

# **Representaciones sociopolíticas del electorado 2.0 durante la campaña para las elecciones presidenciales de 2015 en argentina.**

Brenda Leonela Infante.

Cita:

Brenda Leonela Infante (2017). *Representaciones sociopolíticas del electorado 2.0 durante la campaña para las elecciones presidenciales de 2015 en argentina*. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/713>

## **Representaciones sociopolíticas del electorado 2.0 durante la campaña para las elecciones presidenciales de 2015 en Argentina.**

Autora: Breda Leonela Infante.

Eje temático: Teoría sociológica.

Nombre de mesa: Debates Actuales de la Teoría Política Contemporánea.

Institución de pertenencia: Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires

e-mail: [brenda.leonela.infante@gmail.com](mailto:brenda.leonela.infante@gmail.com)

### **Resumen**

Los desafíos para instituir subjetividades frente al debilitamiento y desafiliación de las identidades partidarias han sido uno de los principales fenómenos analizados a la luz de las mutaciones del sistema representativo de las democracias contemporáneas. Conceptualizando la representación como acontecimiento, se puede brindar claves analíticas que permitan complejizar las explicaciones que han tendido a ignorar los procesos y contextos socioculturales en los que se produce la misma. A través de las *reivindicaciones representativas* los gobernantes fabrican y proponen una percepción de su base de representación. Hablar a favor de otro y como siendo parte de dicho grupo es una pre-condición para establecer lazos de identificación con la ciudadanía, lo cual permitiría reducir la distancia entre representantes y representados. Las competencias discursivas por la definición de las categorías de percepción del electorado, sus roles, ideologías, demandas e intereses, cristalizan los símbolos y signos implementados en la construcción de grupos hegemónicos considerados como legítimos, y de la exclusión e invisibilización de otros colectivos sociales. En este sentido, el presente estudio se propuso analizar las representaciones sociopolíticas del electorado construidas por los candidatos Daniel Scioli y Mauricio Macri en la red social Facebook durante la campaña electoral en Argentina en el año 2015.

**Palabras claves:** Representaciones sociales; Reivindicaciones representativas; Identidades; Elecciones; Facebook.

## **1. Introducción**

Las elecciones presidenciales en Argentina en el año 2015 representan un proceso que resulta significativo para el análisis de las representaciones sociales y políticas que configuran el vínculo representativo entre gobernantes y gobernados. Ante un contexto que se configuraba por la imposibilidad constitucional de reelección de CFK, se asistió a la emergencia de personalidades y alianzas partidarias como propuestas para suceder a la fuerza política que gobernó ininterrumpidamente durante el periodo de doce años el poder ejecutivo. Las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (P.A.S.O) y las Elecciones Generales, representaron para el candidato del oficialismo y gobernador de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli (DS), y el candidato de la coalición opositora Cambiemos y jefe de gobierno porteño, Mauricio Macri (MM), instancias para producir simbólicamente reivindicaciones representativas de quienes pretendían instituir como su electorado, a través de la producción discursiva de sus interpretaciones sobre determinadas representaciones sociales, colectivas e individuales de éstos. En este sentido, las estrategias de comunicación política durante las campañas proselitistas se han vuelto fundamentales para generar confianza, crear sentidos y configurar identidades e identificaciones. Actualmente el formato de representación política se encuentra ante el problema y desafío de re-construir el vínculo representativo frente a una ciudadanía que se expresa cada vez más fluctuante, desconfiada y crítica de la política, partidos y sus representantes.

Durante las P.A.S.O de 2015, la fórmula del F.P.V obtuvo el 38% de los votos, mientras que el partido de coalición CAMBIEMOS se consagró como segunda fuerza a través del 30%, del cual el 81,33% estaba compuesto por los votantes de MM. En las generales, el candidato DS obtenía el 37% de los votos emitidos, contra el 34% de CAMBIEMOS. En la segunda vuelta, y con una diferencia porcentual del 2,68%, MM alcanzaba la presidencia de la nación.

En este contexto, la incorporación de las redes sociales en el ámbito de la política, y especialmente la plataforma social facebook, se convierte en un campo significativo para la difusión de reivindicaciones representativas a través de publicaciones que combinan diferentes formatos. Diferenciándose de la verticalidad propia de comunicación 1.0, y la intermediación de los medios tradicionales, el tipo de comunicación 2.0 representa la oportunidad sin precedentes para establecer un tipo de acercamiento e interpelación personalizada de las necesidades e intereses del electorado. Estas plataformas envisten a los candidatos de la potestad de determinar y controlar (aunque no sin condicionamientos) los temas y atributos que prefieran (o no) explotar, sobre sí, de su potencial electorado y adversarios.

Por otra parte, los análisis del discurso centrados en los contenidos que hacen a la identificación y construcción narrativa de los distintos tipos de destinatarios de los mensajes políticos han tomado como unidades de análisis desde las campañas, spots publicitarios y discursos de asunción en medios tradicionales, hasta la más reciente incorporación de las plataformas digitales.

Entre los abordajes que componen los análisis temáticos y discursivos de los mandatarios argentinos se encuentra el trabajo de Gindi (2010), el cual analiza el discurso kirchnerista a partir de comparar los discursos de NK y CFK. A diferencia de las elecciones del 2003, CFK realizó apelaciones centrada en el prodestinatario, en la idea de la unidad del pueblo y la continuidad del proyecto político y económico iniciado por Néstor Kirchner, incluyendo a los que antes conformaban el cuerpo de los paradesinatarios. Siguiendo este análisis, se contradice con las visiones que ven en el discurso político una mayor apelación individualizante y desvinculante de la política, la cual no busca interpelar y conformar colectivos políticos. Dentro de este grupo de investigadores que se acercan más a la visión de los discursos que apelan a la individualización, se encuentran Contursi y Trufó (2012). Tal como se ha dado una exacerbación de la política en la imagen personalizada de los candidatos, los discursos dan cuenta de la multiplicación del pronombre vos como categoría interpelativa, producto de la metamorfosis de la comunicación política en marketing político como lógica orientadora. Este nuevo ethos legitimador se centra en la figura del paradesinatario, es decir, al electorado que hay que persuadir en desmedro de las apelaciones colectivas que buscan un bien común. En este trabajo, se demuestra que, para las elecciones porteñas en 2011, todas las fuerzas políticas implementaron la estrategia de homogeneizar a los destinatarios en un sujeto individual sin particularidades. Exceptuando al candidato del F.P.V quien intentó construir un colectivo donde se destacaban y diferenciaban diversas individualidades conviviendo en sus diferencias, rescatando y visibilizando sectores como los grupos LGBT.

Para comprender el concepto de representación, este trabajo adopta como perspectiva principal la noción constructivista desarrollada en el trabajo *The representative claim* de Sawar (2006). Ser representativo no se desprende del acto electoral que designa a un representante, para ser representativo los potenciales representantes, o candidatos, deben elegir, proponer y fabricar una percepción de su base de representación, por lo tanto, el acto de representación a su vez implica un *hablar sobre*. Para los procesos de representación, son una pre-condición para poder hablar a favor de y como siendo parte de ellas. En este sentido, los candidatos llevan a cabo competencias por la definición del electorado y sus intereses, basados en marcos culturales y estéticos socialmente compartidos. Presentan una idea de sí mismos como sujetos idóneos que se reivindican como

representantes de un objeto (significados). El objeto es la idea que el candidato pone en escena sobre los intereses, preferencias o necesidades de quién es o podría ser su electorado, no es el referente en sí mismo (los votantes de carne y hueso), sino aquellos atributos que consideran constitutivos de su potencial electorado. La representación, por otra parte, es performativa en tanto se constituye en un proceso interactivo donde se negocian categorías de percepciones, es decir, los modos de organizar las relaciones de poder a través de signos y símbolos socio culturalmente construidas y reconocidas. La performance cultural, definida por Jeffrey (2004), da cuenta del proceso social por el cual los actores representan o teatralizan los significados que poseen de las relaciones sociales y políticas. Indudablemente los grupos reales existen previamente a la constitución enunciativa por parte del candidato. El trabajo político reside, en movilizar la constitución de las bases representativas (Sawar, 2006).

Desde la incorporación del término teórico por parte de Moscovici (1979), las representaciones sociales han sido objeto de estudio de un amplio abanico de investigaciones empíricas para diversas disciplinas que buscan comprender la complejidad del sentido común, dando cuenta de las cogniciones y creencias que hacen inteligible la realidad. Jodelet (1986), brinda un concepto más amplio. “La caracterización social de los contenidos o de los procesos de representación ha de referirse a las condiciones y a los contextos en los que surgen las representaciones sociales, a las comunicaciones mediante las que circulan y a las funciones que sirven dentro de la interacción con el mundo y los demás (Jodelet, 1986: 474-475).

El lenguaje permite comprender la realidad por ser una vasta acumulación de esquemas clasificatorios de significados y experiencias tipificadas que permiten explicar y comprender la realidad de la vida cotidiana (Berger; Luckmann, 1968). La identidad, tal como lo define Hall (2003) en “*Cuestiones de identidad cultural*” es estratégica y posicional. Se construye a través del discurso y no fuera de él. Son producidas en ámbitos históricos e institucionales específicos. Emergen en modalidades específicas de poder, es decir, son producto de la marcación de la diferenciación y está constantemente desestabilizada por lo que excluye. El concepto de discurso político es tomado de la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón (1987). “Una teoría de los discursos sociales reposa sobre una doble hipótesis que, pese a su trivialidad aparente, hay que tomar en serio: a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas; b) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macrosociológico)” (Verón, E, 1987: 125). Al construir a sus destinatarios entra en relación con ambos.

En los '80, Verón (1998) advierte la convergencia de la comunicación de la información y el discurso publicitario sobre el discurso político, lo que fue provocando el abandono de las dimensiones de refuerzo y enfrentamiento por la persuasión al paradesinatario. Progresivamente se evidencia con mayor presencia el fenómeno de la espectacularización de la política y de las apelaciones que buscan incidir más sobre la imagen de un ciudadano consumidor, que la de un ciudadano político. Contursi y Trofú (2012) explican que las transformaciones de los discursos políticos posteriores a los '90 conllevaron a una radicalización de la interpelación en la imagen del ciudadano individuo. En el establecimiento de apelativos que apuntan y permiten identificar al referente, a su vez se supone una cierta predicación de ellos, poniendo manifiestamente las relaciones sociales entre enunciador y destinatario. El uso del apelativo *vos* caracteriza la individualización del destinatario, y a su vez se produce como efecto la des-inscripción política del individuo. Se da un pasaje de una interpelación de un posible colectivo político a la interpelación de un sujeto apolíticamente individualizado. Lo que se pretende es la anulación simbólica de la brecha representativa entre la ciudadanía y la clase política. Los representantes denuncian a la clase política distanciándose de ella y ubicándose análogamente del lado de los ciudadanos. La cotidianeidad como garante se expresa como una estrategia de construcción de un vínculo directo entre el candidato y un votante individual como equivalente. Se plantea como la vida diaria y costumbres de las personas, configurando un ethos compartido en el que se muestran cuerpos individuales, que trabajan, estudian, se esfuerzan, viajan, etc.

Las redes sociales habilitan a los gobernantes de espacios para establecer relaciones multidirecciones con la ciudadanía, generando sensaciones de cercanía y atención a sus demandas. En otro sentido, en su emblemático libro *La era de la información: economía, sociedad y cultura* Castells (1997) define que los vínculos producidos a través de las redes globales son débiles, diversificados y especializados. Aunque esto no se traduciría como aislamiento o el fin de la comunidad, sino en una reinterpretación de las relaciones sociales y de las individualidades.

Por otra parte, para pensar las prácticas que hacen a las reivindicaciones del vínculo representativo por parte de los gobernantes, es necesario dar cuenta de las transformaciones en el devenir de las democracias representativas contemporáneas. Tal como indican Cheresky (2004, 2011), Manin (1998) y Mair (2005), en los albores del siglo XXI nos enfrentamos ante un electorado cuyas preferencias dan cuenta de variaciones entre elecciones, durante el proceso electoral e incluso durante el acto electoral. Esta inestabilidad y volatilidad del electorado se explica por la influencia en los cambios de las estructuras socioeconómicas que han llevado a un creciente proceso de individualización y desafiliación partidaria (Mair, 2005). En las sociedades de riesgo (Beck, 1998),

el ascenso de las incertidumbres (Castells, 2010) implica un tipo de sociabilidad que adquiere una forma individualizada. Esta intensificación de la individuación institucionalizada (Beck, 2003), ha llevado a los agentes a sentirse menos comprometidos con lo público. Se han desdibujado los sentidos de pertenencia a determinados estratos sociales, haciendo perder esa especie de reflejo entre partidos, programas e ideologías partidarias que los ciudadanos podían identificar como propios de sus intereses de clase (Manin, 1998). El declive de las adhesiones y lealtades duraderas a su vez responde a la incapacidad de los partidos para movilizar y articular lazos de solidaridad e instituir subjetividades (Mauro, 2011).

En este sentido, el presente trabajo se realizará una identificación y análisis comparativo de las representaciones sociales adjudicadas para la construcción de los prodestinatario, paradestinatario y contradestinatario con los cuales los candidatos pretendieron identificarse, acercarse y distanciarse. Indagando en la construcción discursiva e iconográfica de las representaciones sociopolíticas del potencial electorado.

En función de lo explicitado, la investigación se plantea como conjetura que en el acto de *hablar sobre*, se presupone que los candidatos elaboran una imagen de quienes perciben como su colectivo de identidad, es decir *el nosotros*, en función de persuadir en las percepciones del electorado a través de apelaciones cotidianas e individualizantes, en vez de compartir un ethos político partidario. El enunciado *vos*, por lo tanto cobraría mayor fuerza sobre la construcción de colectivos de identidad como por ejemplo “los argentinos” o “la clase trabajadora”. Sin embargo, por las particularidades del contexto mencionadas, se podría esperar que las publicaciones difieran entre candidatos en función de su relación con la gestión que los precedería. En el caso de la cuenta de DS, al ser el candidato del oficialismo, el tipo de publicaciones tendería a una mayor apelación al prodestinatario desde una identidad relativa al kirchnerismo. Mientras que, en el caso de la cuenta de MM se prevé que haya una mayor construcción del contradestinatario por tratarse del candidato de la oposición.

## **2. Metodología**

### Recolección de los datos

Las unidades de análisis con las que se trabajaron sumaron un total de 430 publicaciones realizadas en la red social Facebook por los candidatos DS y MM durante el periodo de campaña electoral que abarcaron las PASO y las elecciones Generales del año 2015. Las publicaciones realizadas en las

cuentas de los candidatos fueron archivadas en una base de Excel para su posterior operacionalización. La misma se realizó del seis al doce de marzo del 2016<sup>1</sup>.

El periodo de análisis total fue de 17 semanas abarcando las fechas desde el 1 de julio al 25 de octubre de 2015. Periodo subdividido en tres etapas. La primera etapa de análisis se centra en las campañas para las P.A.S.O, iniciando desde el 1 de julio (10 días previos al inicio de la campaña electoral para las P.A.S.O) al 9 de agosto. El segundo cohorte abarca las fechas del 10 de agosto al 19 de septiembre de octubre. El tercer cohorte incluye las publicaciones realizadas de la campaña para las elecciones generales, desde el 20 de septiembre al 25 octubre.

### Técnicas y criterios de análisis

La técnica de investigación utilizada fue el análisis de contenido de orientación cuantitativa y cualitativa. Siguiendo a Gómez Mendoza (2000), el análisis de contenido cualitativo tiene en cuenta las significaciones latentes y profundas de las palabras, permitiendo relacionar los contextos sociales con los sentidos del texto.

### Representaciones de la audiencia.

Con el fin de identificar los tipos de destinatarios, el trabajo se basó en las definiciones aportadas por Verón (1987). Las subcategorías se construyeron a partir de las nociones teóricas trabajadas en el marco teórico para distinguir entre los diferentes colectivos o individualidades que conforman los destinatarios construidos por los candidatos.

Prodestinatario: La relación con el prodestinatario reposa en la creencia presupuesta. Es el destinatario positivo, aquel que comparte los mismos intereses y creencias. Este tipo de destinatario conforma la entidad del imaginario colectivo de identificación, signado por el empleo del “nosotros” en el plano enunciativo, al que se le adjudica una identidad de pertenencia reforzando la relación entre el enunciador y el destinatario. Son entidades enumerables, por lo tanto admiten la cuantificación y fragmentación. A su vez, y en función de las nociones trabajadas en el marco teórico, se incluyó un tipo de identificación colectiva basada en apelativos apolíticos.

Paradestinatario: Se conforma de aquellos catalogados como los indecisos, su posición es la suspensión de la creencia. Estos grupos son susceptibles de ser persuadidos ya que no poseen ningún tipo de pre configuración ideológico político. Se dividió en las subcategorías Colectivos sociales y Particulares para poder identificar si los paradestinatarios se construyen desde la individualidad o si son incluidos en colectivos sociales.

---

<sup>1</sup> Por una parte, realizar la recolección con posterioridad representa un punto débil en tanto que no se puede asegurar que todas las publicaciones realizadas por los usuarios permanezcan en las plataformas, ya que las mismas se encuentran susceptibles a eliminaciones por parte de quienes manejan las cuentas de cada red social. Sin embargo, este tipo de falencia es habitual en estudios contextualizados en el espacio de las redes sociales, incluso llevando un seguimiento permanente o, en “tiempo real” de las cuentas, porque como ya se mencionó, una publicación puede ser eliminada, a minutos o incluso segundos de su publicación por diversas causas.

Colectivos de identificación: Signado por la utilización del nosotros en el plano enunciativo. Refuerza la relación entre el prodestinatario y el enunciado. Si la designación es de carácter negativo estaremos hablando de un contradestinatario. Son entidades enumerables, admitiendo la cuantificación y fragmentación. A modo de ejemplo se puede decir que el enunciado “Nosotros los socialistas” compone este grupo.

Entidades cuantificables: Son colectivos más amplios, no funcionan como operadores de identificación y están asociados mayormente al paradestinatario. Un ejemplo de ellos son “los trabajadores”, “los argentinos”

Metacolectivos singulares: No admiten la cuantificación ni la fragmentación y son más abarcadores que los colectivos de identificación. Un ejemplo de ellos es “El país”.

### 3. Resultados del análisis

#### Atributos del electorado.

Durante el periodo de análisis los dos candidatos sumaron un total de 430 publicaciones, de las cuales 219 correspondieron al total de MM, representando el equivalente al 51% del total. DS sumó un total de 211 publicaciones, 49% del total.

Durante las PASO MM realizó un 34 % de referencias de su potencial electorado, posteriormente del 24 %, y el 32 % en las generales. DS, a diferencia de MM, realizó en un 31 % construcciones representativas de su electorado durante las PASO, 25 % en las fechas exentas de campañas en el calendario electoral, y el 30 % durante el tercer periodo.

#### **Representaciones sociopolíticas culturales del electorado según candidato**

			Candidato						Total
			MM P.A.S.O	DS P.A.S.O	MM	DS	MM Generales	DS Generales	
Representación de la audiencia	Ninguna	Recuento	2	11	12	6	15	13	59
		% dentro de Candidato	2,6%	14,3%	20,7%	10,3%	17,6%	17,1%	13,7%
	Individualización de la ciudadanía	Recuento	18	4	2	0	3	0	27
		% dentro de Candidato	23,7%	5,2%	3,4%	0,0%	3,5%	0,0%	6,3%
	Expectativas de Cambio	Recuento	14	0	8	0	20	0	42
		% dentro de Candidato	18,4%	0,0%	13,8%	0,0%	23,5%	0,0%	9,8%
	Gestión de la administración de servicios públicos.	Recuento	6	15	5	8	2	10	46
		% dentro de Candidato	7,9%	19,5%	8,6%	13,8%	2,4%	13,2%	10,7%
	Conservación de derechos adquiridos	Recuento	1	0	0	0	1	0	2
		% dentro de Candidato	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,5%
	Particularización de	Recuento	2	1	0	0	1	0	4
		% dentro de Candidato	2,6%	1,1%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,3%

los ciudadanos.	% dentro de Candidato	2,6%	1,3%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,9%
	Recuento	1	0	2	0	1	0	4
Campo/campesinado	% dentro de Candidato	1,3%	0,0%	3,4%	0,0%	1,2%	0,0%	0,9%
	Recuento	1	0	0	0	0	0	1
Violencia de género	% dentro de Candidato	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Recuento	1	1	0	0	0	0	2
Lucha contra los privilegios políticos	% dentro de Candidato	1,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Recuento	14	1	2	3	13	4	37
Apolítica	% dentro de Candidato	18,4%	1,3%	3,4%	5,2%	15,3%	5,3%	8,6%
	Recuento	0	9	0	2	0	1	11
Identificación partidaria	% dentro de Candidato	0,0%	12%	0,0%	3,4%	0,0%	1,3%	3,3%
	Recuento	0	1	0	0	0	0	1
Compromiso político	% dentro de Candidato	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Recuento	1	28	6	21	18	28	102
Concepción colectiva de la ciudadanía	% dentro de Candidato	1,3%	36,4%	10,3%	36,2%	21,2%	36,8%	23,7%
	Recuento	0	3	0	5	0	1	9
Latinoamérica	% dentro de Candidato	0,0%	3,9%	0,0%	8,6%	0,0%	1,3%	2,1%
	Recuento	0	2	0	2	0	7	11
Federalismo	% dentro de Candidato	0,0%	2,6%	0,0%	3,4%	0,0%	9,2%	2,6%
	Recuento	0	1	0	0	0	1	2
Individuos y Estado	% dentro de Candidato	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,5%
	Recuento	1	0	0	1	0	0	2
Simbología nacionalista	% dentro de Candidato	1,3%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,5%
	Recuento	0	0	2	1	0	0	3
Sociedad solidaria	% dentro de Candidato	0,0%	0,0%	3,4%	1,7%	0,0%	0,0%	0,7%
	Recuento	0	0	0	2	0	0	2
Organismos de DDHH	% dentro de Candidato	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,5%
	Recuento	0	0	0	1	0	0	1
Peronismo	% dentro de Candidato	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,2%
	Recuento	1	0	1	1	0	0	3
Comunidad judía	% dentro de Candidato	1,3%	0,0%	1,7%	1,7%	0,0%	0,0%	0,7%
	Recuento	0	0	0	0	0	3	3
Colectivo de mujeres	% dentro de Candidato	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	0,7%
	Recuento	0	0	8	0	0	0	8
Sociedad desprotegida	% dentro de Candidato	0,0%	0,0%	13,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
	Recuento	0	0	1	0	0	0	1
Falta de libertad de expresión	% dentro de Candidato	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Recuento	11	0	0	0	5	0	16
Voluntariado	% dentro de Candidato	14,5%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	3,7%
	Recuento	0	1	0	5	0	5	11

Compañeros	% dentro de Candidato	0,0%	1,3%	0,0%	8,6%	0,0%	6,6%	2,6%
	Recuento	0	0	0	0	0	1	1
Defensa de cultura	% dentro de Candidato	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,2%
	Recuento	0	0	1	0	2	1	4
Futuro mejor	% dentro de Candidato	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	2,4%	1,3%	0,9%
	Recuento	0	0	2	0	0	1	3
Protección del país	% dentro de Candidato	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	1,3%	0,7%
	Recuento	0	0	5	0	3	0	8
Tres desafíos	% dentro de Candidato	0,0%	0,0%	8,6%	0,0%	3,5%	0,0%	1,9%
	Recuento	0	0	0	0	1	0	1
Revolución de la alegría	% dentro de Candidato	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,2%
	Recuento	76	77	58	58	85	76	430
Total	% dentro de Candidato	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a las publicaciones de los candidatos en la red social Facebook

La representación sociopolítica que tuvo mayor presencia durante las elecciones presidenciales del 2015 en la red social Facebook fue la de una ciudadanía como un colectivo, representando el 24 % del total. Realizando una lectura pormenorizada de los resultados, puede verse que los mayores porcentajes representan atributos adjudicados por parte del candidato del oficialismo. Durante las P.A.S.O DS realizó este tipo de descripción en un 36 % al igual que en el periodo entre campañas, mientras que se puede apreciar un leve ascenso en las elecciones generales con el 37 %. Por otra parte, MM difiere significativamente de su adversario. En las P.A.S.O este tipo de descripción representó el 1%. Durante el periodo entre campañas aumenta al 10% y un significativo 21% durante las elecciones generales, es decir, una diferencia porcentual del 16% en relación a DS.

En segundo lugar, con el 11% del total, puede observarse que una población asociada a las demandas por servicios. En el caso de DS, el mismo representa el 20 % en las P.A.S.O, 14% durante el periodo entre campañas, y el 13% en las generales. MM representa el 8% tanto en las P.A.S.O como en el periodo previo a las fechas para la campaña de las elecciones generales. Disminuyendo al 2% en las elecciones generales. Ambos candidatos hicieron le dieron significados diferentes a las demandas por servicios. En el caso de DS los mismo se interpretaban como derechos a ampliar, mientras que en el caso de MM los mismos estaban comprendidos bajo una concepción apelativa a mejores comodidades de los individuos.

En tercer lugar, el 10 % de las representaciones sociopolíticas implicaron las aspiraciones y deseos de cambio por parte de la ciudadanía. MM representó en sus descripciones a una ciudadanía que en un 18 % durante las P.A.S.O aspiraba a algún tipo de cambio. Representado el 14 % y el 24 % durante el momento de mayor competitividad. En este caso, la población era interpelada tanto desde

una lógica de persuasión destinada al paradestinatario, como al prodestinatario que se identifica con la consigna del candidato.

Una descripción apolítica de la sociedad implicó el 8% total de las representaciones político ideológica. En este caso, la población se mostraba como apática de la clase política. El primer lugar, el candidato de la oposición, MM, representó el 18% en las P.A.S.O, 4% y 15% en las generales. Mientras que el candidato por parte del oficialismo hizo en un 1% este tipo de representaciones durante las P.A.S.O, y el 5 % en las dos instancias posteriores.

En quinto lugar, MM realizó en un 24% 3 % y 4 % realizó un 6 % de representaciones individualizantes de la población, los cuales buscaban en su mayoría un desarrollo personal antes que colectivo. Se presentaron sujetos críticos por la ausencia de servicios públicos y cómo las deficiencias de los mismos los afectaban personalmente. La representación de la población como tal aparece figurada bajo la imagen de personas de clase media y de sectores humildes.

Las representaciones de la militancia como pertenencia ya sea al partido o al candidato, tuvieron una representación y apelación menor. Para MM los mismos eran nominados en tanto voluntarios y amigos, mientras que DS los identificaba como militancia y compañeros. En total el voluntariado tuvo una representación del 4% total. Haciendo una lectura transversal a los periodos de análisis es en las P.A.S.O donde este tipo de descripción apelativa alcanzó su mayor porcentaje con el 15%, reapareciendo en las generales con el 6%. La militancia, por otra parte, quedó en un 3% de representación total, 1% 9% y 7% en cada cohorte.

### **¿Cómo se identifica e interpela al electorado en la plataforma Facebook?**

A través del nombre en primera persona, se narran, ya sea a través de la voz de candidato a modo de anécdota, o desde la propia voz, experiencias que dan cuenta de su vida y preocupaciones cotidianas, tales como la falta de cloacas, e iluminación, entre otras. Los relatos de vida en primera persona de la población predominaron en el 17% de las publicaciones de MM durante las PASO..

Por otra parte, la apelación al metacolectivo de identidad *Argentina; El país*, representó el 26% del total de las publicaciones. Las interpelaciones al *cada uno, cada argentino, y los argentinos* representaron el 27% de las publicaciones, figuras asociadas a entidades cuantificables. La apelación al sujeto individual *vos* obtuvo el 24% de las apelaciones. Mientras que nociones como *todos y nosotros* asociadas a colectivos de identificaciones no tenían un sujeto colectivo definido. Las interpelaciones estaban asociadas a consignas con ideales promisorios, como la idea *de avanzar todos juntos hacia un futuro mejor*.

La construcción representativa realizada por DS fue de un colectivo de identidad que se identificaba con el partido y cuyas convicciones reforzaban la propuesta de profundizar los avances del proyecto nacional. Sin embargo, la construcción de un prodestinatario no resultó ser lo más significativo en términos cuantitativos. Los resultados de este tipo de enunciación fueron del 11 %, 4 % y del 2 %. Por otra parte, la definición de sociedad se construyó a partir de la enunciación de entidades cuantificables y metacolectivos singulares. Interpelando y representando a la ciudadanía como trabajadores, argentinos, familias, o hablándole a la figura del pueblo, el país, o la Argentina. Específicamente las apelaciones amplias al electorado representaron el 5% durante las P.A.S.O, el 10% y 20 % durante las generales. La nominación e interpelación a los trabajadores como entidad cuantitativa amplia remitió a los trabajadores en el 5% 12 % y una nueva disminución al 5% durante las generales. Con el 7% total, el matecolectivo singular *El País y Argentina* tuvieron una presencia del 11% 4% y el 5% en cada instancia respectivamente.

Se instituyó un tipo de representación de las demandas sociales asociadas al mundo laboral. En este sentido, se puede decir que se buscaba la recuperación de la imagen de una sociedad cimentada en la ética del trabajo propia del paradigma del Estado Benefactor como encargado de garantizar el bienestar de la población ante las desigualdades generadas por el capitalismo.

### **La representación iconográfica de la sociedad.**

En su dimensión estética MM representaba a su audiencia a través de imágenes, exhibiéndolos en su intimidad y cotidianeidad dentro del hogar, en sus los roles y prácticas estereotipadas. Destacándose los valores del modelo tradicional de la familia nuclear y patriarcal. La figura de la mujer quedó asociada al trabajo reproductivo doméstico. Ubicada generalmente en la cocina o comedor. La representación iconográfica del hombre lo figuraba como el jefe de familia y trabajador productivo. Mientras la mujer estaba en la cocina el hombre conversaba con MM. La figura de los hijos por otra parte, tuvo una presencia menor en las imágenes.

Durante el periodo previo a las elecciones generales el tipo de representación de la población estuvo asociada al colectivo. En las generales este tipo de representación llegó al 21 % de las publicaciones. En este tipo de construcción, la articulación de la población se hizo bajo la misma premisa que en las PASO, es decir, una población, ahora interpelada desde lo colectivo, que buscaba un desarrollo no tan solo individual, sino a nivel país. Para ello, el pleno empleo, la eliminación del impuesto al salario, la educación, la lucha contra el narcotráfico para garantizar seguridad, la reducción de trabas al campo, y el objetivo de pobreza cero fueron las principales demandas adjudicadas a la población.

Estéticamente la misma se representó como adherentes que se encontraban en los meetings para escuchar los discursos del candidato en escenarios circulares y generalmente pequeños. Retóricamente se apelaba a la metáfora de la fiesta, rodeado por colores y globos.

Las representaciones visuales de los actos locucionarios de DS trataban a su audiencia como un colectivo, cuya escenificación buscaba establecer una analogía con la imagen de las audiencias de masas por el número de personas que aparecían en los actos y meetings organizados por el partido. Los cuales presenciaban los actos atrás de vallas. En escenarios con un atril donde el público quedaba enfrentada y en una posición inferior al candidato. Simbólicamente representando una distancia jerarquizada entre el gobernante y los gobernados. Los carteles con imágenes de CFK y NK en tonos azules. A diferencia de la población de los partidos de masas, el candidato no se dirigía a ellos en tanto un colectivo de pertenencia e identidad partidaria, sino a un paradedestinario articulado bajo el imaginario de haber percibido mejoras de su condiciones socio económica en los últimos años, y con la promesa de finiquitar demandas aun sin satisfacer por el proyecto nacional.

#### **4. Conclusiones**

Los procesos electorales se han vuelto escenarios idóneos para poder reflexionar sobre las transformaciones y particularidades que ha asumido la democracia representativa en Argentina. . Por medio del manejo de símbolos culturales los candidatos organizaron el discurso proveyendo de modelos de cognición e interpretaciones de sí como representantes representativos, de su adversario y de su audiencia. Entendiendo la representación como proceso, se puede brindar claves analíticas para comprender las estrategias para establecer lazos de identificación que permitan reducir la distancia, y creciente deslegitimidad y desafección general entre representantes y representados. Distinguiendo dicho proceso en sus dimensiones discursivas, culturas y estéticas, dentro de la red social Facebook que se propone como una nueva plataforma comunicacional para la política.

La construcción de los grupos no es un proceso ex nihilo, es a través de signos y símbolos culturales y estéticos que se ponen en juego una competencia por las definiciones del electorado al cual instituir para percibirse como representados por el gobernador. Con el total del 87 % de las referencias a la construcción de su audiencia, el primer tipo de declamación representativa de MM buscaba instituir subjetividades singularizadas. La apelación al paradedestinario fue su principal referencia. Generando un vínculo representativo personalizado entre el candidato y sujetos identificados a partir de su nombre de pila. Esto representa un tipo de interpelación radicalizada del uso del pronombre *vos* que ha ido hegemonizando el discurso de las campañas electorales. La misma remite a la lógica del marketing político que interpreta al electorado como un consumidor

antes que un sujeto político. Sin embargo, a diferencia del efecto homogeneizador del *vos*, el candidato busca a través de la presentación personal de su audiencia, destacar particularidades de éstos, instituyéndolos a partir de su singularidad y destacando una percepción meritocrática y apolítico de los mismo. MM no habla sobre una población con las cual compartir metas colectivas comunes que pudiesen construir subjetividades políticas a largo plazo. Hablaba sobre personas cuya identidad se circunscribe dentro del hogar y cuyas preocupaciones remiten al desarrollo personal y familiar. En su dimensión estética se exhibió la intimidad y cotidianeidad de la audiencia. Principalmente se la representó a través del modelo tradicional de la familia nuclear y patriarcal. Legitimando de tal modo una heteronormalidad de la población e invisibilizando otros grupos, con otras identidades sociales. A su vez se construyó una representación del electorado en tanto clase media, trabajadora, y sectores humildes que buscaban un cambio, dejando el significado de las situaciones a cambiar, y los resultados esperados, abiertos a las interpretaciones privadas y mediadas por las preocupaciones coyunturales. En este sentido, se puede hablar de un del debilitamiento de los lazos sociales, ya que lo único que tienen en común son los deseos singulares de desarrollo personal. Durante el periodo previo a las elecciones generales, y durante ellas, el tipo de representación de la población vira a un tipo de representación de la misma como un colectivo, cuyo lazo articulador se encontraba en ser demandantes de oportunidades. El destinatario sigue siendo el electorado a convencer, aunque se aboca a entidades más amplias y a metacolectivos.

DS realizó una representación del su audiencia como sujetos políticos que se percibían ideológicamente alineados con el partido. Sin embargo, lo que podría haberse instituido como un ethos legitimador en la figura del prodestinatario, no fue el tipo de construcción representativa que tuvo la mayor presencia dentro de su cuenta, a pesar del discurso construido socialmente durante los últimos años sobre la reactivación de las identidades políticas construidas en torno al FPV. Al igual que el candidato de la oposición, las representaciones e intereses atribuidos a la población no la representaban en su identificación partidaria. Se construyó la percepción de sujetos con demandas que remitían a preocupaciones cotidianas, como la familia, el trabajo, poder tener mejores servicios de salud, seguridad, educación y vías de acceso. Servicios conceptualizados como derechos sociales adquiridos y que, en clara oposición a MM, debían ser defendidos y profundizados.

## **5. Bibliografía**

- Arendt, H. (2006). *Los orígenes del totalitarismo*. Editorial Alianza. Madrid
- Beck, U; Beck-Gernsheim, E. (2003). *“La individualización: El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas”*. Paidós Iberica, S.A. Buenos Aires.

- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1968). *“La construcción social de la realidad”*. Amorrortu Editores. Buenos Aires.
- Castells, M. (1997). *“La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen I La Sociedad Red”*. Editorial. cast.: Alianza Editorial, S. A. Madrid.
- Castell, R. (2010). *“El ascenso de las incertidumbres: trabajo, protecciones, estatuto del individuo”*. 1ra ed. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- Cheresky, I., Pousadela, I. (2004). *“La incertidumbre organizada. Elecciones y competencia política en Argentina (1983-2003)”*, en Cheresky, I y Pousadela, I (compiladores): *“El voto liberado. Elecciones 2003: perspectiva histórica y estudio de casos”*. Editorial Biblos. Buenos Aires.
- Cheresky, Isidoro. (2011). *“Ciudadanía y democracia continúa”*. Temas y debates 22 (15) julio-diciembre. Buenos Aires.
- Contursi, M.E; Tufro, M (2012). *“Interpelación, colectivos de identificación y exclusión. Transformaciones del discurso político en la Argentina actual”*. Universidad Católica Andrés Bello. Temas de comunicación N°25.
- Gindin, I.L. (2010) *“La construcción de los destinatarios en los discursos de asunción de mando del kirchnerismo, desde una perspectiva comparada: Néstor Kirchner y Cristina Fernández”*. Universidad Nacional de Rosario Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales Licenciatura en Comunicación Social. Rosario.
- Gómez Mendoza, M.A. (2000) *“Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología”*. Pereira. Colombia
- Jeffrey, C. A. (2004). *“Cultural Pragmatics: Social Performance Between Ritual and Strategy”*. Sociological Theory. Volume 22. Issue 4, Version of Record online, 22 nov. DOI: 10.1111/j.0735-2751.2004.00233.x
- Jodelet, D. (1986). *“La representación social: fenómenos, conceptos y teoría”*. En Moscovici, S. *“Psicología Social II”*. Editoria.: Paidós. Barcelona
- Katz, R.; Mair, P. (1995). Changing models of party organization and party democracy. The emergence of the cartel party. Party Politics, 1 (1).
- Mair, P. (2005). *“Democracy beyond parties”*. Irvine: Center for the Study of Democracy.
- Manin, B. (1998). *“Los principios del gobierno representativo”*. Capítulo 6. Alianza Editorial. Madrid.
- Mauro, S. (2011). *“Del estudio de las identidades políticas al de los procesos de identificación”*. Crítica Contemporánea. Revista de Teoría Política, N°1 Nov. Buenos Aires.
- Moscovici, S. (1979). *“El psicoanálisis, su imagen su público”*. Ed. Huemul. Buenos Aires.

Mustapic, A, M. (2013). “*Los partidos políticos en la Argentina Condiciones y oportunidades de su fragmentación*”. En Carlos Acuña (2013). *¿Cuánto importan las instituciones. Gobierno, Estado y actores en la política argentina?*. Siglo XXI. Buenos Aires.

Sawar, M. (2006). “*The representative claim*”. *Contemporary Political Theory*, 5. Palgrave Macmillan Ltd 1470-8914/06.

Verón, E. (1987). “*La palabra adversativa, observaciones sobre la enunciación política*”, en “*El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*”. Editorial Hachette. Buenos Aires.