

RADIOGRAFÍA ELECTORAL: EMOCIONES POLÍTICAS EN TIEMPO DE TWITTER

Por: Silvina Morelli, Ezequiel Casartelli. 25/12/2021

La campaña, los sentimientos y los medios digitales. Cómo utilizaron sus redes sociales los candidatos y las candidatas en territorio porteño.

Con el desarrollo y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación no es ninguna novedad decir que la política argentina y sus dirigentes tienen un lugar de relevancia, en las plataformas con presencia en internet. Ahora bien, que las utilicen de manera efectiva, esto es, optimizando los formatos y las estéticas de cada una, como así también los consumos culturales de las generaciones digitales que las habitan, está muy lejos de la realidad.

En nuestro país, unos 41 millones de argentinos usan internet y prácticamente todas las personas de entre 16 y 64 años son usuarios de redes sociales. Según el último informe de **Hootsuite** (2021) las redes más utilizadas son -en este orden-: *Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Messenger y Twitter*. En esta oportunidad, centraremos nuestra atención en la red del pajarito, una red de información habitada por los políticos y sus seguidores, medios de comunicación, periodistas y grupos de intereses varios. *Twitter* es el espacio elegido por la mayoría de los políticos para comunicar decisiones e ideas que busquen generar impacto. Ejemplos recientes de esto -por nombrar a un par de políticos de distintas latitudes- son **Emmanuel Macron** y **Cristina Fernández de Kirchner**, quienes utilizan esta red para que sus mensajes lleguen donde tienen que llegar -o donde así ellos lo esperan-.

El desarrollo y el alcance de estas tecnologías es tal que la demoscopia hizo lo propio desarrollando algoritmos que pueden registrar nuestras huellas digitales en términos de geolocalización, consumo, deseos, sentimientos, emociones, intereses, etcétera. Quienes utilizamos internet las dejamos desparramadas por doquier: a través de un sistema de trackeo, quedan registradas y nos van mostrando todo

aquello que está en sintonía con ellas. Seguramente les pasó que buscaron en Google el precio de una heladera y luego, en todas las plataformas que visitaron, las publicidades asociadas eran de heladeras –si no les pasó, hagan la prueba con el producto que se les ocurra-.

Sabemos que lo expresado vale para cualquier producto o servicio con presencia en internet. Ergo: con la política y los gobiernos pasa lo mismo. Por eso es tan importante construir contenidos y narrativas que conecten y crezcan en este sistema para llegar a quienes desean llegar -al menos desde las plataformas de internet-. Recuerden que si aparecen en una búsqueda o sugerencia quiere decir que significan algo para alguien, es decir, que lograron ser parte de un nicho o comunidad. Por eso, la escucha social activa es tan importante y por eso los que hacemos comunicación ya no hablamos de comunicación de masas sino de comunicación de segmentos.

Como el resto de las redes, la máxima de *Twitter* sigue siendo que “menos es más”, aún cuando la posibilidad de compartir imágenes de texto y extenderse en mensajes a través de los hilos, sean opciones válidas para explayarse un poco más.

Ahora bien, dijimos que de todas las plataformas de internet, *Twitter* es la más política y la que espera expresión de ideas, debate y hasta las llamadas “cancelaciones” -tal vez por eso es caracterizada como el espacio “tóxico” por excelencia, donde la violencia dialógica no tiene demasiado límite-. Y si miramos de cerca algunos datos que manejamos al respecto de las últimas elecciones, podemos inferir que en el medio término, las emociones más pasionales definieron no sólo cómo votar sino también cómo no hacerlo. En este sentido, si las campañas electorales deben tocar las fibras más profundas que mueven emociones en los electores, generando identificaciones con sus líderes y llamándolos a la acción de votarlos, creemos que consciente o inconscientemente, los candidatos generaron una gran empatía con el electorado en términos de enojo, miedo, asco, dado que fueron pocos los que hablaron de construir sin derribar discursivamente al otro.

Si bien las emociones son efímeras (duran unos pocos segundos) son impulsos que nos mueven a la acción y cuando se tornan recurrentes, tienen una gran influencia en la manera de pensar. Así, según la emoción que nos habite tendemos a ser más o menos optimistas o pesimistas. De este modo y siendo muy generales en nuestras apreciaciones, diremos que aquellas personas que se identifican con uno u otro dirigente político, tenderán a empatizar la emocionalidad que los habita

identificándose con sus ideas y creencias que actuarán como una suerte de mapa que guía las acciones.

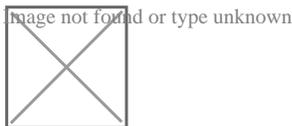
En su libro *Inteligencia Emocional* (1995) **Daniel Goleman** dice que existen centenares de emociones y aunque no hay un firme consenso académico respecto de las que podrían considerarse primarias, menciona ocho (que tienen sus matices): ira, tristeza, miedo, alegría amor, sorpresa, aversión y vergüenza. En materia de comunicación política, hay consenso respecto de que las campañas electorales deben impregnarse de emocionalidad. En este sentido, cobra relevancia la respuesta emocional que se quiere facilitar y para ello, la investigación de opinión pública aportará datos que ayudarán a llegar a los focos comunicacionales. Luego, hay que estudiar el contexto y el electorado que lo conforma (el estado de ánimo, las emociones, las preocupaciones, las expectativas, los candidatos con los que se identifica, la pertenencia política, las ideas, el tipo de conversaciones que establece y dónde las establece), además de ofrecer un discurso que haga sentido en los electores generando identificación y apelando a las emociones (si tenemos en cuenta la alegría, la tristeza, el asco, el miedo y el enojo -emociones primarias señaladas por el psicólogo e investigador **Paul Ekman**-, la tristeza es desencadenada por una sensación de pérdida, la alegría por una sensación de placer o conexión, el asco porque sentimos que algo es tóxico o malo y lo rechazamos, el miedo por una sensación de amenaza y el enojo es una suerte de bloqueo que nos paraliza).

El contexto de pandemia, que aún no ha sido superado, impactó fuertemente en el gobierno de **Alberto Fernández**. Por un lado, los indicadores económicos se encuentran en rojo y por el otro, un presidente que cargó con el peso de la pandemia. En lo que vale hacer una diferenciación. Por un lado, las medidas que no son aceptadas o muy populares en el marco de seguir una política sanitaria de prevención y por el otro, una constante en los errores no forzados que vienen desde “el vacunatorio vip”, pasando por “los médicos se relajaron”, hasta las imágenes filtradas en las que se lo ve al mismo Presidente sin cumpliendo las medidas de aislamiento preventivo y obligatorio que nada tenían que ver con tareas requeridas por el cargo. Este contexto de malestar, derivó en un enojo que se vio en la falta de compromiso de ciertos grupos de la comunidad con el respeto a las medidas y que tuvo su correlato en las urnas de CABA, una vez más. **Radriografía emocional de los candidatos a diputados por CABA**

Analicemos los datos recogidos en la red social Twitter en materia de emociones y

sentimientos, expresados en los recuadros que siguen, mediante la rueda de las emociones de **Robert Plutchik**. En clave a sus estrategias comunicacionales elaboradas desde el 1° de octubre al 14 de noviembre del 2021.

María Eugenia Vidal. La coyuntura le permitió a Juntos por el Cambio (JxC), mantener la polarización con el Frente de Todos (FdT), una estrategia electoral que le sigue siendo redituable. Buscando directamente a los propios, al anti y al independiente enojado con el gobierno nacional. De hecho, en sus redes sociales, Vidal no le dio espacio a las otras dos fuerzas políticas que compitieron en noviembre (Frente de Izquierda Unidad y La Libertad Avanza): quedaron fuera de sus mensajes. Su foco estuvo puesto en el FdT y en tres dicotomías principalmente: Educación (militaron el cierre de escuelas vs trabajamos para que los chicos estén en las escuelas), salud (vacunaron con privilegios vs vacunamos de manera correcta), y trabajo (pusieron trabas para los que quieren trabajar vs acompañamos a los comerciantes). Haciendo foco en que hay una salida, para evitar que esto siga sucediendo -salida que hay que tomar JUNTOS, diciendo BASTA y votando a la única fuerza que le puede poner un freno a todas aquellas prácticas que no son democráticas, aludiendo al kirchnerismo y todo el arco político-. Esta construcción estuvo materializada en las redes sociales de Vidal, a través de mecanismos de análisis de las palabras utilizadas y en la que se destacaron tres emociones: confianza, temor y anticipación.

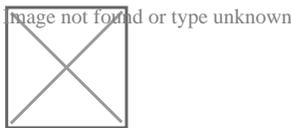


Como se puede ver en la gráfica, el atributo de la confianza sobresale y es una emoción importante a la hora de hablar de personalidades políticas, ya que tiene que ver con su posicionamiento y actitudes de liderazgo. Por su parte, el temor es otra emoción sobresaliente, que relacionamos con una situación de adaptación al entorno y de una potencial amenaza que percibe sobre el contexto, en un marco de fragilidad institucional, fragmentación y extrema polarización, en la que en sus discursos es asignada al Kirchnerismo. También vemos la anticipación como emoción envuelta por la expectativa pero al mismo tiempo, al estar mezclado con altos grados de confianza deviene en el pensamiento y los valores que impactan directamente en la conducta -algo que Vidal y el arco político de JxC intentan levantar como bandera, posicionándose como suerte de referente de la moralidad-. El temor y la ansiedad se traducen en preocupación por las posibles amenazas e

incertidumbres futuras -características de un país que no logra despegar significativamente, con alta inflación y un humor social muy delicado-.

Javier Milei. Otro de los candidatos que compitió en las pasadas elecciones a diputado nacional por CABA fue Javier Milei -quizás el más novedoso por su personalidad y verborragia al hablar, que le fue dando muchos minutos de aire en los últimos tiempos-. Con una postura rebelde y anti-política logró atraer a cientos de votantes que se manifiestan hartos del contexto y de la situación político/económica de nuestro país, la cual seguramente se vio agravada por la pandemia y sus medidas sanitarias de aislamiento impuestas por el Estado. El contexto le permitió utilizar una palabra que simplifica este antagonismo: “casta” -un término que utilizó en sus redes para definir a los políticos responsabilizándolos, directamente de los males de nuestra comunidad-. Tal vez esto fue lo que le dio mayor fuerza a sus propuestas de libertad individual y minimización del aparato estatal para detallar los beneficios y garantías que tuvieron los políticos a costa de quienes trabajan. Esta construcción le permitió crear dos bandos: la sociedad y la política, el que se esfuerza y quienes se aprovechan del esfuerzo ajeno, para así seducir al independiente. A su vez, buscó incluir dentro de esta “casta” a JxC, a quien acusa de cómplice en repetidas oportunidades al apoyar los beneficios que genera esta casta, en detrimento del pueblo -a los fines de atraer potenciales electores como pueden ser la centro-derecha y un sector anti-k propio del mencionado frente-.

Dentro de su red de Twitter, la estrategia comunicacional estuvo marcada por tres emociones principalmente: la confianza, la satisfacción y la ira.

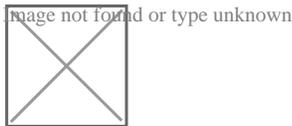


Como en el caso de Vidal, el atributo de la confianza también sobresale y se hace presente por encima de los demás -algo necesario y que tiene que ver con la conducciónver la conducción política-. Además, la satisfacción es otra emoción que sobresale en sus redes y está ligada estrechamente a la aceptación personal como tal. Esta emoción ligada a la confianza se connota en individualismo y orgullo, que por momentos, exagera su postura de dominación y argumentos sobre cualquier asunto. Finalmente, el tercer sentimiento destacado en la cuenta de Milei fue la ira, entendida en este caso como enfado y en un contundente desacuerdo con el

contexto -que sin lugar a dudas es marcado por el libertario como un contexto injusto con las medidas tomadas por “la casta”-.

Myriam Bregman. Entendemos que el Frente de Izquierda Unidad manejó una estrategia electoral “clásica”, ya que sostienen un foco comunicacional orientado a los trabajadores, las mujeres y los jóvenes y contrasta con las empresas, el sector privado y un Estado que para ellos favorece a los poderosos. En este sentido, Myriam Bregman marca un distanciamiento del resto de los espacios, haciendo menciones en su red social de Twitter más veces a los espacios de extrema derecha y de centro derecha y en menor cuantía al FdT. A su vez, el hincapié discursivo fue llevado a evitar soluciones antipopulares como el ajuste para el pago de la deuda y la reducción de la inflación a costa del perjuicio de los sectores vulnerables. En este sentido, promueve una lógica discursiva que incluya a los propios e intenta llegar a un elector independiente que se solidarice con su voto, pues todo el arco político de la derecha (FdT, JxC y La Libertad Avanza) ya tenía sus representantes asegurados.

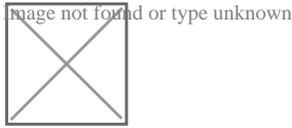
En el uso de redes sociales de Bregman se destacaron tres emociones: confianza, ira y temor. Como los candidatos anteriores la confianza está por encima de las demás emociones -algo necesario para todo dirigente político ya que es un valor clave para el liderazgo, que, en este caso, está marcado por las propias experiencias que forjan su postura-.



Al mismo tiempo, la ira sobresale centrada en el enojo con el manejo del Estado y en la que se encuentra dispuesto a doblegar su voluntad. También observamos el temor como otro punto sobresaliente en el análisis que es resultado de una incomodidad en cuanto a la amenaza latente del entorno, el cual está marcado por la inclinación a la derecha y las medidas orientadas a la limitación de derechos.

Leandro Santoro. En su estrategia política, el primer candidato del FdT se coloca en una postura de defensa de la política como herramienta de transformación y enfrenta discursivamente a las dos facciones de la derecha. De hecho, no sube a la izquierda dentro del ring. Sin embargo, en el mensaje su construcción no estuvo clara. Apeló a los propios, pero discursivamente optó por un rol crítico y de denuncia a la gestión del Jefe de Gobierno Porteño, Horacio Rodríguez Larreta, sin un

mensaje claro que incluya o que busque al independiente.



En el uso de redes sociales de Santoro se destacaron cuatro emociones: confianza, temor, anticipación y tristeza. Como todos los candidatos, el atributo de la confianza sobresale por encima de los demás. A su vez, aparece el temor como otra emoción importante, relacionada a una situación de adaptación y de un entorno de potencial amenaza. También se encuentran prácticamente al mismo nivel la anticipación y la tristeza. El primero con su cuota de confianza se liga a sus convicciones y principios y el segundo, apela a un estado de decepción en el marco del contexto que vive y que apela a neuronas espejo de quienes comprenden o bien interpretan esa tristeza. Unas palabras finales

Sin profundizar demasiado, consideramos pertinente aclarar que las neuronas espejo son un grupo de células nerviosas que controlan el mecanismo de la empatía, es decir, que nos ponen en el lugar del otro, y como somos seres sociales que imitamos y en esa imitación está inscrita la base de la cultura, está claro que son de vital importancia.

Es interesante enfatizar cómo la empatía es el puente inequívoco que une el discurso de los dirigentes con los significantes que habitan las conversaciones digitales de la red en cuestión. Vemos una asociación relacional perfectamente imbricada entre estas conversaciones y el discurso de los candidatos, las historias que contaron en sus campañas, las notas que dieron, las publicidades que emitieron en distintos soportes y formatos y los debates de los que participaron, entre otras cosas.

La posverdad llegó para quedarse: nadie consume lo que no cree y si lo que consumen no tiene un correlato evidente con la realidad, el solo hecho de creerlo ya lo hace verdadero para quien lo consume. Vale para todo.

[LEER EL ARTICULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: LetraP

Fecha de creación

2021/12/25