

Sinceramente: el mensaje electoral de Cristina Fernández de Kirchner en 2019.

Ariza, Andrea, March, Valeria y Spatola, Iael.

Cita:

Ariza, Andrea, March, Valeria y Spatola, Iael (2021). *Sinceramente: el mensaje electoral de Cristina Fernández de Kirchner en 2019*. *Revista Argentina de Ciencia Política*, 27, 146-175.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/andrea.ariza/30>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pboh/Cm6>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Sinceramente: el mensaje electoral de Cristina Fernández de Kirchner en 2019*

Sinceramente: the electoral message of Cristina Fernández de Kirchner in 2019

Andrea Ariza **

CONICET/ Universidad Nacional de San Martín / Universidad de Buenos Aires

Valeria March ***

Universidad de Buenos Aires / Universidad Nacional de Tres de Febrero

Iael Spatola ****

Universidad de Buenos Aires / Universidad Nacional de San Martín

Fecha de recepción: 20-04-2021

Fecha de aceptación: 28-10-2021

Resumen

En este artículo nos proponemos realizar un análisis del mensaje electoral desplegado por la candidata a vicepresidenta de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, entre mayo y octubre de 2019. Para ello examinamos las principales ideas-ejes desplegadas en sus tres redes sociales oficiales: Facebook, Twitter e Instagram. Nuestra hipótesis sostiene, por un lado, que las redes sociales fueron el principal espacio de mediatización de su mensaje electoral y, por otro lado, que el mensaje electoral expuesto consta de cuatro componentes: uno personal-político, uno político-electoral, un diagnóstico económico y social y, por último, una promesa llamada *contrato social de ciudadanía responsable*. La investigación se basa en la elaboración de un archivo de las publicaciones y en el posterior análisis de contenido. Finalmente, concluimos destacando las especificidades de su mensaje.

Palabras claves: Elecciones, Mensaje electoral, Cristina Fernández, Contrato social, Argentina.

Abstract

The aim of this article is to carry out an analysis of the electoral message displayed by the candidate for Vice-President of Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, between May and October 2019. In order to do this we examine the main ideas-axes deployed on her three official social networks Facebook, Twitter and Instagram. Our hypothesis maintains, on one hand, that social networks were the main space of mediatization of her electoral message and, on the other hand, that this electoral message consists of four components: a personal-political one, a political-electoral one, an economic and social diagnosis and finally, a promise named *social contract of responsible citizenship*. The research is based on a file containing all the publications and the subsequent content analysis. Finally, we conclude by highlighting the specificities of her message.

Keywords: Elections, Electoral Campaign, Cristina Fernández, Social Contract, Argentina.

* Agradecemos los valiosos comentarios de los evaluadores anónimos que permitieron ofrecer una versión superadora de este trabajo.

** Correo electrónico: valeria.r.march@gmail.com

*** Correo electrónico: spatola.iae@gmail.com

**** Correo electrónico: spatola.iae@gmail.com

1. Introducción

Las elecciones del año 2019 representaban la primera oportunidad del kirchnerismo de recuperar el poder gubernamental luego de la derrota de Daniel Scioli en el año 2015. A su vez, la coalición *Cambiamos*, luego llamada *Juntos por el Cambio*, afrontaba la segunda elección desde que Mauricio Macri asumió la presidencia de la nación. En esta, Macri disputaba la posibilidad de ser reelecto como presidente. Así, se presentaba un escenario singular para el gobierno de *Juntos por el Cambio* ya que tenía como desafío ganar la elección presidencial con una economía estancada (Reina, 2019). Dado el contexto, *Juntos por el Cambio* apostó por la polarización política como principal estrategia electoral, asumiendo que era posible reunir una mayoría electoral con los sectores antipáticos a la figura de Cristina Fernández de Kirchner (en adelante CFK) y presentar al kirchnerismo como la tragedia pasada y la amenaza futura. Sin embargo, según Reina (2019) esta estrategia de polarización no fue suficiente ya que la principal coalición opositora presentó otro candidato, lo que debilitó la táctica de polarización del oficialismo.

Esta novedad en el escenario electoral fue presentada por CFK el 18 de mayo de 2019, cuando publicó en sus redes sociales oficiales un video que revelaba al candidato a presidente. Se trataba de Alberto Fernández, jefe de gabinete de ministros durante la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007). CFK lo acompañaría como candidata a vicepresidenta. El anuncio representó el punto de partida de la campaña del *Frente de Todos* y permitió la unificación de sectores asociados al kirchnerismo y al peronismo. La alianza de Alberto Fernández con CFK habilitó dos escenarios: por un lado, le permitió a Alberto Fernández sumar el apoyo político del kirchnerismo, y, por otro lado, su figura posibilitó la incorporación de sectores representados por el peronismo, pero alejados de la figura de la vicepresidenta.

Al anunciar la candidatura de Alberto Fernández, CFK modificó el escenario electoral y se posicionó como una figura clave de la campaña. Este movimiento crucial se dio además en el espacio de las redes sociales. CFK lo anunció a través de un vídeo en *Youtube* que luego fue difundido en sus cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram. Tal como expresa Montero (2020), el carácter acontecimental de este hecho enunciativo estuvo dado por la modalidad de su mediatización y circulación hipermediática en tanto que la propia CFK generó el acontecimiento a través de su cuenta de Twitter, relegando a los medios masivos de comunicación en la difusión de la noticia. En este contexto el artículo indaga sobre la campaña

electoral de la candidata a vicepresidenta del *Frente de Todos*. Nos preguntamos, ¿cuál fue el mensaje electoral que CFK expuso en sus redes sociales? ¿Qué características presenta este mensaje? ¿Cómo fue presentado en sus cuentas oficiales de Twitter, Facebook e Instagram?

Este artículo tiene como objetivo analizar el mensaje electoral presentado por la candidata a vicepresidenta CFK en sus tres redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram, entre el 1 de mayo y el 27 de octubre de 2019, e identificar sus componentes. A partir de la investigación, constatamos que la presentación de su libro *Sinceramente* fue el punto de partida para la construcción y la divulgación de su mensaje electoral que se potenció en las presentaciones posteriores a mayo de 2019, transformándose en el ámbito privilegiado de creación de sus contenidos en redes sociales en el periodo analizado. Nuestra hipótesis sostiene, por un lado, que las redes sociales fueron el principal espacio de mediatización de su mensaje electoral y, por otro lado, que el mensaje electoral expuesto consta de cuatro componentes: uno personal-político, uno político-electoral, un diagnóstico económico y social y, por último, una promesa llamada *contrato social de ciudadanía responsable*.

El artículo se divide en cuatro apartados. En primer lugar, presentamos el abordaje metodológico y el marco teórico de la investigación. Luego, realizamos un análisis detallado de la campaña de CFK, a partir del estudio de su presentación del libro, del vídeo difundido en mayo de 2019 y de sus publicaciones en las redes sociales. Finalmente, presentamos los componentes que conformaron su mensaje electoral.

2. Enfoque metodológico

El abordaje metodológico del artículo es cualitativo y flexible (Mendizábal, 2006), se basa en la observación no participante y en el análisis de contenido manual del total de las publicaciones realizadas por CFK entre el 1 de mayo y el 27 de octubre de 2019 en sus tres cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram, adoptando un enfoque de etnografía digital (Postill y Pink, 2012; Graham, Jackson y Broersma, 2017). En este enfoque es necesario archivar datos que resultan efímeros, lo cual implicó, en una primera etapa de la investigación, la construcción de una base de datos con todas las publicaciones relevadas¹.

¹ Es por esto que en el marco del proyecto PICT 2016-0768 se construyó un programa (elaborado por Ignacio Romani) que recolectó todas las publicaciones en las tres redes sociales mencionadas de los candidatos a presidente y a vicepresidente, los candidatos a gobernador y vice de la provincia de Buenos Aires y los candidatos

Se recolectaron un total de 501 contenidos publicados por CFK en sus tres redes sociales oficiales durante el período analizado. La red más utilizada fue Twitter, con un total de 257 publicaciones en ese período. Luego se encuentra Facebook, con 166 publicaciones, y por último Instagram, con 78. De cada publicación se relevó la red social en la que fue publicada, el día, la hora, la cantidad de reacciones que tuvo la publicación (cantidad de “me gusta”, favoritos, compartidos), el formato de la publicación (texto, imagen, video, enlace) y el tema de la publicación.

A continuación, se procedió a la codificación de las publicaciones utilizando la metodología de análisis de contenido. Este procedimiento resulta adecuado para abordar de forma sistemática, objetiva y completa discursos y unidades enunciativas (Berelson, 1971; Pérez, 1994). El diseño metodológico flexible (Mendizábal, 2006) resultó de utilidad para considerar el desarrollo de categorías emergentes a lo largo de la investigación. De esta manera, identificamos 4 componentes que conforman el mensaje electoral de CFK. Consideramos a estos como componentes analíticos que nos permiten descomponer el mensaje electoral para identificar las ideas-fuerza que lo conforman y así proceder a su descripción y análisis. Seguimos a Díaz Herrera (2018), quien señala que el objetivo del análisis de contenido cualitativo no es solo buscar ciertos contenidos dentro de un corpus, sino encontrar el sentido de dichos contenidos dentro del contexto². Los 4 componentes trabajados son:

- *Personal-político*: Remite a un aspecto subjetivo de CFK vinculado a su carrera política y su aporte al escenario político nacional.
- *Político-electoral*: En este componente CFK presentó y promovió al *Frente de Todos*. A su vez realizó un llamado a generar consensos y acuerdos entre distintos representantes de la dirigencia política en pos de un nuevo proyecto de gobierno.

a jefe de gobierno en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en las elecciones argentinas del año 2019. Todo el proceso de recolección y categorización de los contenidos se realizó en equipo en el marco de dicho proyecto.

² Díaz Herrera (2018) sigue a Bardin, quien define el análisis de contenido como “un conjunto de técnicas de análisis de comunicación tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción / recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (2002:32).

- *Diagnóstico económico y social*: Refiere al hecho de que la ex presidenta realizó un diagnóstico constante de la situación económica y social del país, en el que destacó los indicadores económicos del país y desarrolló un balance de los años del gobierno de *Cambiamos*.
- *Contrato social*: Este componente se vincula con la promesa de CFK y denominada por ella como un *Contrato social de ciudadanía responsable*. Allí destaca la necesidad de llegar a consensos y acuerdos en la sociedad en su conjunto y propone una nueva actitud ante la política y la economía argentinas, que oriente un proyecto de país que trascienda los gobiernos.

En los siguientes apartados analizaremos estos componentes del mensaje electoral de CFK a lo largo de su campaña.

3. Campañas y mensajes electorales

Manin (2017) sostiene que el comportamiento electoral experimentó un crecimiento de la volatilidad en las últimas décadas, es decir, los resultados electorales de los partidos varían más de una elección a la siguiente de lo que ocurría a mediados de siglo. Además, existe un crecimiento de los electores fluctuantes que alternan su voto en elecciones sucesivas y un incremento en el número de electores que decidieron cómo votar durante la campaña electoral o inclusive el mismo día de la elección, lo que demuestra la falta de vinculación fuerte con el partido o alianza al que termina votando³. En este contexto, las campañas electorales son momentos centrales para captar esta facción de electores fluctuantes y es por esto que los partidos llevan adelante campañas centradas en los candidatos (Manin, 2017). Los liderazgos adquieren cada vez mayor importancia a la hora de dar nuevos contornos a las identidades políticas y de generar la representación política (Cheresky y Pousadela, 2004). Este ascenso de los líderes y la personalización de la política transformaron la representación política de modo irreversible (Annunziata, 2015; Manin, 1998). Al realizar campañas electorales centradas en los líderes se constituyen nuevos tipos de vínculos representativos y se ponen en práctica nuevas herramientas para captar electores, entre ellas el uso de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, que constituyen el espacio de la política

³ Es importante destacar que, según Manin (2017), esto no implica la obsolescencia de los partidos políticos. Los partidos políticos continúan cumpliendo un rol fundamental en la política contemporánea y continúan detentando un electorado fiel, pero la proporción de este electorado ha experimentado una reducción.

contemporánea (Slimovich, 2016b). En ese sentido, es importante recordar que la dinámica entre política y medios de comunicación conlleva un “entrelazamiento a menudo difícil de desanudar entre estrategia colectiva (relacionada con la formación política a la que el candidato representa) y estrategia individual (relacionada al mismo tiempo con rasgos de personalidad del candidato, pero también con sus ambiciones personales)” (Verón, 1998: 223).

Así, las campañas electorales se transforman en una gran batalla de comunicación (Fara, 2002) en la que los líderes tratan de construir diferencias a su favor en la percepción del electorado, llevan la discusión al campo, temas, escenarios y estilos que más los favorecen y proponen mensajes electorales a los ciudadanos, cuyo ejemplo clásico y paradigmático es la promesa electoral. Annunziata (2015) afirma que en los últimos años se ha experimentado un debilitamiento de la promesa electoral en tanto lazo político que liga la legitimidad electoral a la legitimidad de las decisiones durante el periodo de gobierno. Esto se enmarca en lo que sostiene Rosanvallon (2010) sobre la desacralización de las elecciones, ya que estas han dejado de implicar la opción por un rumbo político concreto para significar la selección de gobernantes. En términos de Mansbridge (2003) la “representación promisoria”, caracterizada por una relación lineal entre representante y representado en la que este último expresa su voluntad en las elecciones y mantiene, durante el mandato del representante, el control sobre los gobernantes exigiendo que rinda cuenta, pierde terreno frente a la “representación giroscópica”, a la que la autora define como la elección de “candidatos brújula”, quienes de acuerdo con sus rasgos personales sabrán orientarse ante cada situación como los votantes querrían que lo hiciera.

En sintonía con estos cambios, los candidatos diversifican lo que ofrecen de sí mismos en las campañas. Annunziata, Ariza, March y Torres (2021) ofrecen un análisis sobre los cambios en los mensajes electorales actuales y su relación con las transformaciones del vínculo representativo. Además de las promesas, las autoras mencionan otros mensajes electorales que también están presentes en las campañas actuales: las propuestas concretas, la negatividad y la escucha. Si bien las promesas electorales se han debilitado como lazo político, los candidatos continúan utilizándolas para captar el voto de los electores en momentos de campaña electoral. Estas promesas implican la enunciación de un rumbo de país, un horizonte común, una disputa de visiones a futuro; suponen que los electores se

identifican con un colectivo (Annunziata, Ariza, March y Torres, 2021). Con respecto a estas transformaciones, Argentina no ha sido una excepción. En los últimos años, el kirchnerismo ha sido objeto de múltiples y variados análisis, entre los que podemos destacar: aquellos que analizan la configuración de la identidad kirchnerista a partir del estudio los distintos clivajes, alianzas y tradiciones que forjaron esta identidad (Montero y Vincent, 2013; Dagatti, 2012; Muñoz y Retamozo, 2012; Iraola, 2011); los que indagan en las diferentes estrategias políticas desplegadas por el kirchnerismo desde el año 2003 (Pucciarelli y Castellani, 2019; Retamozo y Trujillo, 2019). Además, otros trabajos han indagado en los comportamientos y campañas electorales, las continuidades y diferencias de los apoyos ciudadanos a los candidatos kirchneristas a lo largo del tiempo (Tagina, 2012; Calvo, 2005; Rocca Rivarola y Moscovich, 2018). Asimismo, Retamozo y Trujillo (2019) destacan que el kirchnerismo desplegó distintas estrategias que obedecieron a modos específicos de entender aspectos centrales como la representación política, el sistema político y la relación entre los actores políticos en diferentes momentos del ciclo político.

El estudio sobre las campañas electorales en redes sociales es un campo en continuo desarrollo (Jungherr, 2016). En el caso de Argentina existe una gran cantidad de estudios centrados en esto (Annunziata, Ariza, March, 2018; Ariza, 2016; Slimovich, 2014, 2017, 2018; Tarullo, 2018) que siguen incrementándose con el tiempo. En este trabajo, como dijimos, nos interesa centrarnos en la campaña electoral del 2019. Como señalan diversos autores (Anria y Vommaro, 2021; Mauro, 2021) esta estuvo caracterizada por un escenario fuertemente polarizado entre las dos fuerzas políticas principales: *Cambiamos* y *Frente de Todos*. Dentro de este último, Dagatti y Gómez Triben (2020) afirman que ambos miembros de la fórmula presidencial privilegiaron diferentes estrategias de comunicación, aunque compartiendo como matriz argumentativa una secuencia refundacional⁴. Slimovich (2020) señala que la campaña digital de CFK se caracterizó por un tono en primera persona y una enunciación política/institucional: convocó motivos vinculados a lo público, a su pasado como ex presidenta y a su rol como opositora.

⁴ Partiendo de la retórica política, los autores entienden por secuencia refundacional “la representación esquemática de una situación juzgada desastrosa (y su/s víctima/s), una fuente del mal (y su/s responsable/s) y una solución (y su/s garante/s)” (Dagatti y Gómez Triben, 2020:200).

4. La actuación de Cristina Fernández en el escenario electoral 2019

4.1. La campaña en las redes

En los últimos años, producto de las transformaciones en la circulación de los discursos políticos, emergió un nuevo sistema mediático (Carlón y Scolari, 2009; Carlón, 2015), también conocido como “sociedad hipermediatizada contemporánea” (Slimovich, 2016a: 115), en el que los discursos de los políticos en el territorio y en los medios masivos interactúan continuamente con aquellos surgidos y compartidos en las redes sociales. En Argentina, las elecciones del año 2011 inauguraron las redes sociales como un nuevo espacio en el cual desplegar la campaña electoral. A partir de ese momento, Slimovich (2018) sostiene que las redes sociales tuvieron un rol relevante en la totalidad de las campañas a nivel nacional.

En esta línea, el candidato “debe existir para ser observado”, para poder simbolizar acciones y propuestas propias de su partido y comunicar información a través de su persona. A esto se suma que se trata de nuevos liderazgos de visibilidad que demandan destrezas frente a los medios de comunicación, en los que la estrategia electoral se relaciona con el hecho de dar a conocer el proyecto político a partir de la imagen del candidato. Actualmente “la cobertura mediática y la exhibición en la red son necesarias para crear una imagen positiva del candidato, transmitir su estilo personal, sus cualidades políticas y sus atributos adquiridos” (Ariza, 2016:3). La campaña electoral del año 2019 no fue la excepción y las redes cumplieron un rol clave en informar y transmitir los mensajes electorales de los candidatos.

CFK es una de las principales dirigentes de la política nacional con mayor cantidad de seguidores en las redes sociales. Sin embargo, a diferencia de otros dirigentes, la utilización de sus redes se corresponde con el contexto político. Es decir, en momentos de campaña electoral incrementó la publicación de contenidos en sus medios digitales. Siguiendo a Fernández (2014), Gidin (2018) afirma que el uso de las redes sociales de CFK se enmarca en un problema particular del kirchnerismo: la mediatización de su mensaje. Este se encuentra constantemente disputado por y con los discursos intermediarios, en particular con el periodismo. Durante la campaña de 2019, en sus redes sociales no hubo referencias a entrevistas gráficas ni presencia de la candidata en la televisión. En ese sentido, es clara la decisión de comunicarse con sus seguidores a través de las redes sociales, sin mediación de los medios masivos de comunicación. Desde el lanzamiento de la fórmula del *Frente de Todos*

a través de su cuenta de Twitter, CFK relegó a los medios masivos de comunicación al rol de meros reproductores de la primicia, generando ella misma el acontecimiento y su mediatización (Montero, 2020). Esta decisión de tomar en sus propias manos la mediatización y circulación hipermediática de su mensaje no es algo nuevo. Secul Giusti (2019) sostiene que luego de la derrota en las elecciones legislativas de 2017, CFK comenzó a menguar su discurso público y a utilizar las redes sociales como medio de comunicación directa con sus seguidores. El uso que CFK hace de sus redes responde a lo que Slimovich (2016b) caracteriza como un discurso político masivo o *broadcast*, que emula la distribución uno-a-muchos propia de los medios masivos de comunicación.

Tal como venimos señalando, la campaña de 2019 de CFK se caracterizó por la dinámica particular entre la presentación de su libro y sus publicaciones en redes sociales antes, durante y luego de la mismas. Esta estrategia de campaña adoptó una escenografía inusual –y original – con respecto a la tradición comunicacional en el escenario nacional y también dentro de la propia fuerza política –dado que nunca antes otro candidato o candidata a la vicepresidencia había presentado un libro durante su competencia por el cargo–. Dagatti y Gómez Triben (2020) señalan que las campañas de Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner estuvieron más bien desdobladas: “Mientras Cristina Fernández se dedicó a presentar su *best-seller Sinceramente* a lo largo y a lo ancho del país, entre militantes, seguidores, admiradores y curiosos, Alberto Fernández recorrió las provincias –y, sobre todo, la Provincia: Buenos Aires– con el objetivo de ampliar las alianzas y seducir al electorado indeciso. Tales recorridos tenían puntos de intersección, nudos de la campaña, en los que los candidatos se mostraban juntos y hablaban, primero ella y después él, ante cientos y miles de personas” (Dagatti y Gómez Triben, 2020: 181).

En el contexto de hipermediatización al que hacíamos referencia previamente, los fenómenos de convergencia no se dan solamente en el ámbito tecnológico, sino que también podemos hablar de una convergencia cultural (Slimovich, 2016a). En este tipo de convergencia interactúan los mensajes, emergiendo así nuevos tipos de mediatizaciones (Slimovich, 2016a), tales como las que podemos observar en la dinámica entre las presentaciones del libro y las publicaciones en redes sociales, dado que ambos son mecanismos de mediatización de su discurso político. Tal como sostenemos en nuestra hipótesis, las redes sociales fueron el principal espacio de mediatización del mensaje electoral de CFK durante la campaña de 2019.

Durante nuestro período de análisis, CFK publicó un total de 501 contenidos en sus tres redes sociales oficiales. La más utilizada fue Twitter, con 257 publicaciones (51,2%), seguida por Facebook con 166 (33,3%) y en último lugar encontramos Instagram, con sólo 78 contenidos publicados (15,5%). Los contenidos publicados en Facebook fueron, en gran medida, replicados en Instagram, mientras que Twitter expuso un comportamiento distinto a las dos redes antes mencionadas. Fue común el uso de la herramienta de “transmisión en vivo” para compartir todas las presentaciones de su libro *Sinceramente* en diferentes partes del país, así como también los actos oficiales del *Frente de Todos* en los cuales participó. También, y a diferencia de otros dirigentes políticos argentinos, CFK no realizó publicaciones de contenidos personales o de relación uno a uno con los ciudadanos, y su mensaje se mantuvo en los mismos ejes y tonos durante todo el período de nuestra investigación.

En su análisis sobre el discurso de CFK en Twitter, Gidin señala que el destinatario de los mensajes es interpelado de forma directa mediante el tuteo: “Si las formas de apelación a este destinatario positivo se realizan mediante la segunda persona y con un tono informal, parecíamos estar frente a una conversación que se produce en presencia en la que CFK nos habla directamente” (2018:126). Como veremos más adelante, este mecanismo también puede observarse en 2019 en las otras redes oficiales de la candidata. A su vez, Gidin explica que esto se vincula con la construcción de una escenografía, en términos de Maingueneau (2005), en la que CFK se corre momentáneamente de una posición de saber/poder para generar una “terapia emocional, un confesionario multitudinario” (Gidin, 2018:126).

4.2. El mensaje electoral y sus componentes

CFK fue, indudablemente, una de las principales dirigentes del escenario político nacional del año 2019. La presentación de su libro *Sinceramente* el 9 de mayo del año 2019 en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires convocó a miles de ciudadanos y dirigentes políticos del kirchnerismo y de otros sectores sociales y políticos a escuchar su discurso. Esta presentación fue transmitida en vivo por sus tres redes sociales y contaba con gran expectativa de los sectores militantes, quienes esperaban el anuncio de su candidatura. Sin embargo, eso llegaría días más tarde. El 18 de mayo por la mañana, en un video difundido por sus redes sociales, la ex presidenta anunció la fórmula que iba a competir en las elecciones presidenciales. Estos dos acontecimientos formaron parte del momento inicial de la campaña

del *Frente de Todos* y denotaron el marcado rol que tuvo CFK en la construcción de la alianza electoral que llevó a Alberto Fernández a la presidencia de la nación. Asimismo, estos dos eventos fueron el inicio de una estrategia personal de repliegue y silencio: a partir de allí, la figura de Alberto Fernández tuvo un fuerte avance y CFK se ubicó en un espacio secundario acorde a su rol de candidata a vicepresidenta (Secul Giusti, 2019). Este corrimiento de su figura se combinó con las presentaciones de *Sinceramente* que sirvieron como sus actos de campaña. En sus redes sociales, acompañó la campaña de Alberto Fernández con contenidos vinculados a actos públicos de ambos candidatos, con la difusión de *spots* y, fundamentalmente, con el recorrido que realizó por las provincias en las que presentó su libro y expresó diagnósticos sobre la situación del país y propuestas de gobierno. De esta manera, consideramos que la presentación de su libro y el video de anuncio de la fórmula representan dos iconos centrales de la campaña de la vicepresidenta y en ambos el rol de las redes sociales fue fundamental.

En este apartado analizaremos los componentes del mensaje electoral desplegado por CFK durante su campaña en sus redes sociales oficiales, siendo estas el principal espacio de mediatización de dicho mensaje. Tal como hemos mencionado, dividimos el mensaje electoral en 4 componentes para su análisis, a saber: *personal-político*, *político-electoral*, diagnóstico *económico social* y, por último, un componente de promesa que la vicepresidenta llamó “*un nuevo contrato social de ciudadanía responsable*”.

4.2.1 Componente personal-político

Uno de los primeros componentes que identificamos en el mensaje electoral expuesto por CFK es el que denominamos *personal-político*. Este remite a un aspecto subjetivo de la vicepresidenta vinculado a su carrera política y su aporte al escenario político nacional.

Este componente estuvo presente tanto en la presentación del libro como en el vídeo de anuncio de la fórmula. El libro, en palabras de la ex presidenta, fue presentado como un instrumento de colaboración a la discusión y a los debates de los ciudadanos, un producto que resumía la experiencia “dura, dolorosa, acertada, pero también con errores” de CFK⁵. *Sinceramente* era el relato en primera persona de su trayectoria en la función pública que

⁵ Presentación del libro *Sinceramente*, minuto 40:35, recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Y_XHOHB6pCs&t=1008s

servía como herramienta para analizar el momento político que vivía la Argentina y “pensar y discutir nuestros verdaderos problemas desde otro lugar” (Fernández de Kirchner, 2019: 17).

Sinceramente tuvo un gran éxito editorial y se convirtió en uno de los libros más vendidos durante el año 2019⁶. Su título fue utilizado reiteradamente por la ex presidenta en sus mensajes expuestos en redes sociales. Además, el recorrido por las distintas ciudades del país presentando el libro fueron los principales contenidos que la ex presidenta compartió en sus redes. El término *Sinceramente* posee una fuerte vinculación con el componente político personal del mensaje electoral difundido. Esta expresión es ampliamente utilizada en los textos epistolares como modo de despedida. Tal como es empleado por CFK, alude a una conversación dual privada por medio de la cual la ex presidenta ha realizado un esfuerzo por transmitir la imagen que tiene de sí misma y las ideas y reflexiones que ha desarrollado sobre temas concretos tanto en sus años en la gestión pública como en los últimos años de la gestión de Mauricio Macri.

En la presentación del libro y en el video de anuncio de la fórmula, CFK sostuvo que debía compartir un par de reflexiones sobre su rol en la política nacional. Ella afirmó que “este libro (...) es una mirada y una reflexión retrospectiva para desentrañar algunos hechos (...) y cómo han impactado en la vida de los argentinos y en la mía también” (Fernández de Kirchner, 2019:11). Tanto el libro como el vídeo parece ser una charla íntima entre CFK y los ciudadanos. Gindin (2018) sostiene que CFK interpela al destinatario positivo en sus redes mediante el tuteo con un tono informal que sucede en segunda persona, por ejemplo, en este *tweet* del 20/10/2019: “*Ustedes conmigo y yo con ustedes. Por eso, gracias por el amor, gracias por la memoria, gracias por todo. Los quiero mucho a todos y a todas.*”

También, en este aspecto CFK desplegó lo que Gindin (2017) define como *ethos*⁷ magistral: este se da en el marco de una escenografía profesoral como modo de vinculación con los otros participantes de la escena enunciativa. Esto se observa en las presentaciones de libros que CFK difundió en sus redes, donde se ve a la ex presidenta detrás de un atril compartiendo diagnósticos sobre el país. Desde esa posición que legitima su conocimiento es

⁶ La editorial Penguin Random House sostuvo que el libro se convirtió en uno de los últimos grandes éxitos de la industria del libro en Argentina. Ver: Diario La Nación (19 de marzo de 2021): “Cuánto ganan los expresidentes con sus libros, de *Sinceramente* de Cristina Kirchner a Primer Tiempo de Mauricio Macri”. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/los-negocios-de-la-grieta-cuanto-ganan-los-expresidentes-con-sus-libros-nid17032021/>

⁷ El *ethos*, para la retórica aristotélica, es la proyección de la imagen del enunciador en su discurso.

que CFK sostuvo que, debido a su experiencia, entendía que era necesario adoptar los cargos como herramientas para llevar adelante las utopías. Y que, en su comprensión del presente nacional, no había lugar para ambiciones ni vanidades personales. Por esto mismo, afirmó que ella podía aportar su experiencia en el cargo, si es que esta experiencia era un valor para la dirigencia política. Así y conjuntamente con la invitación a conformar un espacio político, la ex presidenta sostuvo que creía estar dando el primer paso en la construcción de una alternativa política. Desde esta posición de experta, tal como afirma Gindin (2017), CFK presentó sus motivos para participar en el escenario político y destacó su profunda responsabilidad ante la historia en la construcción de un país distinto.

En los contenidos de sus redes, este componente estuvo muy presente en los recorridos por el interior del país, en los actos de presentación del libro de su autoría y en los actos de cierre de campaña, en particular de la provincia de Buenos Aires donde tuvo un rol más protagónico. En sus publicaciones del 31 de agosto de 2019, en sus tres redes sociales, CFK sostuvo que no era candidata porque quería ser vicepresidenta, sino porque observó que participar de la fórmula era una herramienta para conformar una nueva mayoría en Argentina. Además, afirmó que lo hacía por las nuevas generaciones y que todos los dirigentes debían saber el lugar a ocupar para ayudar a cambiar la situación del país y construir un proyecto que sea perdurable y viable. En la construcción del *ethos* se pone en práctica la construcción de una alteridad en el discurso que permite definir una identidad política (Gindin, 2017). CFK presentó la última experiencia neoliberal en la Argentina como el hecho que la hizo reflexionar sobre su rol como dirigente política. De esta manera, el gobierno de *Cambiamos* es expuesto por la ex presidenta como el evento que la llevó a hacer este llamado al cambio y que movilizó su responsabilidad como dirigente en la sociedad. La imagen 1 nos sirve como ejemplo de la responsabilidad enunciada por CFK.

Imagen 1. Ejemplo de componente personal - político



Fuente: *Twitter* de CFK, 19 de julio de 2019

En este sentido, CFK expuso sus logros políticos y su trayectoria, como son militar “desde muy chica” y haber sido presidenta ocho años, al tiempo que lo revaloriza en clave de una nueva oportunidad para gobernar teniendo como “valor” el hecho de aprender de los errores cometidos y presentarse ahora a elecciones resignificando lo vivido y con predisposición a la “escucha” y a la “comprensión”.

Así, CFK se autoproclamó como “dirigente” y asoció esta denominación a la capacidad de poder anticiparse a los hechos y a la “responsabilidad” de transmitirlos a la sociedad a riesgo de quedar como “agorera” o “aguafiestas” pero sin que esa sea la verdadera intención.

Además, en todo el periodo analizado se dejó entrever un tono mucho más dialoguista de CFK, diferente a su estilo más confrontativo del pasado. De esta manera, encontramos muchas publicaciones en las cuales se hace referencia a la necesidad del diálogo y de la escucha, incluso con aquellos con los que en el pasado se tuvieron algunos desencuentros — como en el caso de Alberto Fernández—. Secul Giusti afirma que “el silencio de Cristina se

consagró como una constante de respuesta tras la victoria de Alberto Fernández en las PASO, y funcionó como estrategia para enajenar a una gestión neoliberal que necesitaba sofocar la turbulencia auto-inducida” (2019: 59). De esta manera, CFK se corrió del eje y se situó en un área de prudencia que descolocó al macrismo. Este tono más conciliador se vinculó, por un lado, al componente personal de su mensaje, al encontrar una nueva forma de “hablarle” a los ciudadanos, y por el otro, a la propuesta política de unidad y acuerdo presentada por la coalición, que veremos en el próximo componente.

4.2.2. Componente político-electoral

En este componente CFK presentó y promovió al *Frente de Todos*. A su vez realizó un llamado a la dirigencia política a generar consensos y acuerdos en pos de un nuevo proyecto de gobierno. Este componente estuvo vinculado a la presentación de Alberto Fernández como candidato a presidente y al llamado a todo su espacio político a acompañar y militar esta fórmula. Asimismo, observamos un llamado a la dirigencia política a estrechar filas para conformar una alianza que pueda ganar las elecciones, pero también gobernar en una situación económica y social compleja.

Una de las frases más resonantes y difundidas del video fue la referida a la presentación de Alberto Fernández. Allí, CFK sostuvo que le había pedido a Alberto Fernández que encabece la fórmula dada su experiencia con él: el desempeño de Fernández como jefe de gabinete de ministros de Néstor Kirchner y su rol en la reestructuración de la economía en el año 2003.

Le he pedido a Alberto Fernández que encabece la fórmula que integraremos juntos, él como candidato a presidente y yo como candidata a vice, para participar en las próximas elecciones Primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias. Las famosas PASO. Alberto, a quien conozco ya desde hace más de 20 años, y es cierto, con quien tuvimos diferencias. Tan cierto como que fue jefe de gabinete de Néstor durante toda su presidencia y lo vi junto a él decidir, organizar, acordar y buscar siempre la mayor cantidad posible del gobierno.

De esta forma, CFK se mostró como protagonista en la decisión de la fórmula presidencial (“Le he pedido a Alberto Fernández que encabece la fórmula...”). El componente

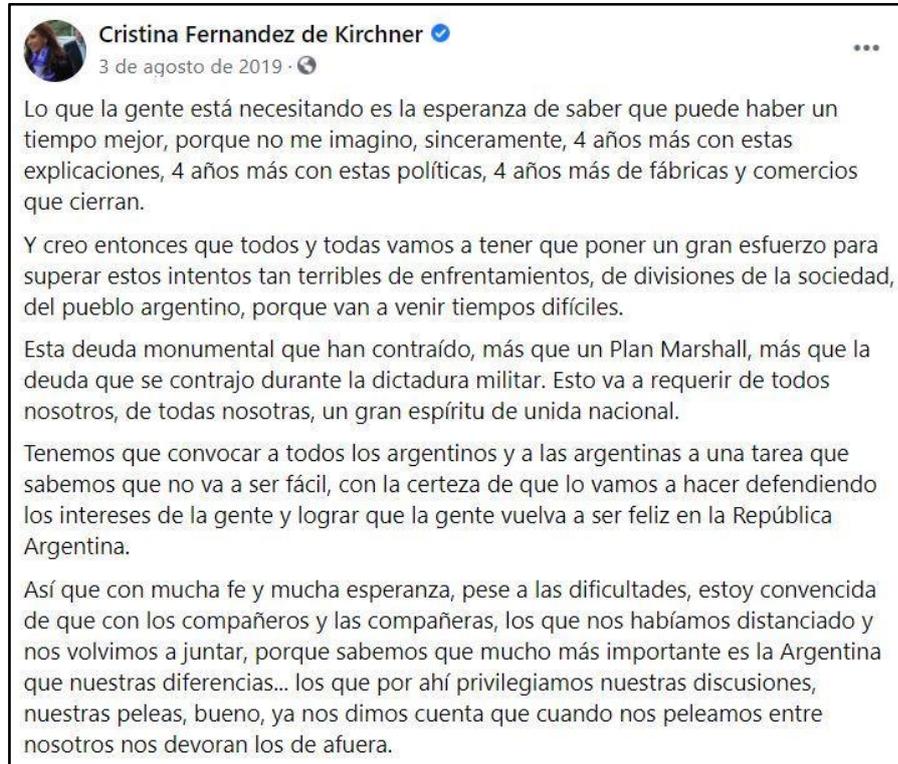
político-electoral reflejó la unidad de la clase política, ya que CFK expuso sus diferencias pasadas con Alberto Fernández y se mostró junto a él en pos de un objetivo común y un proyecto que los trascendía y que demandaba unidad para poder construir un futuro mejor. Pero para que esto se materializara, no bastaba con la unidad de los políticos en la fórmula presidencial, era necesaria también la unidad de todos los argentinos para zanjar las diferencias y comenzar a construir otro modelo de país, más igualitario al que CFK consideraba que propuso y sostuvo Mauricio Macri. En este sentido, la posibilidad de zanjar las diferencias presentada por CFK en relación a la clase política, establecía un paralelismo de que esta posibilidad existía y era condición necesaria para un cambio de rumbo también en la sociedad argentina, por lo que la unidad del pueblo argentino era primordial para construir un futuro mejor.

Siguiendo esta línea, Retamozo y Trujillo (2019) sostienen que en los primeros dos años de gobierno el kirchnerismo desplegó una estrategia de transversalidad con una triple inscripción: como táctica electoral, como construcción de poder propio y como un intento de incidir en la conformación del escenario. La elección de Alberto Fernández como candidato presidencial del año 2019 representaba un regreso a esta estrategia de transversalidad como táctica electoral. Así, en el caso de la campaña 2019, formaron parte del *Frente de Todos* amplios sectores del peronismo, agrupaciones sindicales y movimientos sociales. Esto puede ser observado en su publicación de Facebook del día 3 de agosto de 2019 (imagen 2).

Esta transversalidad expuesta por CFK desde el principio de la campaña es posible rastrearla en el discurso de asunción de Néstor Kirchner el 25 de mayo de 2003, en el que manifestó “La Argentina contemporánea se deberá reconocer y refundar en la integración de equipos y grupos orgánicos (...) Se necesitará mucho trabajo y esfuerzo plural, diverso y transversal a los alineamientos partidarios”. De esta manera, esta propuesta de unidad encarnada en la conformación del *Frente de Todos* encuentra un cierto paralelismo con el primer kirchnerismo. Sin embargo, es importante realizar una salvedad con respecto a la estrategia de transversalidad. Esta no se da en los mismos términos en 2003 que en la campaña de 2019. El escenario de 2003 era diferente ya que estaba caracterizado por una crisis de representación partidaria (Torre, 2003), donde la transversalidad era necesaria para armar una oferta en nombre de los partidos que convocara al electorado. Durante la campaña

de 2019 el escenario era diferente, dado que esta estrategia aparecía como útil para conformar una alianza lo suficientemente amplia para ganarle a la coalición oficialista.

Imagen 2. Ejemplo de componente político - electoral



Fuente: Facebook de CFK, 3 de agosto de 2019

CFK se erigió como portavoz de lo que consideraba que el pueblo “está necesitando” y adujo que la necesidad es la “esperanza” de un futuro mejor. En este sentido, se confunde con “la gente” diciendo que no se “imagina” otro mandato que siga implementando las políticas económicas actuales. El futuro mejor al que aspiraba CFK es una felicidad colectiva lograda a partir del “esfuerzo” y la “unidad nacional”.

Finalmente realizó una autocrítica sobre las diferencias pasadas con el espacio político con el que esta vez se presentaba a elecciones, en particular con Alberto Fernández al que aludió sin mencionarlo. En este sentido, puede establecerse un paralelismo entre la importancia de la unidad de los dirigentes del *Frente de Todos* y la necesaria unidad de la sociedad argentina para revertir la situación que se estaba viviendo en el panorama electoral. Esta autocrítica se basaba en que su espacio político comprendió que no debía privilegiar las peleas internas dado que era necesario ponderar a “la Argentina” por sobre “nuestras

diferencias” y comprender que “cuando nos peleamos entre nosotros, nos devoran los de afuera”.

4.2.3. Componente diagnóstico económico y social

Durante la campaña, la ex presidenta realizó constantemente un diagnóstico negativo de la situación económica y social del país, aludiendo a los principales indicadores económicos tales como el aumento del desempleo, las tarifas y la inflación y la consecuente disminución en la capacidad de consumo. Particularmente se concentró en destacar el impacto que iba a tener en el futuro el aumento de la deuda externa en dólares contraída durante el gobierno de *Cambiamos*, tal como vemos en la imagen 3.

Imagen 3. Ejemplo de diagnóstico económico-social



Fuente: Twitter de CFK, 13 de julio de 2019

En este componente se puso de relieve su oposición a Macri y al gobierno de *Cambiamos*, adoptando una postura confrontativa en su discurso. El aumento de la negatividad en la política contemporánea no es un fenómeno nuevo, Rosanvallon (2007:182) habla del predominio del rechazo por sobre el proyecto, arriesgándose incluso a hablar de “des-elecciones”. En ese sentido, es cada vez más común que las campañas estén orientadas a deslegitimar al adversario o a dar garantías de lo que no se va a hacer (Annunziata, 2015). De esta manera, la negatividad permite reunir y aglutinar a un conjunto de ciudadanos a partir de un rechazo común (Annunziata, 2015). En nuestro caso de análisis, ese rechazo se centraba en la gestión, principalmente económica, del gobierno de *Cambiamos*, la cual era entendida por CFK como un retroceso y como un escenario que no se produciría en un gobierno del *Frente de Todos*.

De esta manera, la negatividad presente en este componente de su mensaje profundizó la polarización existente en el escenario político argentino, en tanto esta se basaba “en las distancias simbólicas que se crean a partir de los atributos destacados y los marcos interpretativos instalados mediante distintas estrategias comunicacionales” (Aruguete, 2020:18). Esta polarización en redes sociales, en campaña electoral, suele culminar en comunidades confrontadas. Allí se forman narrativas locales “forjadas por usuarios que comparten mundos-de-la-vida virtuales e interpretan las causas y las consecuencias de los eventos de maneras antitéticas” (Aruguete, 2020:18). La polarización afectiva implica tanto el rechazo hacia el adversario como la intensificación de sentimientos de pertenencia o adhesión a un espacio político (Crespo y García Escribano, 2021). Asimismo, la polarización como estrategia política y mediática rinde sus frutos en tanto apela a discursos polarizantes en un contexto de comunicación mediatizada tiene sus beneficios en términos de audiencia, publicidad o relevancia (Waisbord, 2020). Como una de las voces centrales de la principal oposición al gobierno de *Cambiamos*, era esperable la utilización de esta estrategia por parte de CFK en su mensaje electoral. Sin embargo, es importante señalar que la confrontación se centró en exponer las fallas de la gestión, y no tanto en la figura personal de Mauricio Macri⁸.

⁸ En sus publicaciones no hizo mención directa de Mauricio Macri o de otros miembros del gobierno de *Cambiamos*, aunque sí hizo referencia a los mismos a través del carácter temporal, con frases como “en los últimos años”, “en el último tiempo”.

La confrontación desplegada en los mensajes de CFK no se limitó al diagnóstico sobre la situación económica, sino que también contuvo otros elementos. Por ejemplo, caracterizó al gobierno de *Cambiamos* como uno de corte neoliberal, ubicándolo como la continuación de las políticas de este estilo llevadas adelante en el país en la década del '90. Muñoz y Retamozo (2012) sostienen que el kirchnerismo estabilizó sentidos y configuró, tanto en sus discursos como en sus prácticas, una promesa que centró su mensaje en la re-significación del Estado como garante de la inclusión y reparador de los daños sociales, provocados por el neoliberalismo, en el marco de una evocación nacional-popular. Esta caracterización del Estado como reparador de los daños del neoliberalismo puede ser identificada nuevamente en los contenidos publicados por CFK durante la campaña de 2019, especialmente al hacer alusión al esfuerzo conjunto que sería necesario para salir del escenario en el cual se encontraba el país y el rol central de un Estado presente en ello.

Finalmente, otro elemento del diagnóstico económico y social refiere a las publicaciones en oposición a la meritocracia, idea fundamental del discurso de *Cambiamos*. Por ejemplo, el 9 de junio en Facebook, CFK publicó un vídeo donde abordó este tema. Allí, sostuvo que esta era la última gran coartada del neoliberalismo para reforzar la idea de que el éxito dependía del esfuerzo individual y no del modelo económico y del rol del Estado.

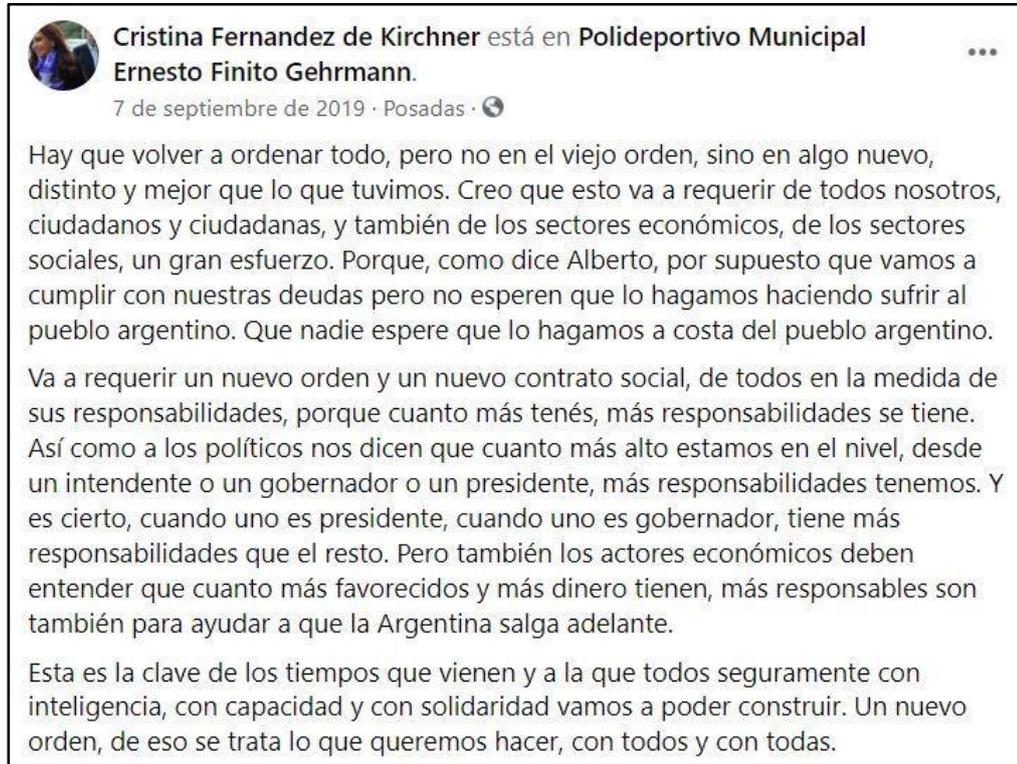
4.2.4. *Componente contrato social de ciudadanía responsable*

Por último, podemos encontrar el cuarto componente del mensaje electoral propuesto por CFK, al que denominamos *Contrato social de ciudadanía responsable*. En este componente se destacó la necesidad de llegar a consensos y acuerdos, y a tener una nueva actitud ante la política y la economía que guíe a un proyecto de país que trascienda los gobiernos.

CFK remarcó que el gobierno de *Cambiamos* y la situación económica y social en la que dejó al país debían servir como aprendizaje para conformar un nuevo pacto social en el que participen la mayoría de los sectores económicos, políticos y sociales del país y en la que cada uno de ellos asuma responsabilidades. Esto nuevamente permite identificar un regreso a una estrategia de transversalidad desplegada en los primeros años del kirchnerismo. Sin embargo, es importante destacar que esta búsqueda de la transversalidad no se agota solo en el deseo de armar un frente electoral que triunfe en las elecciones, sino que también porta una

pretensión de instituir un nuevo orden que reorganice a la sociedad argentina, tal como podemos observar a continuación en la publicación de Facebook:

Imagen 4. Ejemplo de contrato social de ciudadanía responsable



Fuente: Facebook de CFK, 7 de septiembre 2019

Esta convocatoria a conformar un nuevo orden fue una propuesta que atravesó al escenario político y social transversalmente y que evocó a un primer momento kirchnerista en el cual, como sostiene Dagatti (2013), se evocaron ideales y no doctrinas, inspirados en una axiología que debía de funcionar como soporte de un entramado colectivo en recuperación. De esta forma, hubo una convocatoria plural al arco político que tuvo como base la recuperación económica del país y de la calidad de vida de los ciudadanos con una confrontación dirigida a esta última experiencia neoliberal. Además, se puso en práctica un relato de reparación social, ya presente en otros discursos del kirchnerismo tal como afirman Muñoz y Retamozo (2012).

En esta línea, es importante resaltar que en este nuevo acuerdo social participan también los ciudadanos y no sólo los políticos y empresarios. Sin embargo, CFK remarcó que la responsabilidad de crear y sostener el acuerdo es proporcional al poder o capital que se

posee “(...) cuanto más tenés, más responsabilidades se tiene...”. En este sentido, pidió el compromiso de “todos” en la medida de sus “responsabilidades”. Podemos encontrar un ejemplo de esto en una de sus publicaciones de Twitter:

Imagen 5. Ejemplo de contrato social de ciudadanía responsable



Fuente: Facebook de CFK, 9 de mayo de 2019

Como podemos observar, en esta campaña CFK apeló a la figura del ciudadano responsable. Sobre esto es importante hacer dos menciones. En primer lugar, se contrapone con la figura del “vecino”, clásica alusión propia del PRO y luego de *Cambiamos* (Landau y Annunziata, 2017). La categoría de ciudadano está ligada a la idea de igualdad, e implica un conjunto de individuos que se encuentran unidos por un vínculo político o social (Landau, 2018). En cambio, “vecino” conlleva una inscripción territorial - pertenencia legítima - (Landau, 2018) y se asocia a un involucramiento “genuino” y “desinteresado” en los asuntos del barrio

(Annunziata, 2011), así como supone un vínculo de “uno a uno” con el político (Landau y Annunziata, 2017), que no está presente en las alusiones a los ciudadanos, donde prepondera la referencia a un vínculo colectivo o una idea de comunidad. Por otro lado, esta apelación a la ciudadanía ya había aparecido en la campaña de Unidad Ciudadana de 2017, donde CFK les hablaba a ciudadanos “organizados” y no “suelos”, interpeándolos como “trabajadores” (Landau y Annunziata, 2017). Aquí encontramos una diferencia con respecto a elecciones anteriores, ya que Rocca Rivarola y Moscovich (2018) afirman que en los años 2014 y 2015 el kirchnerismo apeló en sus consignas a un colectivo militante y lo convirtió en el actor de la campaña como expresión del apoyo popular y eventualmente electoral.

Un elemento novedoso de este *contrato de ciudadanía responsable* era su pretensión, al menos en el plano discursivo, de ser una ruptura con el pasado. Se presentaba en clave de lo que Dagatti y Gómez Triben (2020: 183) llaman una secuencia refundacional: luego de una situación desastrosa, en la cual pueden identificarse los responsables (“fuente del mal”) aparece una solución y sus garantes. La experiencia de la gestión anterior de CFK, sumada al diagnóstico negativo sobre el gobierno de *Cambiamos*, serviría como base para delinear un nuevo horizonte común. Como este horizonte no iba a estar exento de dificultades, dicho contrato aparecía expresado no como una propiedad exclusiva de un espacio político –en este caso del *Frente de Todos*– sino que contenía la intención de trascender a todos los gobiernos. En ese sentido, consideramos que este último componente del mensaje de CFK puede ser entendido en términos de promesa electoral. Como señalan Annunziata et al (2021) la promesa supone un proyecto común que nunca se cumple plenamente, siendo más bien un rumbo, un horizonte, pero no un conjunto de propuestas concretas; dirigido siempre a un pueblo, no a un grupo determinado de ciudadanos. Este tipo de promesa implica un vínculo subjetivo y colectivo entre los representantes y representados. Por lo tanto, la promesa de CFK se expresa en dicho contrato, entendido como un acuerdo común entre partes donde todos tienen responsabilidad y único vehículo posible para la creación de un nuevo orden.

5. Conclusiones

Este artículo tuvo como objetivo analizar el mensaje electoral desplegado por la candidata a vicepresidenta de Argentina, CFK, entre mayo y octubre del 2019. Para ello examinamos las principales ideas-ejes desplegadas en sus tres redes sociales oficiales: Facebook, Twitter e

Instagram. La hipótesis que guio este escrito sostuvo, en primer lugar, que las redes sociales fueron el principal espacio de mediatización de su mensaje electoral. En este sentido, encontramos que CFK utilizó las redes sociales como principal herramienta de comunicación con sus seguidores y relegó a los medios de prensa gráfica y audiovisual a ser meros replicadores del contenido publicado en sus cuentas oficiales. Esto se pudo observar especialmente en el mes de mayo cuando el video de anuncio de la fórmula fue publicado inicialmente en su cuenta de Youtube. Montero (2020) señala que CFK generó ella misma el carácter acontecimental de este hecho, al elegir mediatizarlo a través de sus propias redes. Asimismo, durante toda la campaña CFK no estuvo presente en los medios masivos de comunicación, dejando clara su preferencia por las redes como espacio para vincularse con los ciudadanos.

De este modo, la campaña de 2019 de CFK se caracterizó por la dinámica particular entre la presentación de su libro y sus publicaciones en redes sociales antes, durante y luego de la mismas. Esta estrategia de campaña adoptó, tal como mencionamos, una escenografía inusual –y original– respecto a la tradición comunicacional en el escenario nacional y también dentro de la propia fuerza política –dado que nunca antes otro candidato o candidata a la vicepresidencia presentó un libro durante su competencia por el cargo–.

En segundo lugar, sostuvimos que el mensaje electoral expuesto por la ex presidenta estuvo conformado por cuatro componentes: uno personal-político, uno político-electoral, un diagnóstico económico y social y por último, una promesa llamada *contrato social de ciudadanía responsable*.

El primer componente, el personal político, remitió a un aspecto subjetivo de CFK vinculado a su carrera política, su experiencia y su aporte al escenario político nacional. En él CFK combinó un *ethos* íntimo con un *ethos* magistral (Gindin, 2017). El segundo componente, denominado político electoral, estuvo relacionado con un llamado a la unidad de la dirigencia política con el fin de ganar las elecciones y gobernar en un contexto complicado. Esta unidad también debía extrapolarse a la sociedad toda. El tercer componente, referido al diagnóstico económico y social, aludía al diagnóstico negativo que CFK realizó durante toda la campaña de la situación del país luego de la gestión de Cambiemos. Este componente se caracterizó por una fuerte presencia de la negatividad. Por último, el componente de contrato social de ciudadanía responsable aludía al acuerdo necesario para reconstruir el país y salir de la

situación descrita en el componente anterior. En ese sentido, consideramos que este se presentaba como un horizonte común o un proyecto colectivo abstracto, que planteaba un nuevo orden posible, con características propias de un mensaje de promesa (Annunziata et al, 2021).

Tal como mostramos en este trabajo, CFK utilizó las redes sociales para generar un contacto directo con sus votantes, relegando a los medios masivos de comunicación a un rol de espectadores. Si bien esto supone un aprovechamiento de las redes como mecanismos de mediatización de su mensaje electoral, consideramos que aún así no explotó todo su potencial, dado que no adaptó o modificó la presentación de este mensaje al lenguaje de las redes. Como fuera señalado en otras investigaciones (Slimovich, 2016b) mantuvo un discurso *broadcast* –de uno a muchos– y no fomentó la interacción. Pese a esto, podemos aventurar que su mensaje electoral logró interpelar a los ciudadanos, dándole la victoria al *Frente de Todos*.

Bibliografía

- Annunziata, Rocío (2011). "Proximidad", representación y participación. El Presupuesto Participativo en Argentina. *Íconos, Revista de Ciencias Sociales*, (40), 57-70.
- Annunziata, Rocío (2012) ¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina. En Cheresky, Isidoro; Annunziata, Rocío (comp.). *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina* (pp. 45-87). Buenos Aires: Prometeo.
- Annunziata, Rocío (2014). Más allá de la promesa electoral. Repensar la representación en Argentina. *Sudamérica: Revista de Ciencias Sociales*, (3), 137-154.
- Annunziata, Rocío (2015). Revocatoria, promesa electoral y negatividad: algunas reflexiones basadas en las experiencias latinoamericanas. *Revista Pilquen-Sección Ciencias Sociales*,

18(3), 107-119.

Annunziata, Rocío (2021). Introducción. Las formas contemporáneas del mensaje electoral, en Annunziata, Rocío, Ariza, Andrea y March, Valeria (comps) *Promesa y negatividad. El mensaje electoral en redes sociales*. Buenos Aires: Secretaría de proyección institucional, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Libro digital, ISBN: 978-987-88-1827-6.

Annunziata, Rocío, Ariza, Andrea, y March, Valeria (2018). "Gobernar es estar cerca". Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista mexicana de opinión pública*, 24(1), 71-93.

Annunziata, Rocío, Ariza, Andrea, y March, Valeria (2019). El mensaje inercial: la relación entre acontecimientos y publicaciones en el Facebook de Mauricio Macri. *POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 24(1), 107-138.

Annunziata, Rocío, Ariza, Andrea, March, Valeria, y Torres, Sofía (2021). El mensaje electoral en las redes sociales: Alberto Fernández, Mauricio Macri y el retorno de la promesa. *Revista Más Poder Local*, 43, 28-47.

Anria, Santiago, y Vommaro, Gabriel (2020). En Argentina, un "giro a la derecha" que no fue y el improbable regreso del peronismo de centro-izquierda. *Más poder local*, 40, 6-10.

Ariza, Andrea (2016). Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, en la campaña electoral presidencial 2015. *V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, Buenos Aires, 2016.

Aruguete, Natalia (2020). #encampaña. Diálogo político en Twitter sobre las elecciones primarias 2019 en Argentina. *Más poder local*, 40, 17-20.

Berelson, Bernard (1971). *Content Analysis in Communication Research (Análisis del contenido en la investigación sobre comunicación)*. Nueva York: Hafner.

Calvo, Ernesto (2005). Argentina, elecciones legislativas 2005: consolidación institucional del kirchnerismo y territorialización del voto. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 25(2), 153-160.

Carlón, Mario y Scolari, Carlos (Eds.). (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía

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

EDUFA.

- Cheresky, Isidoro, y Pousadela, Inés (Eds.). (2004). *El voto liberado. Elecciones 2003: perspectiva histórica y estudio de casos*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Crespo, Ismael y García Escribano, Juan José (2021). La polarización afectiva: un fenómeno de moda. *Revista Más Poder Local*, 45, 5-6
- Dagatti, Mariano (2013). Contribuciones para una cartografía discursiva del primer kirchnerismo, en J. Balsa (Comp.), *Discurso, política y acumulación en el kirchnerismo* (pp. 75-99). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini; Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Dagatti, Mariano, y Gómez Triben, Mariana (2020). Como la cigarra. Imagen, espectáculo y narración en la campaña presidencial de Todos (Argentina, 2019). *DeSignis*, 33, 179-203.
- Díaz Herrera, Claudio (2018) Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28 (1), 119-142.
- Fara, Carlos (2002) Características del electorado argentino. En *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales* (capítulo I). Buenos Aires: Konrad-Adenauer.
- Fernández de Kirchner, Cristina (2019). *Sinceramente*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Gindin, Irene (2017). La escenografía profesoral como vínculo: el ethos magistral en el discurso de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011). *Revista Temas y debates*, 33, 107-132.
- Gindin, Irene (2018). "Sorry. ¿Sabés qué?": proximidad y ethos íntimo en@ CFKArgentina. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 114-135.
- Graham, Todd, Jackson, Daniel y Broersma, Marcel (2017). The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians' Personalized Tweeting Behaviours. En Schwanholz, Julia, Graham, Todd y Stoll, Peter-Tobias. (Eds.), *Managing Democracy in the Digital Age: Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement*. Springer: Berlin.
- Iraola, Jerónimo (2011). Apuntes sobre hegemonía. Disquisiciones acerca de la construcción de sentido del "kirchnerismo". *Question/Cuestión*, 1(31).
- Jungherr, Andreas (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literatura review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.
- Landau, Matías, y Annunziata, Rocío (2017). ¿Qué hay de nuevo en el timbreo? *Revista Anfibia*.
- Landau, Matías (2018). Ser vecino: jerarquías políticas y morales en la historia de Buenos Aires.

Revista de Direito da Cidade, 10(1), 335-358.

Manin, Bernard (1998). *Metamorfosis del gobierno representativo. Los principios del gobierno representativo*. Madrid, Alianza.

Manin, Bernard (2017). La democracia de lo público reconsiderada. *Cuadernos del Ceisal*, (16), 9-24.

Mansbridge, Jane (2003). Rethinking representation. *American political science review*, 97(4), 515-528.

Mauro, Sebastián (2021) Las elecciones presidenciales de 2019. De la fragmentación al bicoalicionalismo imperfecto. En Mauro, Sebastián, Ariza, Andrea y March, Valeria (comps.). *Polarización política y segmentación territorial: las elecciones 2019 en clave nacional y subnacional* (pp. 21-43). Buenos Aires: Centro de Estudios en Ciudadanía, Estado y Asuntos Políticos, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Mendizábal, Nora (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En Vasilachis de Gialdino, Irene (comp.). *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 65-103). Barcelona: Gedisa.

Montero, Ana Soledad, y Vincent, Lucía (2013). Del "peronismo impuro" al "kirchnerismo puro": la construcción de una identidad política hegemónica durante la presidencia de Néstor Kirchner en Argentina (2003-2007). *Revista POSTData, Revista de reflexión y análisis político*, 18(1), 123-157.

Montero, Ana Soledad (2020). La dimensión narrativa en el discurso político argentino. La campaña del 'Frente de Todos' en redes sociales. *Pasajes*, (59), 53-59.

Muñoz, María Antonia, y Retamozo, Martín (2012). Kirchnerismo: gobierno, política y hegemonía. *VII Jornadas de Sociología de la UNLP 5 al 7 de diciembre de 2012 La Plata, Argentina. Argentina en el escenario latinoamericano actual: Debates desde las ciencias sociales*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.

Pérez, Gloria (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Tomo II. Técnicas de análisis de datos*. Madrid: Editorial La Muralla.

Postill, John, y Pink, Sarah (2012). Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web. *Media International Australia*, 145(1), 123-134.

Pucciarelli, Alfredo, y Castellani, Ana (2019). *Los años del kirchnerismo: la disputa hegemónica tras la crisis del orden neoliberal*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

- Reina, Augusto (2019). Polarización, crisis y debates presidenciales. Notas sobre la campaña electoral Argentina del 2019. *Más poder local*, (39), 34-36.
- Retamozo, Martín, y Trujillo, Lucía (2019). El kirchnerismo y sus estrategias políticas en Argentina: Desde la transversalidad hasta Unidad Ciudadana. *Izquierdas*, (45), 185-214.
- Rivarola, Dolores, y Moscovich, Nicole (2018). Representación visual y simbólica de la militancia en las campañas electorales de Cristina F. de Kirchner (2007 y 2011) y Dilma Rousseff (2010 y 2014). *Opinião Pública*, 24(1), 144-177.
- Rosanvallon, Pierre (2007). *La contra-democracia. La política en la era de la desconfianza*, Buenos Aires: Manantial.
- Rosanvallon, Pierre (2010). *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial.
- Secul Giusti, Cristian (2019). Silencio y acción: Cristina Fernández en la campaña presidencial de 2019. *Hologramática*, 2(31), 55-62.
- Slimovich, Ana (2014). El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 2(1), 8-27.
- Slimovich, Ana (2016a). La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook. *Revista de comunicación*, 15, 111-127.
- Slimovich, Ana (2016b). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100.
- Slimovich, Ana (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, (26), 24-43.
- Slimovich, Ana (2018). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017. *RevCom*, (6), 6-31.
- Slimovich, Ana (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (112).
- Tagina, María Laura (2012). Factores contextuales, predisposiciones de largo plazo y accountability electoral en Argentina en tiempos del kirchnerismo. *Política y gobierno*, 19(2), 343-375.
- Tarullo, Raquel (2018). El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos argentinos en Facebook. *Global Media Journal*, 15(29), 152-178.

- Torre, Juan Carlos (2003). Los huérfanos de la política de partidos Sobre los alcances y la naturaleza de la crisis de representación partidaria. *Desarrollo económico*, 42(168), 647-665.
- Verón, Eliseo (1998 [1995]). Mediatización de lo político. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.). *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Barcelona: Gedisa.
- Waisbord, Silvio (2020) ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279.

Fuentes

Canal oficial de Youtube de Cristina Fernández de Kirchner:
<https://www.youtube.com/channel/UCT8Moh9ZCUvUwbTf00ZiYsg>

Cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram:

<https://www.facebook.com/CFKArgentina/>

<https://twitter.com/CFKArgentina>

<https://www.instagram.com/cristinafkirchner/>