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Los argentinos decidieron que no les van a quitar la esperanza ni la alegría. Vamos a abrazarnos entre todos y vamos a salir adelante. Vamos a poner a la Argentina de pie.... <https://t.co/Bn50n21Uq0>"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "No parece razonable reducir el IVA indiscriminadamente como se ha hecho. Ello no redundará en una merma de los precios. Seguramente se convertirá en una ganancia adicional para las empresas. Hubiera sido mejor devolver el IVA a los sectores más postergados."](#)

Alberto Fernández on Twitter: "Las medidas anunciadas por el Gobierno actúan sobre los efectos y no sobre las causas de la crisis económica que han generado. Con estas medidas solo desfinancian a las provincias."

Alberto Fernández on Twitter: "Son, además, una muestra más de desaprensión hacia el interior del país. Todo se hizo sin haber consultado a los gobernadores, cuando son sus provincias las que pierden 1.500 millones de dólares de recaudación fiscal con esas decisiones."

Alberto Fernández on Twitter: "El presidente debe trabajar como presidente y separar su rol de candidato. Busca golpes de efecto electorales en lugar de soluciones a los padecimientos que sufren los sectores más débiles."

Alberto Fernández on Twitter: "La Argentina debe superar la crisis que la mala gestión del Gobierno nacional ha causado y es el presidente el que debe resolverlo con seriedad y despojado de sus ambiciones electorales."

Alberto Fernández on Twitter: "Gracias querido @jmcapitanich por tu visita de hoy ya todo el pueblo de Chaco por su apoyo el domingo. Entre todos, con la Nación y las provincias trabajando codo a codo, vamos a poner a la Argentina de pie.... <https://t.co/P6rwp30VMM>"

Alberto Fernández on Twitter: "También recibí a la gobernadora de Catamarca @LuciaCorpacci, que nos dio a todos un ejemplo de unidad en su provincia. Muchas gracias por tu visita y por tu compromiso, Lucía. Y un cálido saludo al querido pueblo catamarqueño, que tan bien me recibió.... <https://t.co/pOx4xgXNi4>"

Alberto Fernández on Twitter: "Esta mañana nos reunimos con mi amigo @GZamoraSDE, Gobernador de Santiago del Estero. Juntos analizamos el costo fiscal que tienen para las cuentas provinciales las medidas tomadas por el Gobierno nacional. Es necesario que no se desfinancie más a las provincias.... <https://t.co/W5vn9prdvU>"

Alberto Fernández on Twitter: "Con Carlos Caserio seguimos trabajando en la campaña de Córdoba. Me transmitió su preocupación por el impacto fiscal que tendrá en su provincia el paquete de medidas anunciado por el Gobierno. Junto

[a los cordobeses construiremos la Argentina que nos merecemos....  
https://t.co/qfud73VwHs"](https://t.co/qfud73VwHs)

[Alberto Fernández on Twitter: "Con @SergioGCasas vemos con preocupación el modo cómo el Gobierno de @mauriciomacri toma decisiones inconsultas en perjuicio de las Provincias. Argentina no puede seguir desfinanciando al interior de la Patria.... https://t.co/zHsJ4k16gq"](https://t.co/zHsJ4k16gq)

[Alberto Fernández on Twitter: "Lamento profundamente el fallecimiento del señor Intendente de Henderson, Jorge Cortés. Mi solidaridad y acompañamiento a su familia y sus seres queridos."](https://t.co/p54rUzFQLN)

[Alberto Fernández on Twitter: "Cuando convoqué a Matías confiaba en que iba a interpretar los deseos de los porteños y las porteñas. El 11 de agosto lo demostró. Ahora confío en que con Gisela van a conformar un equipo que cambie de una vez la realidad de esta maravillosa Ciudad. Estamos más cerca que nunca.... https://t.co/p54rUzFQLN"](https://t.co/p54rUzFQLN)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Conferencia de prensa en Mendoza https://t.co/Aa62JOkh4K"](https://t.co/Aa62JOkh4K)

[Alberto Fernández on Twitter: "Mendoza sufre la política económica del Gobierno nacional: más desempleo, caída de la producción y el consumo y aumento de la deuda. Conozco a @afernandezk y sé que su prioridad son los trabajadores y las pymes. Mendoza necesita una gobernadora que tenga claro lo importante.... https://t.co/5gfuNCapCE"](https://t.co/5gfuNCapCE)

[Alberto Fernández on Twitter: "Dijimos que la eliminación del IVA no era la solución porque no era seguro que el descuento llegue al bolsillo de la gente. No sirve tomar medidas aisladas. Hay que pensar la economía entera en favor de los argentinos.... https://t.co/Zty3a9no5f"](https://t.co/Zty3a9no5f)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Conferencia de prensa en San Rafael https://t.co/auxr4FySRo"](https://t.co/auxr4FySRo)

[Alberto Fernández on Twitter: "No concibo un país sin economías regionales pujantes y sé lo que significó para Mendoza la caída del consumo de vino durante estos años. Debemos generar condiciones para que los productores](https://t.co/auxr4FySRo)

[vitivinícolas recuperen la rentabilidad y el vino vuelva a la mesa de los argentinos.... https://t.co/hbh0ctx0c8](https://t.co/hbh0ctx0c8)"

[Alberto Fernández on Twitter: "Hoy, en San Rafael, Brunella me hizo uno de los regalos más lindos que recibí en toda la campaña ♥... "](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Muchas Gracias @NataliaDLSok. Unidos vamos a construir una Argentina federal e integrada. Córdoba será parte de ese país que todos soñamos, cómo lo soñó tu padre y cómo tu padre me lo inculcó a mi. Tienes junto a todos los cordobeses y cordobesas mi palabra y mi compromiso... https://t.co/aBmTmMfvnV"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "¡Gracias, Mendoza!... "](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Con el gobernador @SergioGCasas nos une la voluntad de construir una provincia de La Rioja con trabajo y desarrollo y una Argentina integrada y federal. Por eso recibí a la fórmula que nos acompañará junto a @CFKArgentina en esa tarea: @QuintelaRicardo y @Florelop.... https://t.co/jlcWlbRpr7"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "De esto es de lo que no se quieren hacer cargo. Presidente, no busque culpables fuera de su propio Gobierno.... "](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "El campo es una pieza fundamental para encender la economía y volver a crecer. Me fue grato volver a encontrarme con los miembros de la Mesa de Enlace Agropecuaria. Hemos dejado atrás los desencuentros y hemos decidido trabajar entre todos para poner de pie a la Argentina.... https://t.co/nHAHZ3pYS0"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Entre quienes especulan y quienes producen, estamos con los que producen. Un abrazo a todos los trabajadores y empresarios de la industria en su día. Tienen mi compromiso: vamos a levantar las persianas de las fábricas y vamos a poner a la Argentina de pie. #DíaDeLaIndustria... https://t.co/m8ziKvqjy7"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "La Bolsa porteña no encuentra piso. El modelo económico de Macri generó recesión, pobreza y destrucción de valor en](#)

nuestras empresas más emblemáticas. YPF en los valores más bajos de su historia."

Alberto Fernández on Twitter: "Vamos a estabilizar la economía y salir de la recesión, poniendo nuevamente todo el potencial que tenemos en valor para el bienestar de los argentinos."

Alberto Fernández on Twitter: "Me reuní con @sanchezcastejon, presidente del gobierno de España, con quien compartimos la visión sobre la necesidad de avanzar en una integración más profunda entre ambos países en términos comerciales y culturales. Gracias Pedro por tanto afecto y por el compromiso.... <https://t.co/DwUCBC3jWh>"

Alberto Fernández on Twitter: "Me reuní con el primer ministro de Portugal, Antonio Costa, para conversar sobre la experiencia de su país en la salida de la deuda y sobre la situación en Argentina. Coincidimos en trabajar junto a España para concretar un acuerdo Mercosur-UE que sea beneficioso para todos.... <https://t.co/RDeAzvNA5x>"

Alberto Fernández on Twitter: "Hoy conmemoramos el Día del Agricultor en homenaje al espíritu emprendedor de los productores argentinos. Junto a los hombres y las mujeres de nuestro campo vamos a volver a poner a la Argentina de pie."

Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Saludo a docentes en el Día del Maestro en Tucumán. <https://t.co/aTNk41rnPG>"

Alberto Fernández on Twitter: "Hay quienes piensan que la educación es un gasto. Para nosotros es una inversión a futuro para tener una sociedad con mejores ciudadanos. Feliz día a los maestros y las maestras, que trabajan todos los días para hacerlo posible.... <https://t.co/CFNCIPmVxt>"

Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Conferencia de prensa con la CGT y la UIA en Tucumán <https://t.co/HyaXiUE4d5>"

Alberto Fernández on Twitter: "Para recuperar la industria, generar trabajo y poner a la Argentina de pie vamos a necesitar un gran acuerdo entre todos: el Estado, los que trabajan y los que producen. Quiero agradecerles

[especialmente a la CGT y la UIA por comprometerse con el futuro del país....  
https://t.co/RhgEAtQ4dm"](https://t.co/RhgEAtQ4dm)

[Alberto Fernández on Twitter: "¡Gracias, Tucumán! #ArgentinaDePie... "](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Con @MatiasLammens empezamos a trabajar juntos para hacer de Buenos Aires la #CiudadDelConocimiento, que junto al Estado nacional convoque a investigadores y profesionales para potenciar el desarrollo científico y tecnológico y ponga su inteligencia al servicio de la Argentina.... https://t.co/wgu9shnRTb"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Felicitaciones a la Selección Argentina de Basquet por un Mundial histórico. ¡Son un orgullo para todos!... "](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Gracias a @NataliaDLSok ya toda la familia de José Manuel De la Sota por invitarme a la misa en homenaje a un hombre enorme y excepcional de la política argentina, que trabajó toda su vida por Córdoba y su gente.... https://t.co/WhzhJXbrvs"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Hace 43 años la dictadura secuestraba, torturaba y asesinaba a estudiantes secundarios que luchaban por sus derechos. El mejor homenaje que podemos hacerles es garantizar a las y los jóvenes toda la libertad que la democracia ofrece. Verdad y justicia para ser libres."](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Ciclo "Diálogos Políticos" en la Universidad Nacional de Córdoba https://t.co/DM8XxJQNVn"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Como siempre digo, a la Argentina no la va a poner de pie un presidente solo. Vamos a necesitar del trabajo de todos. Quiero agradecerles especialmente a los hombres y las mujeres del Partido Justicialista de Córdoba por el apoyo que me brindaron.... https://t.co/fRuLPG3kem"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Vine a la parroquia San Cayetano de Liniers a escuchar al padre Pepe ya los curas villeros, que hacen un trabajo muy importante en los barrios más vulnerables de la Ciudad de Buenos Aires y el](#)

[Conurbano. No debemos perder el foco: nuestra prioridad es una Argentina sin hambre.... https://t.co/HiRFd2TP0v](https://t.co/HiRFd2TP0v)

[Alberto Fernández on Twitter: "Presentación de #CiudadDelConocimiento en la Facultad de Ciencias Exactas de la UBA junto a @MatiasLammens https://t.co/UUzxJOjWWw"](https://t.co/UUzxJOjWWw)

[Alberto Fernández on Twitter: "Con @MatiasLammens firmamos el compromiso para convertir a Buenos Aires en la #CiudadDelConocimiento. Vamos a poner la educación, la ciencia y la tecnología al servicio de mejorar la calidad de vida de los porteños y todos los argentinos. Una ciudad y un país mejor son posibles.... https://t.co/ENsu1gJ7X0"](https://t.co/ENsu1gJ7X0)

[Alberto Fernández on Twitter: "Me reuní con @soniaalesso1, @robibaradel y @eduardolopezute, referentes de CTERA, que me entregaron una serie de documentos y propuestas educativas. Entre todos vamos a trabajar para tener una educación pública de calidad, un pilar fundamental del futuro de la Argentina.... https://t.co/W5XqbkuxYt"](https://t.co/W5XqbkuxYt)

[Alberto Fernández on Twitter: "Siempre es lindo volver a Córdoba. ¡Gracias a todos!... "](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Hoy recibí al titular del Banco Interamericano de Desarrollo \(BID\), Luis Alberto Moreno, ya otras autoridades del organismo. Les transmití que la Argentina afrontará sus compromisos externos, pero para eso primero tiene que crecer.... https://t.co/ukzusP67pn"](https://t.co/ukzusP67pn)

[Alberto Fernández on Twitter: "Queremos que Buenos Aires sea la #CiudadDelConocimiento. Queremos que la educación, la investigación, la ciencia y la tecnología tengan el financiamiento que les corresponde. Queremos una Ciudad que aporte al desarrollo de la Argentina. Vamos a hacerlo entre todos.... https://t.co/sB49WelcEi"](https://t.co/sB49WelcEi)

[Alberto Fernández on Twitter: "Gracias @evoespueblo por tu generosidad y compromiso con la integración regional. La unidad de nuestros pueblos es la condición principal para afrontar con éxito los desafíos de un mundo globalizado.... https://t.co/QoqvIZNi7B"](https://t.co/QoqvIZNi7B)

[Alberto Fernández on Twitter: "En el #DíaDelJubilado quiero saludar con mucho afecto a quienes trabajaron toda su vida para darle a su familia un futuro mejor. Entre los que especulan y los jubilados, yo me quedo con los jubilados. En la Argentina que viene tendrán el reconocimiento y la dignidad que merecen.... <https://t.co/DZMEpckZX>"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Hoy me recibió el presidente del Perú, @MartinVizcarraC, con quien coincidimos en fortalecer nuestros lazos, que no son solo comerciales: con el pueblo peruano nos une un vínculo histórico de fraternidad. Gracias por tan cálido recibimiento.... <https://t.co/HtlSILNGiH>"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Estudiar es un derecho, jamás debe ser un privilegio. ¡Feliz Día del Estudiante! #FelizPrimavera #DíaDelEstudiante... <https://t.co/QI7J5s9GfD>"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Todos y todas, con todas nuestras manos, vamos a poner a la Argentina de pie. #ArgentinaDePie 🇲🇵🇦🇷... "](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Dicen que la elección no sucedió. Hagamos que suceda de nuevo y pongamos a la Argentina de pie.... "](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Cuando algunos hablan de "80 años de decadencia" menosprecian la ampliación de derechos en nuestro país. El #VotoFemenino, promulgado el 23 de septiembre de 1947, fue sin dudas uno de los más importantes. Sigamos ampliando derechos. Una Argentina mejor es posible.... <https://t.co/qhoPDQYD1R>"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Tomar decisiones a espaldas de la sociedad para beneficiar a empresarios amigos solo habla de cómo respetan la calidad institucional en este Gobierno.... <https://t.co/KwVLewBmOI>"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Alfonsín fue un hombre inigualable, de una enorme generosidad y una mayor capacidad política. Por eso me pone muy contento compartir espacio con quienes se reivindican alfonsinistas. Entre todos, más allá de nuestras pertenencias políticas, vamos a poner a la Argentina de pie.... <https://t.co/5QW4Lgx2a3>"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Junto a @anabelsagasti en Mendoza. https://t.co/nD2MwvmZTz"](https://t.co/nD2MwvmZTz)

[Alberto Fernández on Twitter: "La Argentina no tiene centros ni periferias; la Argentina es una sola. Todos los argentinos valemos lo mismo y debemos tener las mismas oportunidades. Vamos a ser un país integrado y vamos a empezar por que el Gobierno nacional se instale una vez por mes en cada provincia.... https://t.co/q0CI0ip5Fg"](https://t.co/q0CI0ip5Fg)

[Alberto Fernández on Twitter: "Anabel quiere que Mendoza sea parte de ese país integrado con el que todos soñamos, en el que cada argentino pueda desarrollarse en el lugar donde nació. Para eso tenemos que hacer algo distinto. Espero que lo primero distinto que hagan los mendocinos sea votar por Anabel.... https://t.co/FrAWTRY4n"](https://t.co/FrAWTRY4n)

[Alberto Fernández on Twitter: "Negri miente. Como siempre mintió Cambiemos y como siempre les mintieron a los argentinos. Miente y confunde como mintió Macri. Los argentinos ya los conocen y saben lo que hicieron con las banderas del radicalismo.... https://t.co/mr0UOCcXcX"](https://t.co/mr0UOCcXcX)

[Alberto Fernández on Twitter: "Feliz cumpleaños, @Kicillofok. Sos la esperanza de muchos y muchas. La Provincia de Buenos Aires merece ser gobernada por alguien con tu capacidad, tu sensibilidad y tu humildad. Estoy orgulloso de acompañarte y de compartir con vos el desafío de poner a la Argentina de pie.... https://t.co/rmDAQhEKXA"](https://t.co/rmDAQhEKXA)

[Alberto Fernández on Twitter: "Debemos respetarnos. La violencia entre nosotros nos conduce al espantoso mundo de la intolerancia. Basta de grieta. Mi solidaridad con Marcelo Birmajer. Amenazaron a Marcelo Birmajer en la calle: "No vas a poder caminar tranquilo nunca más" - LA NACION https://t.co/cKxCBNKOkz"](https://t.co/cKxCBNKOkz)

[Alberto Fernández on Twitter: "Algunos dicen que la panacea argentina es que todos sigan perdiendo derechos. De eso se trata la reforma laboral: una nueva pérdida de derechos. Nuestro desafío es ampliar derechos allí donde haya una necesidad. Esa es la Argentina que vamos a construir entre todos.... https://t.co/EhwWYPZq1C"](https://t.co/EhwWYPZq1C)

[Alberto Fernández on Twitter: "El endeudamiento es el mayor problema que hoy encuentra la Argentina. Es un condicionante enorme y cuesta entender cómo fue que nos pasó."](#)

<https://twitter.com/alferdez/status/1177333352858292225>

<https://twitter.com/alferdez/status/1177333354364047365>

[Alberto Fernández on Twitter: "Pagamos todo lo que la Argentina le debía al Fondo, y era la sexta parte de lo que hoy le debe: 9.800 millones de dólares. Hoy debemos más de 57.000 millones. Y esto ocurrió en un solo año."](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Pero no podemos decirles a los acreedores: "Esta deuda la tomó la dictadura". La tomó un Gobierno democrático. Nosotros nunca dijimos que no íbamos a pagar o que iba a haber una quita. Sí les dijimos que para poder pagar, tienen que dejarnos crecer."](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Vamos a pagar la deuda creciendo y exportando, porque la Argentina no emite dólares. El único camino es exportar. El otro modo se ha agotado, que es endeudarse."](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Para eso necesitamos ganar tiempo y no hacer quitas. Diferir las obligaciones en el tiempo y que suban de un modo más amesetado, no exponencialmente."](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Es evidente que en estas condiciones la Argentina no puede pagar la deuda. Lo llaman reperfilamiento, pero lo que están diciendo es "no puedo pagar". En otras épocas lo llamaban default."](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Poner en marcha la economía es recomponer las condiciones de consumo. Y recomponer el salario es el primer paso para encender la economía. Pero tenemos que deshacernos de estas tasas de interés que privan a las empresas de poder producir."](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "No es el desafío de un presidente, ni de los empresarios, ni de los que trabajan: es un desafío de todos. Debemos llegar a un acuerdo que ponga sobre la mesa la condición en la que estamos y ver cómo salimos."](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Ordenar la Argentina y hacerla previsible es la condición central de ese acuerdo. Vamos a encender la economía, a volver a crecer ya poner a la Argentina de pie. Y lo vamos a hacer entre todos y todas."](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Queremos una Argentina verdaderamente federal. Para eso es necesario que el Gobierno nacional esté en cada provincia, cerca de todos los argentinos. Esa es la #DemocraciaFederal que vamos a construir entre todos. #ArgentinaDePie 🇲🇪🇦🇷... https://t.co/YDY09t9UeX"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Con @anabelsagasti tenemos un sueño en común: que vivir en el interior del país no signifique tener menos posibilidades. Quiero agradecerles a todos los gobernadores que se comprometieron con la tarea de construir un país federal de verdad. Vamos a hacerlo entre todos.... https://t.co/FAsvmSWS8d"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "En el #DíaDeLaConcienciaAmbiental, y en medio de movilizaciones en Argentina y en todo el mundo, recibí a @vazquezsilvia y otros referentes del @partidoverde\\_ar. Debemos hacer frente al desafío que nos impone el cambio climático, porque está en juego el futuro de todos.... https://t.co/gsrORF48nn"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Gracias @fsaintout por el encuentro de hoy. Quienes viven en La Plata necesitan una intendenta como vos, comprometida con una Argentina que integre a todos sus habitantes. Estoy seguro que trabajando juntos vamos a poner de pie a #LaPlata ya toda la Argentina.... https://t.co/bafv4cgq8W"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Recorrí la feria La IAPI con @mayrasmendoza. No solo vi que hay más feriantes, sino que hay más productos usados. Este Gobierno empujó a la gente a subsistir como puede. Mayra es lo mejor que le puede pasar a Quilmes. Entre todos vamos a trabajar para cambiar esta realidad.... https://t.co/lqf61BUhjN"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Junto a @EIOsoLeavy desde Salta https://t.co/uYDMsDxXnP"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Celebro enormemente lo que ha pasado en Salta, que no es distinto a lo que ha pasado en todo el país: nos unimos para poner a la Argentina de pie. Quiero agradecerle a @EIOsoLeavy por la invitación y por comprometerse con la construcción de un país con oportunidades para todos.... <https://t.co/mnDbvliflE>"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Gracias @mayrasmendoza por el compromiso que tomaste con tu gente. Los Quilmeños y Quilmeñas merecen tener una intendenta como vos, que ponga fin a este tiempo de postergación y abandono. Trabajando Juntos, vamos a vamos a poner de pie a Quilmes ya toda la Argentina.... <https://t.co/m9p93uOKvx>"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "¡Muchas felicidades a la comunidad judía en el comienzo de #RoshHashana! Les deseo a todos un gran comienzo del año 5780, que espero que nos encuentre a los argentinos más unidos que nunca y trabajando para poner al país de pie. ¡Shaná Tová Umetuká!"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "No hay indecencia más grande que olvidarse del que necesita. Llegó el momento de pensar en aquello de lo que fuimos capaces tantas veces. Somos la Argentina. Vamos a levantarnos otra vez.... <https://t.co/S1aCKn5YYB>"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Esteban Righi fue mi maestro, mi amigo y un gran Procurador General ante la Corte Suprema. Junto a otros juristas y amigos a los que nos preocupa que se respeten los derechos en la República, mañana vamos a homenajearlo en mi querida Facultad de Derecho de la UBA. Te esperamos.... <https://t.co/rDT1IDG27o>"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "En estos días en los que tanto se habla del cambio climático, es urgente frenar los desmontes en nuestras selvas. Tenemos que cuidar nuestro planeta, porque es nuestra casa y será también la de nuestros hijos.... <https://t.co/HijbUAEti9>"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Quiero felicitar a @rodysuarez por el triunfo en Mendoza, a @anabelsagasti por la excelente elección ya todos los mendocinos por una jornada democrática extraordinaria. Ahora es necesario trabajar entre todos para que una Argentina federal se ponga de pie."](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Hoy tuve el orgullo de participar del homenaje que se le hizo a mi amigo y maestro Esteban Righi en mi querida Facultad de Derecho de la UBA. No pude evitar emocionarme al recordarlo. Gracias a toda la gente que se acercó.... https://t.co/gVDodDMSpj"](https://t.co/gVDodDMSpj)

[Alberto Fernández on Twitter: "Me reuní con 35 jefes comunales radicales del norte de Córdoba, que me dieron su apoyo y me acercaron las problemáticas de sus ciudades. Trabajando entre todos, más allá de las identidades políticas, es como vamos a mejorarle la vida a la gente y poner a la Argentina de pie.... https://t.co/AbSLSpc7dz"](https://t.co/AbSLSpc7dz)

[Alberto Fernández on Twitter: "En un año y medio, Macri aumentó la pobreza de 25,7% a 35,4%. Y terminará el mandato con 5 millones de pobres más que al asumir. No hay nada más inmoral que no reaccionar ante la pobreza. Debemos parar esto generando trabajo y construyendo una Argentina más justa y equitativa.... https://t.co/yHbwroDvqm"](https://t.co/yHbwroDvqm)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Inauguración de obras en San Juan junto a @sergiounac. https://t.co/t8uSrRucFG"](https://t.co/t8uSrRucFG)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Conferencia de prensa desde San Juan. https://t.co/VImYmaqJsH"](https://t.co/VImYmaqJsH)

[Alberto Fernández on Twitter: "Un abogado es alguien que defiende el Estado de Derecho. Es alguien que, por sobre todas las cosas, hace prevalecer la libertad y la dignidad humanas. Un abogado debe ser un Esteban Righi.... https://t.co/WYW466yFQz"](https://t.co/WYW466yFQz)

[Alberto Fernández on Twitter: "Siempre le reconocí al pueblo de San Juan, a @sergiounac ya @joseluisgioja haber marcado el camino de esta unidad que construimos entre todos. Ahora vamos a trabajar unidos para construir una Argentina federal de verdad, donde cada provincia tenga lo que merece. Ya falta poco.... https://t.co/mSYN8HeBtc"](https://t.co/mSYN8HeBtc)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Coloquio junto a industriales en San Juan. https://t.co/bovb3zZQG5"](https://t.co/bovb3zZQG5)

[Alberto Fernández on Twitter: "Queremos una Argentina industrializada y pujante, pero que no se olvide de los más vulnerables. Por eso necesitamos un gran acuerdo. Agradezco a Miguel Acevedo ya los integrantes de la Unión Industrial por recibirme y por su voluntad de trabajar entre todos para lograrlo.... https://t.co/gYT2VH9pEJ"](https://t.co/gYT2VH9pEJ)

[Alberto Fernández on Twitter: "El compromiso con los derechos humanos es un valor central de la democracia y debe ser un eje de las políticas públicas. Es un honor haber podido conversar hoy con el Premio Nobel de la Paz Adolfo Pérez Esquivel, un ejemplo mundial de conducta y un orgullo para los argentinos.... https://t.co/2W0Ktlpvve"](https://t.co/2W0Ktlpvve)

[Alberto Fernández on Twitter: "Tener una vivienda digna es un derecho humano. Cuando una familia se va a vivir a un lugar amplio, a una casa de material, recupera la dignidad. Esas cosas ocurren cuando hay un Gobierno que se da cuenta de que lo importante, a la hora de gobernar, son los que menos tienen.... https://t.co/6p7SjGdQvs"](https://t.co/6p7SjGdQvs)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO| Congreso Nacional de la CTA https://t.co/DJ2DpD2mEd"](https://t.co/DJ2DpD2mEd)

[Alberto Fernández on Twitter: "Los argentinos aprendimos que divididos no teníamos futuro y hemos decidido dejar atrás los desencuentros. Por eso celebro la decisión de la CTA de iniciar un proceso de unificación con la CGT y le agradezco a @HugoYasky haber trabajado para lograrlo.... https://t.co/yeZTGv4tEC"](https://t.co/yeZTGv4tEC)

[Alberto Fernández on Twitter: "Somos la Argentina. Vamos a levantarnos otra vez.... "](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Somos la Argentina. Vamos a levantarnos otra vez.... "](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Hoy @RandazzoF nos acompañó en la recorrida por la 4ta. Sección Electoral de Buenos Aires. Poner a la Argentina de pie necesita del trabajo y el compromiso de todos. Me alegra que junto a](#)

[Florencio hayamos llevado nuestro apoyo a la futura intendenta de Chivilcoy @cotyalonso.... https://t.co/WiljAoi6Fi"](https://t.co/WiljAoi6Fi)

[Alberto Fernández on Twitter: "Celebro la madurez de los pilotos de Aerolíneas Argentinas. El maltrato que reciben los que trabajan no se resuelve castigando a los usuarios. Todos y todas vamos a recuperar nuestra línea de bandera de las pésimas políticas aerocomerciales que impuso este Gobierno."](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Los argentinos nos levantamos muchas veces. Y lo hicimos nosotros. Por eso estoy convencido de que vamos a volver a hacerlo. Para lograrlo es necesario que estemos unidos y trabajemos entre todos. En ese camino, la unidad de la CTA y la CGT es un paso muy importante.... https://t.co/ouce47ozqI"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "¡Gracias Junín, Chacabuco y Chivilcoy!..."](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Presidente: nuestros héroes, con San Martín a la cabeza, lucharon por librar a nuestra Patria ya nuestro continente de una monarquía que nos sometía. Usted solo supo entregar al país al FMI ya acreedores externos. Se podía hacer otra cosa. Nada heroico hizo usted.... https://t.co/dXeInFRyyb"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Felicitaciones al primer ministro de Portugal, @antoniocostapm, por el triunfo de hoy en las elecciones de ese país, con el que debemos construir una relación cada vez más cercana.... https://t.co/yMpbS5B58z"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Presentación de la propuesta #ArgentinaContraElHambre https://t.co/CJn6JZqi88"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Hoy presentamos la propuesta #ArgentinaContraElHambre, para terminar de una vez con la vergüenza de no poder alimentar a nuestra gente. Pero esto no lo arregla un plan, lo arregla una Argentina puesta de pie decidida a terminar con el hambre. Y eso es un trabajo de todos.... https://t.co/RGEFr8qp9q"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Gracias @dmartinez\\_uy por visitarme y compartir conmigo tus propuestas para Uruguay y para la región. Estoy seguro](#)

[de que con Uruguay, ese país al que tanto quiero, nos une un mismo destino. Siempre trabajaremos juntos por el bienestar de los rioplatenses.... https://t.co/kQTWEFW47P"](https://t.co/kQTWEFW47P)

<https://twitter.com/alferdez/status/1181606191287488514>

[Alberto Fernández on Twitter: "Por una vez, olvidemos lo que nos separa y pensemos cuánto nos necesitan los que pasan hambre. Vamos a ser una gran sociedad si lo hacemos. Juntémonos para terminar, de una vez y para siempre, con el hambre en la Argentina. #ArgentinaContraElHambre 🇲🇵🇦🇷... https://t.co/jHzzLjFXBM"](https://t.co/jHzzLjFXBM)

[Alberto Fernández on Twitter: "Homenaje a Juan Domingo Perón en la sede del PJ https://t.co/7OSEhCFqri"](https://t.co/7OSEhCFqri)

[Alberto Fernández on Twitter: "No podemos permitir que sufran los más débiles. Por eso dijimos: "Volvamos a unir fuerzas, porque solo así vamos a poder superar este presente". Y eso hicimos. Y entendimos el desafío que tenemos por delante, que no es solo de Alberto y de Cristina. Es el desafío de todos.... https://t.co/JCBqCDss7z"](https://t.co/JCBqCDss7z)

[Alberto Fernández on Twitter: "En el aniversario del nacimiento de Juan Domingo Perón, visité la sede del Partido Justicialista para recibir el documento de sus equipos técnicos. A los compañeros les pedí que no nos desunamos y que mantengamos al partido en movimiento. Es mucho lo que tenemos que hacer.... https://t.co/wRUvQwd1PU"](https://t.co/wRUvQwd1PU)

[Alberto Fernández on Twitter: "Un afectuoso saludo y mis mejores deseos a toda la comunidad judía en la culminación del #IomKipur. ¡Jatimá Tová!"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Gracias, @NataliaDLSok. Por tu apoyo, por tu compromiso y por confiar en este proceso de unidad que empezamos a construir. La Argentina que soñamos la vamos a alcanzar dejando atrás los desencuentros y trabajando entre todos para ponerla de pie.... https://t.co/PKk3WMnHxw"](https://t.co/PKk3WMnHxw)

[Alberto Fernández on Twitter: "El Ministerio de Seguridad a su cargo deja que la policía mate por la espalda, la UIF espía a jueces y el Ministerio de Justicia](#)

[limita el derecho de defensa en juicio. Eso es tan cierto, ministra, como que mentir está mal y es inmoral. Mándele un twit a Macri y recuérdesele....  
https://t.co/pEb8pXSR3I"](https://t.co/pEb8pXSR3I)

[Alberto Fernández on Twitter: "Tranquila... "](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Junto a Pepe Mujica en el Colegio Nacional de Buenos Aires. https://t.co/QIOstnfptk"](https://t.co/QIOstnfptk)

<https://twitter.com/alferdez/status/1182793707227095041>

[Alberto Fernández on Twitter: "Profundo pesar por el fallecimiento de Horacio "Pechi" Quiroga, intendente de Neuquén. Lo recuerdo con sincero afecto. Mis condolencias y mi abrazo a su familia y amigos."](#)

<https://twitter.com/alferdez/status/1183024206763712512>

[Alberto Fernández on Twitter: "Cuando a uno le toque gobernar, solo tiene que gobernar pensando en ustedes. Por eso quiero comprometerme con ustedes y pedirles que el día que me vean que estoy traicionando lo que les estoy diciendo, salgan a la calle y me lo digan.... https://t.co/6m2flysPTj"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "En vivo | Debate presidencial 2019 en la Universidad Nacional del Litoral #DebateAr2019 https://t.co/uB2CYtDmau"](https://t.co/uB2CYtDmau)

[Alberto Fernández on Twitter: "Yo vengo a decirles la verdad. A proponerles que, juntos, empecemos a pensar qué país queremos. Podemos hacerlo. Es otro desafío que tenemos como argentinos. #DebateAr2019... https://t.co/GCMts0ILAn"](https://t.co/GCMts0ILAn)

[Alberto Fernández on Twitter: "La globalización ha venido para quedarse y tenemos el desafío de afrontarla. Pero no nos obliga a estar de rodillas. Podemos discutir cómo entrar en el mundo dignamente, de pie y preservando los derechos de la Argentina. #DebateAr2019... https://t.co/UeYY5dkLY4"](https://t.co/UeYY5dkLY4)

[Alberto Fernández on Twitter: "Las relaciones internacionales no son sacarse fotos con los líderes. Pasaron siete semestres, presidente, y no entró un centavo de esas potencias. #DebateAr2019... https://t.co/M91V6dfItT"](https://t.co/M91V6dfItT)

[Alberto Fernández on Twitter: "Venezuela tiene problemas, y más problemas tienen los venezolanos que están dentro o los que han tenido que emigrar. Yo quiero que los venezolanos resuelvan el problema, el presidente está preparando la ruptura de relaciones para poder intervenir. #DebateAr2019... https://t.co/zbOjj89LsF"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Tenemos que generar consumo para que la economía vuelva a funcionar, ayudar a que las exportaciones crezcan porque necesitamos dólares y acordar cómo hacerlo. Por eso propongo que nos sentemos en una mesa y, entre todos, diseñemos qué país queremos construir. #DebateAr2019... https://t.co/g1SwLTrbzX"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "No sé en qué país vive Macri. De los 39 mil millones de dólares que nos dio el FMI se fugaron 30 mil millones. Esos dólares no están en puentes ni en viviendas, se los llevaron sus amigos, presidente. Es hora de que deje de mentir. #DebateAr2019... https://t.co/S7IijiAggw"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Yo no soy un dogmático. Van a ver en mí soluciones ortodoxas y heterodoxas. Lo que nunca van a ver es que haga algo en contra de los que producen y los que trabajan. #DebateAr2019... https://t.co/ZvSM8GRmxl"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "De todas las demandas que han aparecido en los últimos tiempos, sin dudas el colectivo feminista es el que más debe llamar nuestra atención. Vamos a crear el Ministerio de la Mujer, de la Igualdad y la Diversidad para que entremos en el siglo XXI. #DebateAr2019... https://t.co/p7nBo7wLoy"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "En Argentina los abortos ocurren y seguir castigando lo único que hace es criminalizar la conducta y hacer que todo se vuelva clandestino. Hay que tender a la legalización, porque así les vamos a dar oportunidades a las mujeres pobres. Terminemos con la hipocresía. #DebateAr2019... https://t.co/4QeLTXeyHX"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Convocamos a un gran movimiento social para que toda la Argentina se involucre a terminar finalmente con el hambre. Es una](#)

[tarea difícil, pero si la emprendemos juntos seguramente va a ser posible. #DebateAr2019... https://t.co/trnaf8zaYq"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Le voy a prestar mucha atención a la educación, la ciencia y la tecnología porque creo que ahí está el futuro. Las mejores sociedades son las que han desarrollado el conocimiento, y para eso tenemos que darles oportunidades a todos. #DebateAr2019... https://t.co/WWBn1t4iPA"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Pensé que íbamos a hablar en serio, pero el presidente sigue diciendo disparates. El presupuesto educativo desde 2015 a hoy cayó un 40% y el de ciencia y tecnología cayó un 43%. Si tanto ve ahí el futuro, presidente, apueste un poco más. #DebateAr2019... https://t.co/iJMR7S9osS"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Presidente, si le preocupa la salud le cuento que el presupuesto en su gestión cayó un 23%. Usted no lo entiende porque sus privilegios son otros, por eso los intereses de la deuda aumentaron un 70%. Para los usureros todo, para la gente nada. #DebateAr2019... https://t.co/5dssYr5hcg"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Somos un pueblo maravilloso. Nos hemos caído muchas veces, es hora de que no nos pase más. Estoy seguro de que entre todos y todas podemos cambiar la Argentina y ponerla de pie. Yo sé que cuento con ustedes. Cuenten conmigo. #DebateAr2019... https://t.co/kB24VDINK9"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "¡Felicitaciones a @jmcapitanich, gobernador electo del Chaco! El pueblo chaqueño premió tu esfuerzo y demostró en las urnas el cariño que te tiene. Ahora vamos a trabajar juntos para poner a la provincia ya la Argentina nuevamente de pie."](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "En democracia, el intercambio de ideas es un valor que debemos cultivar. Gracias a toda la gente que siguió el debate en sus casas. Los argentinos nos caímos y nos levantamos muchas veces. Vamos a levantarnos una vez más. Cuenten conmigo.... https://t.co/aOpXiRpbVY"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Desde el Foro de Ciudades en Rosario https://t.co/vUiNQS0XcH"](https://t.co/vUiNQS0XcH)

[Alberto Fernández on Twitter: "Lo que pasa en el país también pasa en las provincias. Por eso hablo de hacer un gobierno de un presidente con 24 gobernadores. Terminemos con el vicio del centralismo y hagamos lo que quisimos hacer cuando construimos este país: una Argentina federal de verdad.... https://t.co/gkY7tWrw9y"](https://t.co/gkY7tWrw9y)

[Alberto Fernández on Twitter: "El 80% de los jubilados gana \\$12.900. Ese es el valor promedio de un celular hoy en Argentina. Pero con eso tienen que pagar remedios, comida y servicios con tarifas dolarizadas. Con usted los jubilados son pobres, presidente.... https://t.co/bnJmiuWOxx"](https://t.co/bnJmiuWOxx)

[Alberto Fernández on Twitter: "Veo con mucha preocupación los graves hechos que se viven en Ecuador y la persecución política y judicial que están sufriendo dos mujeres jóvenes que son referentes de la oposición política.... https://t.co/FgQL4I4zN3"](https://t.co/FgQL4I4zN3)

[Alberto Fernández on Twitter: "Me refiero a Gabriela Rivadeneira, que solicitó asilo a México, ya Paola Pabón, prefecta de Pichincha, detenida desde la madrugada del lunes. No podemos no observar este tipo de violaciones al Estado de Derecho en la región.... https://t.co/uwgP9flcTo"](https://t.co/uwgP9flcTo)

[Alberto Fernández on Twitter: "Vamos a hacer un gobierno distinto, sin egoísmos ni miserias personales que impidan que nos juntemos a trabajar. Por eso propongo pasar de la política de la imposición a la política del consenso. Empecemos a construir otro país. Hagámoslo juntos.... https://t.co/vVGwGoTFIF"](https://t.co/vVGwGoTFIF)

[Alberto Fernández on Twitter: "Se lo dijiste en la calle. Se lo dijimos en el Congreso. Se lo dijeron los jubilados, los científicos y los productores. Se lo dijimos todos juntos en las urnas. Y no escuchó. Si las PASO no alcanzaron, hacete escuchar el próximo 27 de octubre. #ArgentinaDePie... https://t.co/o3lCnN3veG"](https://t.co/o3lCnN3veG)

[Alberto Fernández on Twitter: "Hoy estuvieron en casa @NataliaDLSok y su marido. Hablamos de la Argentina, de Córdoba y hasta nos dimos tiempo para cantar y jugar con Dylan. ¡Gracias Natalia por acompañarme!... https://t.co/XEQaAyNGUc"](https://t.co/XEQaAyNGUc)

[Alberto Fernández on Twitter: "Estoy profundamente conmovido por el fallecimiento de Marcelo Zlotogwiazda. Un gran profesional. Honesto, inteligente, profundo y ecuánime. Lo quise mucho y lo respete más. Mucha pena. Es una grán pérdida para el periodismo argentino. Mi enorme pesar a sus seres queridos."](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "Uno es peronista porque tiene la obsesión de que quienes no tienen voz tengan voz. De que quienes padecen injusticias dejen de padecerlas. De que la igualdad empiece a reinar en la Argentina. Mañana nos vemos en Santa Rosa. #DíaDeLaLealtad #ArgentinaDePie... https://t.co/wXAdn7JFgh"](https://t.co/wXAdn7JFgh)

[Alberto Fernández on Twitter: "Hoy volví a la Facultad de Derecho de la UBA a tomar examen. Disfruto mucho el tiempo que paso con los alumnos. Lejos de ser una desgracia en la que se "cae", la educación pública es uno de nuestros mayores orgullos.... https://t.co/4HaFgRX8NU"](https://t.co/4HaFgRX8NU)

[Alberto Fernández on Twitter: "El presidente está preocupado porque levanto mi índice al hablar. Pero hay índices que le arruinan la vida a la gente y condenan a millones a la pobreza. Presidente @mauriciomacri, sea serio y preste atención al índice de inflación, que da cuenta de la calidad de su gobierno.... https://t.co/2SqqBuBhgp"](https://t.co/2SqqBuBhgp)

[Alberto Fernández on Twitter: "En el Día Mundial de la Alimentación, renovamos nuestro compromiso de una Argentina sin hambre y convocamos a todas las fuerzas políticas a trabajar en conjunto. Agradezco a las cámaras agropecuarias y alimenticias por comprometerse con esta tarea. #ArgentinaContraElHambre... https://t.co/FUjHM8je5u"](https://t.co/FUjHM8je5u)

[Alberto Fernández on Twitter: "También recibí a la representante de @UNICEFArgentina, @lbrumana\\_unicef, para hablar sobre el aumento de la pobreza y la malnutrición infantil. Para lograr una Argentina equitativa, la niñez](#)

[debe ser una prioridad que no admite demoras ni excusas. #ArgentinaContraElHambre... https://t.co/jaEzprqgVY](https://t.co/jaEzprqgVY)

[Alberto Fernández on Twitter: "El domingo 27 volvemos a votar. No te olvides de llevar tu DNI, el que figura en el padrón o uno posterior. Tampoco te olvides de llevar tus sueños. Este es el país que elegimos y lo vamos a poner de pie. #ArgentinaDePie... https://t.co/Ek9za7adiH"](https://t.co/Ek9za7adiH)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Acto por el #DiaDeLaLealtad en Santa Rosa, La Pampa. https://t.co/ZCYgJMoJ3P"](https://t.co/ZCYgJMoJ3P)

[Alberto Fernández on Twitter: "El 17 de octubre es el día que nos recuerda a los peronistas con quiénes estamos comprometidos y dónde está nuestro lugar en esta lucha: junto a los que no tienen voz. Pero no somos Cristina y yo quienes vamos a levantar al país. Vamos a hacerlo entre todos. #DiaDeLaLealtad... https://t.co/GjmTTZmC1j"](https://t.co/GjmTTZmC1j)

[Alberto Fernández on Twitter: "Otra vez volvimos a estar unidos, otra vez juntamos fuerzas para decirle para siempre adiós a estos malos momentos que nos han hecho vivir. Les vamos a demostrar, con toda nuestra fuerza, lo que los argentinos deseamos: poner a la Argentina nuevamente de pie.... https://t.co/TTq3CVA2y0"](https://t.co/TTq3CVA2y0)

[Alberto Fernández on Twitter: "Muy feliz día a todas las madres que, como la mía, dieron y dan todo para que sus hijos e hijas puedan crecer felices y cumplir sus sueños. Gracias por el amor inmenso e incondicional. #FelizDíaDeLaMadre"](#)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Debate presidencial en la Facultad de Derecho de la UBA. #DebateAr2019 https://t.co/aT8RIPsSY8"](https://t.co/aT8RIPsSY8)

[Alberto Fernández on Twitter: "Esta semana que pasó le dedicaron mucho tiempo a mi índice. Sería bueno que nos dediquemos a otros índices: el de desocupación, el de pobreza, el de inflación. Ocupémonos de lo importante. #DebateAr2019... https://t.co/W2nO9YDHYM"](https://t.co/W2nO9YDHYM)

[Alberto Fernández on Twitter: "El problema de la inseguridad está directamente vinculado a la desigualdad. Y en estos últimos años el entramado social se ha](#)

[quebrado. Vamos a recuperar el control social ya crear un Consejo de Seguridad, donde se involucren todos los sectores. #DebateAr2019... https://t.co/d0vai8S8sf](https://t.co/d0vai8S8sf)

[Alberto Fernández on Twitter: "Presidente, gracias a dios no nos parecemos en nada. Me preocupa que, por mucho que diga, el consumo de droga ha aumentado en estos años. Eso quiere decir que el negocio ha proliferado. Vamos a tratar el tema con menos marketing y más seriedad. #DebateAr2019... https://t.co/QODXVD7JzH"](https://t.co/QODXVD7JzH)

[Alberto Fernández on Twitter: "Tenemos que ser serios, presidente. El presupuesto de seguridad, en relación a 2015, cayó en términos reales un 38%. Me preocupa su optimismo: el año pasado hubo 3.262 personas asesinadas. No creo que sus familias se hayan sentido protegidas. Hablemos de verdad. #DebateAr2019... https://t.co/61GsmMqAKT"](https://t.co/61GsmMqAKT)

[Alberto Fernández on Twitter: "La Argentina tiene la tasa de desempleo más alta de los últimos 13 años. Es razonable: el presidente piensa que el trabajo es un costo. El trabajo registrado es la mejor garantía de paz social. Para que el trabajo vuelva vamos a poner en marcha a las pymes. #DebateAr2019... https://t.co/reVhiS4q5T"](https://t.co/reVhiS4q5T)

[Alberto Fernández on Twitter: "Presidente, en materia energética lo que hizo es llenar los bolsillos de sus amigos. Hablemos en serio. #DebateAr2019... https://t.co/RhpthYTS6C"](https://t.co/RhpthYTS6C)

[Alberto Fernández on Twitter: "Cuando tuve diferencias, renuncié y me fui a mi casa. Y desde que me fui nunca un juez me citó a dar explicaciones. No es la suerte del presidente, que cuando deje el Gobierno lo esperan más de 100 causas donde está siendo investigado. #DebateAr2019... https://t.co/Osk7vypYeZ"](https://t.co/Osk7vypYeZ)

[Alberto Fernández on Twitter: "La Argentina dice ser un país federal, pero en verdad no lo es: las provincias mendigan la parte que les toca. El esfuerzo que debemos hacer con los 24 gobernadores es construir un país federal de verdad. #DebateAr2019... https://t.co/OfIipj34MO"](https://t.co/OfIipj34MO)

[Alberto Fernández on Twitter: "En toda la campaña me ocupé de que todos pudieran entrevistarme y no les pregunté cómo pensaban. El presidente se ocupó de exigirles a los dueños de los medios que sigan encubriendo todos sus errores. La prensa corre peligro con Macri, no conmigo. #DebateAr2019... https://t.co/VKv6LPZf7m"](https://t.co/VKv6LPZf7m)

[Alberto Fernández on Twitter: "Quisiera que el presidente se ocupe seriamente de la calidad institucional. Los argentinos quisiéramos saber qué ocurrió con los parques eólicos, cómo fue que su hermano terminó blanqueando dinero cuando la ley se lo prohibía, qué va a hacer con el Correo. #DebateAr2019... https://t.co/gCIYPog610"](https://t.co/gCIYPog610)

[Alberto Fernández on Twitter: "Definitivamente no nos parecemos en nada, presidente. Y cuando entramos al tema de la pobreza es donde menos quiero parecerme a usted. Prometió llegar a la pobreza cero y mintió: la multiplicó. Pero lo más grave es cómo multiplicó el hambre. #DebateAr2019... https://t.co/uk92fEI7v4"](https://t.co/uk92fEI7v4)

[Alberto Fernández on Twitter: "Este Gobierno pasó todos los límites: está haciendo pasar hambre a la gente. Tenemos que ocuparnos de esa gente. El presidente no lo hace. #DebateAr2019... https://t.co/dqxOKfnjXB"](https://t.co/dqxOKfnjXB)

[Alberto Fernández on Twitter: "Parece que Macri se acordó del problema de la vivienda en estos últimos 5 minutos. Desde 2015 hasta hoy, el presupuesto de vivienda se redujo un 79% y los créditos Procrear un 81%. Los créditos UVA iban a ser una solución y hoy son un drama para miles de familias. #DebateAr2019... https://t.co/64WbXclZeu"](https://t.co/64WbXclZeu)

[Alberto Fernández on Twitter: "Vamos a ponernos de pie. Que en la grieta se queden ellos. Vamos a abrazarnos todos, porque la Argentina puede crecer y nos merecemos el país que todos soñamos. Muchas gracias. #DebateAr2019... https://t.co/xJhBIX50rR"](https://t.co/xJhBIX50rR)

[Alberto Fernández on Twitter: "Gracias nuevamente a todas las personas que siguieron el debate en sus casas. El próximo domingo vamos a demostrar en las urnas que los argentinos decidimos dejar atrás nuestros desencuentros y](#)

[trabajar entre todos para poner a la Argentina de pie. #DebateAr2019...  
https://t.co/yVz5WA78cz](https://t.co/yVz5WA78cz)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Conferencia de prensa en Bahía Blanca. https://t.co/isMrFCJlnd"](https://t.co/isMrFCJlnd)

[Alberto Fernández on Twitter: "Tenemos que construir un país federal de verdad, donde todos puedan desarrollarse y ser felices en el lugar donde nacieron. El Gobierno tiene un negocio con el puerto de Buenos Aires. El negocio de los argentinos es que Bahía Blanca sea el puerto de Vaca Muerta.... https://t.co/e29KvMeSDc"](https://t.co/e29KvMeSDc)

[Alberto Fernández on Twitter: "Este jueves cerramos la campaña nacional del @frentedetodos en Mar del Plata. Los esperamos. #TodosAMarDelPlata... "](https://t.co/1aPbcJTEuq)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | En Malvinas Argentinas junto a intendentes de la 1ª sección electoral. https://t.co/1aPbcJTEuq"](https://t.co/1aPbcJTEuq)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Desde la Universidad Nacional de La Plata. https://t.co/3lZvj3cYl1"](https://t.co/3lZvj3cYl1)

[Alberto Fernández on Twitter: "Gracias a los intendentes que se pusieron la campaña al hombro y gracias a todos los que confiaron en nosotros en agosto. El domingo tenemos una nueva oportunidad de decirles lo que queremos. Van a entender lo que pasó en la Argentina cuando cuenten los votos. #ArgentinaDePie... https://t.co/alO46mBW5K"](https://t.co/alO46mBW5K)

[Alberto Fernández on Twitter: "Estoy muy contento de acompañar a @fsaintout porque es docente universitaria como yo y sabemos el valor que tiene la educación pública. La Plata merece un gobierno que encienda su aparato productivo y piense en su gente. Florencia lo va a hacer. Nosotros la vamos a acompañar.... https://t.co/Rwt1afL9jy"](https://t.co/Rwt1afL9jy)

[Alberto Fernández on Twitter: "Este domingo 27 Argentina necesita tu voto. #ArgentinaDePie... "](https://t.co/1aPbcJTEuq)

[Alberto Fernández on Twitter: "Desarrollar la inteligencia, desarrollar la ciencia, desarrollar la tecnología, es lo que hace distintos a los pueblos del presente.... https://t.co/d7659hUsTn"](https://t.co/d7659hUsTn)

[Alberto Fernández on Twitter: "El presidente podrá seguir buscando las excusas que quiera y echándoles la culpa a otros, pero los números de la economía desnudan sus mentiras: su modelo fracasó y el culpable de la crisis es él.... https://t.co/jNUXuKOzUY"](https://t.co/jNUXuKOzUY)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | En Resistencia, Chaco, junto a @domingopeppo y @jmcapitanich. https://t.co/svxxNnju0"](https://t.co/svxxNnju0)

[Alberto Fernández on Twitter: "Chaco sufrió el ajuste y el abandono del Gobierno nacional durante estos años. Con @jmcapitanich vamos a volver a poner de pie a la provincia ya recuperar el trabajo, la salud y la educación para todos los chaqueños. Cuenten conmigo.... https://t.co/B7lekf7kGN"](https://t.co/B7lekf7kGN)

[Alberto Fernández on Twitter: "Orgulloso de que mi Universidad de Buenos Aires esté entre las 10 mejores universidades de la región. La educación pública nos distingue en el mundo. Por eso siempre vamos a defenderla. https://t.co/mBJdqp7Yq1"](https://t.co/mBJdqp7Yq1)

[Alberto Fernández on Twitter: "Un día como hoy los de Argentinos ganamos América. ¡El domingo los argentinos ganamos el futuro! Feliz día a los hinchas de mi querido Bicho.... https://t.co/CI0Xm81RE0"](https://t.co/CI0Xm81RE0)

[Alberto Fernández on Twitter: "EN VIVO | Cierre de campaña del @frentedetodos en Mar del Plata junto a @CFKArgentina ☀ https://t.co/RpDAXt8flh"](https://t.co/RpDAXt8flh)

[Alberto Fernández on Twitter: "Vamos a preguntarle a cada argentino si quiere ir al mismo lugar al que queremos ir nosotros. Y si quieren una Argentina justa, solidaria, con trabajo, con educación pública, con salud pública, abracémoslos, sumémoslos y hagamos la Argentina que todos nos merecemos.... https://t.co/Mf92CeEhGH"](https://t.co/Mf92CeEhGH)

[Alberto Fernández on Twitter: "Cada uno que me abraza y me pide auxilio en el oído genera en mi el compromiso de no fallarles. En cada discurso que damos](#)

[estamos firmando un contrato moral y ético con ustedes. #ArgentinaDePie](https://t.co/yMzgOT2XY3)  
[❤️🇲🇩... https://t.co/yMzgOT2XY3"](https://t.co/yMzgOT2XY3)

[Alberto Fernández on Twitter: "El domingo los argentinos tenemos una oportunidad histórica. La oportunidad de dejar atrás nuestros desencuentros y abrazarnos para construir el país que soñamos y nos merecemos. Vamos a poner a la Argentina de pie. Y lo vamos a hacer entre todos. #YoVotoPorTodos... https://t.co/bdT5qRuzPd"](https://t.co/bdT5qRuzPd)

[Alberto Fernández on Twitter: "Hoy la @UNTREF le otorgó a Estela de Carlotto el doctorado honoris causa por su enorme lucha por la memoria, la verdad y la justicia. Para mí es un honor haber estado allí. Quiero, valoro y admiro muchísimo a Estela, una de las mujeres más inmensas que he conocido en mi vida.... https://t.co/NLpCH86lrH"](https://t.co/NLpCH86lrH)

[Alberto Fernández on Twitter: "Mañana electoral con Dylan.... "](https://t.co/SV4bZveYiM)

[Alberto Fernández on Twitter: "Hoy es también un día muy especial para muchos de nosotros. Hace 9 años se nos iba Néstor, que además de ser un gran presidente fue mi amigo. Muchos me preguntan qué le diría hoy. Le diría: "Volvamos a hacerlo que yo te ayudo". Te extraño mucho, amigo. Gracias eternas.... https://t.co/SV4bZveYiM"](https://t.co/SV4bZveYiM)

[Alberto Fernández on Twitter: "Gracias, de nuevo, a toda la gente que nos acompañó y apoyó durante estos meses. Ahora es tiempo de que trabajemos entre todos para construir la Argentina que soñamos. Una Argentina para todos. Una Argentina de pie. ❤️🇲🇩... https://t.co/CINxdsIGB1"](https://t.co/CINxdsIGB1)

[Alberto Fernández on Twitter: "También hoy cumple años mi amigo @LulaOficial, un hombre extraordinario que está injustamente preso desde hace un año y medio. Parabéns pra você, querido Lula. Espero verte pronto. #LulaLivre... https://t.co/TLIPb2Lnji"](https://t.co/TLIPb2Lnji)