

RELATO EN EL AULA

Una síntesis de la investigación
y el conocimiento
de nuestros estudiantes



La moral en un clima de bronca, decepción e incertidumbre

El siguiente artículo está basado en el trabajo presentado en el marco del diplomado de campañas digitales de *Relato*, en el cual se ponen sobre la mesa elementos para el estudio de campañas digitales en el marco de las elecciones en Argentina 2023. Ante el crecimiento de inversión en medios digitales, su rol como canal para los discursos morales y qué papel juega para ampararse discursiva y programáticamente en un clima de bronca, decepción e incertidumbre por la situación económica y social del país.



Por Juan Pablo Rocca Selgas

El difícil momento que atraviesa Argentina ha sido caldo de cultivo para una nueva expresión política, no necesariamente en términos ideológicos, pero sí de espacio organizativo como es la creación del partido La Libertad Avanza (LLA). Como lo reporta la OCDE la inflación aumentó hasta el 108,8% (abril

2023), máximos niveles en treinta años, 40% de informalidad, 39% de pobreza con más del 50% de los niños viviendo por debajo del umbral de la misma. Como consecuencia, los cinco temas principales en la opinión pública según la Universidad de San Andrés son la inflación, la corrupción, la inseguridad, los políticos y la pobreza, en ese orden.

En el primer semestre de 2023, por primera vez la inversión digital superó la inversión en televisión en Argentina

Estos datos son terreno fértil para la promoción e identificación de posibles responsables de esta situación y así polarizar discursivamente en torno al descontento. En el caso de Milei, lo hizo visible en su expresión “la casta política”. Esta expresión representa los resultados expresados por los *focus group* realizados por

Qendar, el CIS de la Universidad de San Andrés y Voices! Consultancy los cuales señalan que las instituciones con menor grado confianza son el gobierno nacional (76%), la justicia (79%) y el congreso (77%). A esto hay que sumarle lo sintetizado por la CELAG que expresa que el 24,5% de los argentinos le da bronca la situación actual, el 23,1% está decepcionado y un 22,5% está en grado de incertidumbre. La moral en este contexto juega un rol importante para crear el *framing* entre quienes “vienen a solucionar los problemas” versus “los responsables de la situación actual”, parafraseando a Easton los sistemas políticos exitosos tienen dos funciones, la primera es la asignación de valores en una sociedad dada, y la segunda es conseguir que la mayoría de dicha sociedad acepte esa asignación de valores la mayor cantidad del tiempo posible. LLA lo entendió perfectamente y logró captar el descontento y sostener dicho mensaje en el tiempo, aún con una campaña negativa en marcha por parte del oficialismo con el mensaje centrado en el cuidado de la democracia y los peligros de las propuestas de su adversario político. Esto no pudo contra un resultado contundente a favor del candidato libertario con 11,3% de diferencia. Esto ratifica una tendencia que desde 2019 (excepto Paraguay) en Latinoamérica todos los gobiernos perdieron en su proceso de reelección por el voto castigo hacia la

gestión que no cumple expectativas, potenciando la tesis de Riorda que expresa que una “mala gestión garantiza un voto castigo, buena gestión no necesariamente garantiza un voto premio”.

El activismo digital en la era de los “prosumidores”

Según la CAAM en el primer semestre de 2023, por primera vez la inversión digital superó la inversión en televisión, es decir 54.110: (42,5%) y 48.402: (38%) en pesos argentinos respectivamente, alertando de un cambio cultural sobre en qué medios priorizar la inversión. En este contexto, se desea destacar algunos puntos sobre el activismo digital que rodea al candidato Milei: 1) *Stakeholders* organizados (*influencers*, creadores de contenido, consejeros y *trolls* de investigación de tendencias); 2) Disminución de *bots* y mayor uso de *trolls* para *scraping*; 3) Veinticinco veces menos inversión en *social media ads* que Unión por la Patria (38: vs 971: en pesos argentinos); 4) Supremacía en *engagement*.

La mayor virtud es lograr alinear *stakeholders* en torno a la figura de un candidato y su discurso, porque permite aplicar una hipersegmentación en los medios digitales con usuarios no solo que son receptores, sino que crean contenidos originales a la medida en base a recortes de

#javiermilei2023 #EsConMilei #clubesdebarrio #argentinafederal #ARGWatch #massa #elecciones2023 #Argentina #LaCasta #MileiVillarruel2023 #unionxlapatria #argentina #DefenderALaPatria #federal #sergio #lamatanza #milei2023 #LaLibertadAvanza #ArrugoMassa #LaFuerzaDelCambio #javiermilei #TrenesSeguros #UnaArgentinaDistinta #CreoEnArgentina #MovistarArena #Milei #meme #PotenciaPyMEX #RenunciaAndahazi #memes #sergiomassa #LaCruelVerdad #shorts #argentina #VLLC #unionporlapatria2023 #AMIA29Años #parati #MileiPresidente #mileienvivo #Milei2023 #UnionPorLaPatria #AlivioFiscal #NoTeQuedesEnCasa #QueSeVayanTodos #fyp #MultiversoFantino #short #mileipresidente #milei

Figura 1: Nube de palabras del 13-7-2023 al 13-8-2023. Fuente: fanpage Karma.

entrevistas en medios tradicionales, transformándolas en contenidos digitales de pocos segundos y con altísimo impacto, complementando el trabajo orgánico realizado por las cuentas oficiales. Vale resaltar que tener perfiles bajo un rol de activismo facilita que el perfil oficial de Meta y YouTube de Javier Milei en las PASO no haya generado inversión en Ads, lo cual en un escenario de discurso antipolítico y de austeridad, genera una primera impresión ante la opinión pública y que, en términos globales, les permitió gastar (al finalizar la campaña global) veinticinco veces menos que el oficialismo en entornos digitales.

Se toma una muestra en el cierre de las PASO (entre cuentas oficiales y de activistas) para visualizar el dominio de la comunidad libertaria en redes sociales.

Fecha	Usuario	Plataforma	Total (reacciones, comentarios y compartidos)	Link
10/08	elpelucamilei	TikTok	733.177	https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7265755900995063045
11/08	elpelucamilei	TikTok	714.800	https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7265908604656487685
25/07	javiermileii	TikTok	571.151	https://www.tiktok.com/@javiermileii/video/7259866365098478853
09/08	javiermileii	TikTok	514.293	https://www.tiktok.com/@javiermileii/video/726538523051140437
13/08	elpelucamilei	TikTok	433.199	https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7266854939811499269
13/08	javiermilei	Instagram	347.153	https://www.instagram.com/p/Cv4ImuVAmQF/
01/08	javiermilei	Instagram	336.834	https://www.instagram.com/reel/CvZ4h2AAfXU/
15/07	elpelucamilei	TikTok	313.793	https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7256170030897892613
04/08	javiermilei	Instagram	306.721	https://www.tiktok.com/@javiermileii/video/7263582579150966022
13/08	javiermileii	TikTok	301.507	https://www.instagram.com/p/Cv5PkDfAPqZ/

Tabla 1: Top 10 de publicaciones con mayor cantidad de reacciones, comentarios y compartidos del 13-7-2023 al 13-8-2023. Fuente: fanpage Karma. De elaboración propia.

La mayor virtud es lograr alinear *stakeholders* en torno a la figura de un candidato y su discurso, porque permite aplicar una hipersegmentación en los medios digitales con usuarios que crean contenidos

Se toma una muestra al cierre de las PASO entre los perfiles oficiales de los 3 candidatos más votados para comparar su *engagement*.

Usuario	Engagement	Total posteos	Total (reacciones, comentarios y compartidos)
javiermileieconomista	3,65%	501	600.531
SergioMassaOK	0,18%	56	51.588
bullrichpatricia	1,2%	80	198.385

Tabla 2: Engagement en Facebook del 13-07-2023 al 13-08-2023. Fuente: *fanpage Karma*. De elaboración propia.

Usuario	Engagement	Total posteos	Total (reacciones, comentarios y compartidos)
javiermilei	12,16%	145	7.389.930
sergiomassaok	4,84%	53	248.243
patobullrich	4,62%	75	809.891

Tabla 3: Engagement en Instagram del 13-07-2023 al 13-08-2023. Fuente: *fanpage Karma*. De elaboración propia.

Usuario	Engagement	Total posteos	Total (reacciones, comentarios y compartidos)
JMilei	5,13%	2517	1.260.564
SergioMassa	0,58%	177	232.908
PatoBullrich	1,64%	108	786.287

Tabla 4: Engagement en X del 13-07-2023 al 13-08-2023. Fuente: *fanpage Karma*. De elaboración propia.

Los *hashtags* tienen la tarea de ser prácticos para acumular posteos y conceptos dentro de una campaña y así generar tendencia. También se toma como muestra el cierre de las PASO entre las cuentas oficiales de los tres candidatos más votados para comparar los más utilizados.

En suma, como lo expresa Elizalde, la comunicación debe comprenderse como un proceso, donde los mecanismos se orientan todos a un mismo fin general: producir, expresar, exteriorizar, ofrecer, hacer aceptar o hacer rechazar significados. Niciporuc tiene una premisa que permite sintetizar este artículo, y es que en lo que sí parece existir acuerdo (sobre si más *engagement* es igual a mayor probabilidad de victoria electoral) es que desarrollar un adecuado índice es la forma de tener éxito en las plataformas en tanto permite tener un mayor alcance en la difusión del mensaje, lo cual no es poca cosa.



Juan Pablo Rocca Selgas (Uruguay) es estudiante de Comunicación Política en la Universidad Austral. Diplomado en Comunicación Política (CLAEH), Diploma Superior en Formación Política (CLACSO), analista en Marketing (IBEC), entre otros. Trabaja en el ámbito privado siendo encargado de una agencia digital en Salto, que a su vez es parte de proyectos asociados al *fundraising*. En el ámbito político actualmente se desempeña como edil por el período 2020-2025 en la Junta Departamental de Salto. *La moral en un clima de bronca, decepción e incertidumbre* es una síntesis del trabajo final presentado en el curso de *Campañas Digitales de Relato* dictado en 2023.

Fb: @roccaselgas | Ig: @roccaselgas
X: @roccaselgas