



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El debate político televisado en la era digital: el caso de "Argentina debate 2015"

Autores (en el caso de tesis y directores):

Mauro Gualdrini

Santiago Ríos

Ana Slimovich, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

BUENOS AIRES, MAYO 2019

EL DEBATE POLÍTICO TELEVISADO EN LA ERA DIGITAL: EL CASO DE “ARGENTINA DEBATE 2015”

TESINA DE GRADO

TUTORA
ANA SLIMOVICH



Mauro Gualdrini

Dni. 38607459

Mail. maurogualdrini@gmail.com

Cel. 1153485205



Santiago Ríos

Dni. 37479880

Mail. charco.rios@gmail.com

Cel. 1159632122

Capítulo I: Introducción	4
1.1 Presentación del problema	4
1.1.1 Hacia una reelección reñida: “Argentina Debate 2015”	5
1.1.2 Twitter: la red social de la participación política	9
1.2 Objetivos	13
1.3 Preguntas de investigación	13
1.4 Hipótesis	14
1.5 Metodología	14
1.5.1 Herramientas socio-semióticas	14
1.5.2 Modelo de análisis de la circulación hipermediática	16
1.5.3 Corpus	17
1.5.4 Estructura	18
Capítulo II: Mediatización, debate político y redes sociales	19
2.1 Mediatización de las sociedades contemporáneas	19
2.1.1 El pasaje de las sociedades mediáticas a las mediatizadas	20
2.1.2 Estatuto de los enunciadores: instituciones, medios, colectivos y actores individuales	21
2.1.3 Sobre los nuevos medios	22
2.1.4 Una sociedad hipermediatizada	23
2.1.5 El ascenso de la burla en las sociedades actuales	24
2.1.6 Mediatización del discurso político en las redes sociales	26
2.1.7 Mediatización del cuerpo presidencial	30
2.1.8 Mediatización de Macri en <i>Showmatch</i> y el debate	31
2.2 Anteriores estudios sobre debates políticos televisados	32
Capítulo III: El debate del debate. La manera en que los internautas leyeron “Argentina Debate 2015”.	39
3.1 “Argentina Debate 2015”, el programa televisivo	39
3.2 Internautas políticos, los agitadores	42
3.3 Internautas periodistas, los analistas	52
3.4 Internautas militantes, los apasionados	57

3.5 Internautas sin opción electoral, los reidores	63
3.6 Conclusiones	71
3.6.1 Modalidades discursivas y colectivos	71
3.6.2 Cuerpo político, burla y resultado final	74
Capítulo IV: #ScioliMirandoBesos, el ascenso de la burla política	79
4.1 Fases de la circulación: la historia de una foto	79
4.2 Hipermediatización de la burla política	94
Capítulo V: Conclusiones finales	98
Referencias bibliográficas	105
Fuentes documentales	111

*A los docentes y compañerxs que nos hicieron llegar hasta acá.
A Ana Slimovich por la paciencia, el compromiso y la dedicación.
A los más cercanos, nuestros familiares, por estar siempre.
A la amistad de tantos años por darnos el empuje que faltaba.
Gracias.*

Capítulo I: Introducción

1.1 Presentación del problema

Hace menos de 50 años nuestra forma de acceder a la información sobre el deporte, la cultura y la política, entre otras prácticas contemporáneas, se limitaba a leer un diario en papel, prender la televisión, escuchar la radio o encontrar en el espacio público una protesta o un cartel publicitario que indicara un suceso. Hoy vivimos en lo que Carlón (2016) denomina sociedades contemporáneas hipermediatizadas, donde ya no existe un sólo sistema mediático sino que tenemos dos, el de los medios masivos más otro con base a internet. Con la aparición de las redes sociales y la telefonía móvil, por primera vez los sujetos pueden acceder al espacio público sin tener de intermediarios a los medios tradicionales, lo que conlleva la emergencia de nuevas formas de circulación discursiva y a su vez la configuración de nuevas prácticas digitales de los ciudadanos.

El concepto de sociedad hipermediatizada, que se apoya en las anteriores teorías desarrolladas por Verón (1984, 1987), afirma que la sociedad actual se encuentra en una nueva fase de la mediatización de la vida social. Nos llega la información de lo que queremos y lo que no queremos a través de internet, podemos ir en busca de ello sorteando los medios masivos y además ahora no sólo somos receptores de los mensajes masivos sino que tenemos la posibilidad de producir mensajes en las redes sociales. Existe un ensanchamiento del espacio público porque se incorpora el espacio digital para debatir la cosa pública y donde los ciudadanos pueden expresarse con sus opiniones y reclamos (Slimovich, 2017).

En esta investigación analizamos la reacción que tuvo la ciudadanía argentina a través de las redes sociales al debate político televisado realizado por los candidatos presidenciales Daniel Scioli y Mauricio Macri el 15 de noviembre de 2015, denominado “Argentina Debate 2015” en el marco de la sociedad hipermediatizada (Carlón, 2016). Solo seis días antes de la elección presidencial por el balotaje, tuvo lugar este debate político entre los dos candidatos a ser

presidentes de la Argentina. Este mismo fue televisado por todos los canales de aire del país y por streaming, siendo una única transmisión la replicada en las diferentes emisoras. Fue la primera vez que dos candidatos a presidentes de la Argentina discutieron sus políticas futuras en televisión y en directo frente a millones de personas.

Cabe destacar que esta investigación se centra en estudiar el debate político televisado "tanto en la instancia de producción como de reconocimiento: tanto en los discursos que generaron el discurso objeto como los efectos del mismo (Verón, 1987)." El trabajo se preocupa por la lectura del debate, por cómo ese espectador atento, indeciso o no, participa del debate. A esta propuesta histórica e institucional, ¿cómo la reconocen los políticos, periodistas y ciudadanos que navegan por las redes sociales en nuestro país? De todo lo que sucede en la pantalla, ¿qué fragmentos, temáticas, imágenes y palabras retoman? En este contexto, ¿cuál es el riesgo de un cuerpo político expuesto en un debate televisivo seis días antes de una elección? En definitiva: ¿estamos en una sociedad que adquiere nuevas formas de relacionarse, exigir y poner a prueba a los políticos?

1.1.1 Hacia una elección reñida: “Argentina Debate 2015”

El 25 de octubre de 2015 se celebraron en Argentina las elecciones presidenciales luego de cuatro años gobernados por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, perteneciente al *Frente para la victoria*, quien había sido electa el 23 de octubre de 2011 con el 54% de los votos. En el caso de las elecciones generales del 2015, Daniel Scioli, el candidato del oficialismo por el *Frente para la victoria*, obtuvo el 37,8% de los votos, mientras que Mauricio Macri, representante de la *Alianza Cambiemos*, se llevó en el segundo lugar el 34,15% del electorado¹.

Debido a la estrecha diferencia, entendiendo que en Argentina se debe dar una segunda vuelta electoral siempre y cuando no exista un candidato que supere el 45% de los votos positivos o que saque el 40% de los votos con una diferencia de 10% en relación a la segunda fórmula, es que ambos candidatos tuvieron que enfrentarse nuevamente, pero esta vez solos, el 22 de noviembre del 2015, un mes

¹ Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2015#8>

más tarde de haberse disputado las primeras elecciones. En esos 30 días se intensificaron las estrategias de campaña de ambos candidatos.

Finalmente, en el balotaje resultó ganadora la fórmula de la *Alianza Cambiemos*, Mauricio Macri como presidente y Gabriela Michetti como vicepresidente. Ambos superaron a la fuerza oficialista con el 51,34% de los votos positivos, logrando una distancia mínima con el *Frente para la Victoria* que obtuvo el 48,66% de los comicios².

La elección del 2015 fue la primera vez en la que los jóvenes de 16 años pudieron votar y fue la tercera en la historia de la democracia argentina que debió ir a balotaje para definir un ganador. Sin embargo, fue la primera segunda vuelta electoral que se realizó efectivamente dado que en las anteriores uno de los dos candidatos se retiró antes de los comicios.

Retomando lo desarrollado por Franco (2017) intentaremos brevemente dar cuenta de las principales características que tuvo “Argentina Debate 2015”. La autora afirma: “de los debates presidenciales en las elecciones en la Argentina Debate 2015, en efecto, sobresale la ceremoniosidad con la que fueron presentados, así como la función disruptiva, histórica, que les fue asignada.”(p. 14). En este sentido, el diario digital de *La Nación* publicó el 15 de noviembre un artículo haciendo referencia al carácter “histórico” del debate³, mientras que del mismo modo, el diario digital *Clarín*, declaró al debate como un “nuevo hito para la democracia”⁴.

Fueron dos debates, los primeros en la historia argentina en medio de la campaña electoral camino a la presidencia. Organizados por “Argentina Debate”, tuvieron lugar el domingo 4 de octubre y el 15 de noviembre de 2015, ambos se realizaron en la *Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires* y fueron invitados la totalidad de los candidatos a disputar la presidencia.

²Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2015#13>

³Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1845364-scioli-y-macri-ensayaron-argumentos-y-replicas-para-el-historico-debate-de-manana>

⁴Recuperado de: https://www.clarin.com/politica/debate-balotaje-elecciones_2015_0_SJgxP8xtvmg.html

“Argentina Debate” es una organización que surge de la iniciativa de un grupo de empresarios y el *Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento* (CIPPEC) con el fin de lograr el primer debate presidencial en la historia argentina, buscando así institucionalizar el formato de cara a futuras elecciones. En la página web⁵ de la organización afirman que “Argentina Debate” busca “visibilizar el valor del debate político y contribuir con un ámbito propicio el debate”.

En una primera instancia, participaron cinco de los seis candidatos a las elecciones generales, siendo Daniel Scioli por el *Frente para la Victoria* el único en estar ausente. Estuvieron presentes Sergio Massa, por *Unidos por una nueva alternativa*; Mauricio Macri, por la *Alianza Cambiemos*; Nicolás Del Caño, por el *Frente de Izquierda y los Trabajadores*; Margarita Stolbizer, por *Frente Progresistas*; y Adolfo Rodríguez Saá, por *Compromiso Federal*. El evento fue conducido y moderado por los periodistas de los tres canales televisivos más vistos de Argentina, Marcelo Bonelli (eltrece), Rodolfo Barili (Telefé) y Luis Novaresio (América TV). El debate fue televisado por América TV (canal de aire de la Ciudad de Buenos Aires), Canal 26 (canal de cable), Canal 9 Televida y Acequia (Mendoza, provincia de la Argentina) y Canal 13 de San Luis, además de ser transmitido por streaming a través de youtube en el canal de “Argentina Debate”.

El segundo debate, con motivo de la segunda vuelta, fue organizado el 15 de noviembre de 2015 por la misma organización, una semana antes de llevarse a cabo el balotaje. En este caso, a diferencia de la primera edición, el evento fue transmitido por los cinco canales de aire del país (América TV, Televisión Pública Argentina, Canal 9, Telefé, eltrece) y por seis canales de cable, lo cual permitió una mayor repercusión mediática. Según las cifras relevadas por *Kantar Ibope Media*, una empresa de medición y estadística que se encarga de divulgar el rating en los diferentes medios y canales del país, el programa logró durante el segundo debate un promedio total de 54.8 puntos de rating, alcanzado por momentos picos de 58.2, siendo una de las mediciones más altas de la década, sólo superada por un

⁵Recuperado de: <http://www.argentinadebate.org/acerca-de/>

partido de fútbol disputado en los cuartos de final en el mundial Alemania 2006 entre Argentina y la selección alemana, que obtuvo cerca de 72 puntos de rating⁶.

En relación al formato, ambos debates utilizaron el mismo con algunas variantes en la segunda instancia debido a la menor cantidad de participantes. Las emisiones empezaron en el mismo horario y día, a las 21 horas de los domingos 4 de octubre y 15 de noviembre respectivamente, siendo el primero, con 2 horas y 15', una hora más extenso que el segundo. Las dos instancias estuvieron organizadas en cuatro bloques temáticos, definidos por un grupo de periodistas: "Desarrollo Económico y Humano", "Educación e infancia", "Seguridad y Derechos Humanos" y "Fortalecimiento Democrático" y el desarrollo del debate estuvo dividido en tres bloques de transmisión debido a la pausa publicitaria.

En cada uno de los bloques se respetó el "Manual de Estilo"⁷ del debate que fue firmado y validado anteriormente por los candidatos. De acuerdo a las reglas establecidas, en el primer debate los candidatos tuvieron dos minutos exactos para hablar en forma libre sobre el tópico en cuestión. Luego de que el candidato expusiera, otro le preguntaba libremente sobre el tema, con 30 segundos para formular las palabras. Acto seguido el candidato que había expuesto tenía un minuto para responder, sin la posibilidad de una repregunta.

En el segundo debate, si bien el esquema se repitió, hubieron más instancias de ida y vuelta entre los candidatos con más tiempo disponible. El esquema pregunta-respuesta pasó de ser uno sólo a tener dos instancias, es decir que luego de cada exposición inicial, con un minuto para preguntar como para contestar, se iba y volvía dos veces, existiendo así una repregunta a la primera respuesta. En el último bloque los candidatos tuvieron la oportunidad de decir las "palabras finales", en un tiempo exacto de un minuto. Para ambos debates, el criterio de selección del orden a la hora de exponer, las ubicaciones de los candidatos, el ingreso, etc., fue sometido a sorteo público previo a la emisión.

⁶Recuperado de:

<https://www.infobae.com/2015/11/16/1770138-el-rating-del-debate-presidencial-fue-mas-alto-que-la-final-del-mundial-2014/>

⁷Recuperado de: la página web de Argentina Debate: <http://www.argentinadebate.org/>
file:///C:/Users/santi/Downloads/ARGENTINA-DEBATE-2015-MANUAL-de-ESTILO.pdf

Con respecto a la actividad de los moderadores, los tres periodistas seleccionados guiaron los intercambios según lo declarado en el manual de estilo. La tarea principal del moderador fue la de prevenir la exclusión de cualquier tipo de comentarios, observaciones o repreguntas en el desarrollo de la transmisión; en caso de existir, debían reprender en forma pública la situación. Por otra parte, tenían que arbitrar los tiempos conforme a lo establecido, garantizar el silencio absoluto en el momento de la exposición, dado que en la sala se encontraba una audiencia limitada; además, guiar el desarrollo temático de la emisión, recordando los temas a tratar no sólo a los candidatos sino también al público en la sala y aquellos que observaban desde la televisión.

1.1.2 Twitter, la red social de la participación política

Debido a la crisis hegemónica de los medios masivos y el surgimiento de los nuevos medios basados en internet, la sociedad hipermediatizada (Carlón, 2015) permite que las producciones discursivas de los ciudadanos alcancen el espacio público. De esta manera, tal como afirma Slimovich (2016) cuando propone el concepto de digitalización de la política, con la aparición de las redes sociales se ha producido un ensanchamiento del espacio público.

Si anteriormente la plaza o el ágora era el lugar donde las voces de los ciudadanos se escuchaban, ahora ese terreno de protesta, reclamo y opinión pasa a estar también en el espacio público digital propio de las redes sociales. De esta manera, Slimovich afirma en relación a las redes sociales como Facebook, Twitter o Youtube:

Las redes sociales son medios convergentes que permiten a los sujetos enunciar en espacios públicos, y se distinguen de los medios anteriores porque, además de permitir enunciaciones broadcast (uno a muchos) y de “arriba a bajo” permiten, a diferencia de los masivos, que desde “abajo” se puedan hacer circular discursos por espacios públicos (Slimovich, 2018: 4 y Carlón, 2016: 7).

Particularmente, esta investigación estudia a la red social Twitter, una red que comenzó en 2006 pensada como un miniblog donde la gente podía tener conversaciones. En principio Twitter fue, como su nombre en inglés lo indica, ideado para conversaciones intrascendentes. Un “tweet” (sonido que realiza un pájaro) fue la idea que dio tanto forma como nombre a esta red social.

En la actualidad la red social Twitter posee alrededor de 7 millones de usuarios únicos en Argentina.⁸ A pesar de tener menor cantidad de usuarios que por ejemplo Instagram y Facebook, es la red elegida para la discusión política. “Argentina Debate” la seleccionó como red social para que los espectadores participen del debate, lo cual no es un dato menor para entender la relevancia de Twitter en lo que concierne al debate político. Esto se identifica en la continua presencia del #ArgentinaDebate en la pantalla de televisión durante toda la transmisión y también en los comentarios de los moderadores que invitan a los espectadores a participar a través de Twitter. Al finalizar el programa, Rodolfo Barili, uno de los tres moderadores, hace mención a la cantidad de comentarios con el hashtag realizados durante la transmisión, dejando en claro el protagonismo de la red social en relación a la participación de los ciudadanos.

En relación al formato de esta red social, según lo expuesto por Slimovich (2011), la interfaz de Twitter se caracteriza por ser similar a los blogs en cuanto a la entrada y tiene el orden cronológico contrario de las publicaciones, al igual que Facebook. Sin embargo, a diferencia de esta última red que no tiene límites a la hora de postear, Twitter permite publicar un máximo de 140 caracteres.

Estos dos atributos hacen de Twitter una red social en la que la brevedad y la síntesis toman sentido, mayormente a través de las opiniones sobre un tema que está en la agenda mediática. Además, la posibilidad de imitar a canales tradicionales genera la aparición de internautas desconocidos que escalan hasta transformarse en estrellas de Twitter.

Tal como ha desarrollado en su trabajo Ventura (2018), al analizar el discurso de los políticos en Twitter debemos considerar el uso que se hace de las funciones propias de este medio. En los comentarios observamos la existencia de dos recursos que se dan en forma reiterativa: el uso de los hashtags y las menciones a otros usuarios.

Rueda y Alamán (2013) definen al hashtag como la utilización de una almohadilla # seguida de una palabra o frase que se desea tematizar. Cumple la función de

⁸Recuperado de:

<https://www.infobae.com/tecnologia/2017/07/31/twitter-perdio-un-39-de-usuarios-en-argentina/>

agrupación de un contenido temático determinado, porque en el buscador se pueden encontrar todos los mensajes de un mismo hashtag. Cuando es posteo por un lapso de tiempo determinado y por una gran cantidad de usuarios se convierte en lo que se denomina trending topic (TT, tendencia mundial), una especie de temática mundial que ha alcanzado el espacio público digital y del cual goza una cierta masividad dado que muchas personas están hablando de lo mismo. Por ende, muchas instituciones, sean estas empresas, partidos políticos, candidatos políticos o mismo pueden ser movimientos sociales, entre muchos otros actores, tienen como objetivo lograr esta tendencia (TT) para generar visibilidad de sus ideas, marcas, figuras, en el espacio público.

Por otra parte, lo que se conoce como la mención, se caracteriza por referirse a otro internauta escribiendo su nombre de usuario precedido por un @, esto es etiquetarlo, notificarlo, decirle al otro estoy hablando de vos en público. Esto hace que se genere un hipervínculo directo a su cuenta, lo cual le otorga mayor visibilidad. Según Ventura, “este recurso tiene función dialógica y apelativa porque en el discurso político, este dispositivo facilita la mención de otra persona con el objeto principal de llamar su atención incluso como reconocimiento por haber dicho o hecho algo favorable” (Ventura, 2018: 7).

Agregamos que no sólo la mención se debe al reconocimiento favorable del otro; hay casos en que el arroba implica un reclamo, por ejemplo cuando un servicio no funciona se reclama en público y se lo etiqueta para darle mayor visibilidad; lo mismo con una protesta contra una decisión política o un comentario político; la negatividad de los arrobas son predominantes en el mundo digital no sólo de Twitter sino de las redes sociales como Facebook e Instagram.

En vistas de subrayar la novedad de “Argentina Debate 2015” en relación a esta red social que estuvimos describiendo, en los próximos párrafos haremos mención a un aspecto clave para el desarrollo de este trabajo y que debemos tenerlo en cuenta: la participación de los espectadores en el debate a través del mundo digital, una participación que fue interpelativa porque el enunciador del programa invitó a los ciudadanos a ser protagonistas del debate en el espacio público digital.

Las campañas electorales han tenido una relación compleja con los medios de comunicación desde hace varias décadas. En la actualidad, con el advenimiento de internet, el sistema mediático está en permanente cambio y esto hace que se generen cada vez más preguntas acerca de las condiciones en que la política, los medios y la ciudadanía interaccionan.

En este caso en particular identificamos una propuesta mediática que dialoga con las reglas democráticas de una campaña electoral y al mismo tiempo propone la participación política de un auditorio. Uno de los ejes del debate político fue la opinión de los espectadores a través de sus dispositivos, es por eso que el #ArgentinaDebate fue trending topic durante la transmisión y los políticos le dieron igual importancia. En total fueron 1.800.000 tuits durante el debate, y este número no contempla el debate de los días posteriores, lo que da cuenta de la trascendencia que tuvo el mismo en las redes sociales.

La presencia de Twitter en pleno debate no se puede dejar de lado más allá de discutir los grados de participación política, porque lo que nos interesa aquí no es sólo el debate en sí mismo, la puesta en escena, el manual de estilo o la estrategia de los candidatos en el refuerzo o la persuasión, sino también las repercusiones que tuvo el programa en el espacio público digital, un lugar donde circulan los discursos de aquellos que frente al televisor tuvieron la posibilidad de expresarse.

En relación a la participación política que realizan los ciudadanos internautas a través de las redes sociales, se suele argumentar que los comentarios en Twitter no tienen un fuerte impacto en las decisiones de gobierno o que una genuina participación debería caracterizarse por la pregunta directa del ciudadano al candidato en el debate. No obstante, una de las hipótesis que sostiene esta investigación es que la repercusión de los discursos de los internautas inciden en la agenda mediática de los medios masivos, lo cual impacta inevitablemente en la imagen de los candidatos.

Como consecuencia, la utilización de la red social Twitter por parte de “Argentina Debate 2015” incorpora al ciudadano de manera activa en la política. De esta manera, las plataformas digitales amplían el diálogo entre la propia ciudadanía y producen nuevas formas de persuasión política. Por lo tanto, Slimovich afirma que

“se han incorporado a la esfera pública ciudadanos que no habían tenido un rol activo en las campañas políticas que se desarrollaban únicamente en los medios masivos de comunicación” (2014: 15).

El análisis del modo en que los ciudadanos han utilizado la red social es interesante para esta investigación porque Twitter fue el canal donde “Argentina Debate 2015” impactó considerablemente. Y en este sentido, ambos candidatos han tenido una participación activa en la red social durante la campaña política que, dado al timeline de la misma, encuentra su punto más fuerte en esta instancia.

1.2 Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo general contribuir al estudio de los modos de mediatización de los debates políticos televisados en la sociedad argentina contemporánea.

En este sentido, se analiza por un lado la recepción de “Argentina Debate 2015” en Twitter y luego la circulación hipermediática de un caso teniendo en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las modalidades discursivas de los ciudadanos internautas que participaron del debate a través de Twitter, distinguiendo a los políticos, periodistas e internautas desconocidos.
- Dar cuenta de los distintos colectivos que se forman durante el debate en Twitter.
- Analizar la circulación hipermediática del caso #ScioliMirandoBesos para profundizar el estudio de las nuevas direcciones comunicacionales propias del sistema mediático contemporáneo.

1.3 Preguntas de investigación

Teniendo en cuenta estos objetivos, nuestra tarea es responder entre otros algunos de los siguientes interrogantes: ¿qué tipo de modalidades discursivas construyen los internautas que comentan por Twitter “Argentina Debate 2015”? ¿Cómo reaccionan los tipos de internautas, comparando a los políticos, periodistas y desconocidos? De lo sucedido en la pantalla de televisión, ¿qué fragmentos, imágenes y frases

retoman los internautas? ¿Se construyen colectivos en las redes sociales que comentan acerca de “Argentina Debate”? ¿Se identifican discursos de desconocidos en las redes sociales que ascienden a los medios masivos? ¿Surgen nuevos colectivos que reaccionan al debate o a su repercusión en los medios masivos?

1.4 Hipótesis

Nuestro trabajo plantea la hipótesis de que en la era digital el sentido del debate político televisado no está solo en el debate en sí mismo o en lo que transcurre en la televisión sino en sus repercusiones tanto en los medios masivos como en las redes sociales.

1.5 Metodología

1.5.1 Herramientas socio-semióticas

La investigación se centra en identificar las nuevas prácticas digitales que los ciudadanos construyen a través de las redes sociales en el marco de la sociedad hipermediática. Por eso, se propone estudiar el caso de “Argentina Debate 2015” poniendo el foco en la recepción que la ciudadanía tuvo de esta propuesta democrática.

En este sentido, se retoma el análisis de la socio-semiótica veroniana, que supone la existencia de una red infinita de discursos denominada semiosis (Verón, 1987). Estos discursos que son contruidos socialmente se caracterizan por tener condiciones de producción, estos son otros discursos que operan como condición de existencia y límite de expansión, y también condiciones de reconocimiento, otros discursos que funcionan como lecturas y efectos del mismo. El trabajo del analista se centra en reconstruir fragmentariamente los procesos de producción de sentido con el fin de dar cuenta las diferencias entre producción y reconocimiento.

A su vez, este trabajo se vale del análisis temático (Steimberg, 1993; Segre, 1994), que distingue tema y motivo como “unidades de significado estereotipadas, recurrentes en un texto o en un grupo de textos y capaces de caracterizar áreas semánticas determinantes” (Segre, 1985: 12). Este tipo de análisis sobre rasgos

temáticos nos permite entender las regularidades o estructuras culturales determinadas que se caracterizan por cierta recurrencia y reiteración en la semiosis. Resulta necesario diferenciar al “tema” como “aquellos elementos estereotipados que sostienen todo un texto o gran parte de él, (...) de carácter metadiscursivo”, de los “motivos”, “elementos menores, y que pueden estar presentes en un número incluso elevado” (p.12). Aunque ambos conceptos se complementan dado que: “muchas veces un tema resulta de la insistencia de muchos motivos”, se diferencian en una relación que va “de complejo a simple, de articulado a unitario; y también de idea a núcleo” (p.13). En este sentido, se realiza el análisis temático entendido como “acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto” (Steimberg, 1993: 44).

De esta manera, nos apropiamos de lo trabajado por Slimovich (2012) para el análisis de los discursos políticos en redes sociales a través de un análisis temático y de reconocimiento de los discursos políticos contruidos por los distintos actores sociales relevantes que participaron a través de Twitter. Para poder clasificar a los distintos grupos, también nos apoyamos en la distinción de actores de la mediatización contemporánea que expone Verón (1997) y que luego retoma Carlón (2015) para estudiar a los internautas en la sociedad hipermediática. Los cuatro actores son: instituciones, medios, colectivos y actores individuales. En este sentido, se distinguen los discursos según sean internautas sin opción electoral o militantes (Slimovich, 2012, 2017) y según sean periodistas o instituciones.

Retomando a Slimovich (2012, 2017) se analizan primero los discursos de los internautas institucionales, estos son los discursos de aquellos políticos pertenecientes a las fuerzas de los candidatos y se contrasta la actividad de los políticos del *Frente para la Victoria* y de la *Alianza Cambiemos*. Se estudian a continuación los discursos de los internautas periodistas que interactúan con el debate, aquellos usuarios que tienen reconocimiento público en los medios masivos y poseen gran cantidad de seguidores en sus redes sociales. En una segunda instancia, se estudia en profundidad la reacción de los internautas desconocidos durante el debate. Para eso diferenciamos a los mismos en dos subgrupos, aquellos

que se identifican con el #ArgentinaDebate como colectivo de “internautas desconocidos sin opción electoral” (Slimovich, 2017, p.164) que participan luego de la invitación del programa y, por otro, aquellos “internautas militantes” (Slimovich, 2017, p.38) que se suman al colectivo partidario #MacriPresidente, #QueGaneScioli, #YoVotoAScioli.

Luego se contrasta el reconocimiento que tuvo cada actor del debate con el fin de buscar variantes e invariantes centrándonos en los siguientes interrogantes: ¿cómo leen los internautas el debate mientras tuitean desde sus teléfonos móviles? ¿Participan de la misma manera todos los internautas o encontramos similitudes y diferencias según los colectivos a los que se adscriben? ¿Qué motivos temáticos predominan, con qué tipo de argumentos construyen sus enunciados, y qué lógicas de sentido operan; los internautas se ríen o el tono de sus discursos es serio e institucional? Estas y otras preguntas son interesantes para indagar sobre un debate presidencial sin precedentes en una sociedad donde el sistema mediático está mutando.

1.5.2 Modelo de análisis de la circulación hipermediática

En el segundo apartado del análisis dedicamos central atención a un caso particular en términos de la mediatización de lo político, un caso genuino para entender cómo los cambios en la circulación discursiva afectan a la política en la sociedad hipermediática. Es el beso final que se dieron Mauricio Macri y Juliana Awada en el cierre del debate. A la hora de analizar la repercusión de los internautas, identificamos que el beso fue un elemento disparador en Twitter y que, a pesar de que surge en la prensa digital, los internautas se lo apropian e intervienen generando un nuevo #ScioliMirandoBesos que asciende hasta alcanzar los medios masivos.

Por esta razón, para poder observar la manera en que un discurso circula entre las redes sociales y los medios masivos, Carlón (2015) propone un dispositivo analítico cuya herramienta principal es la de graficar la circulación de un caso. Por eso, en primer lugar, se indaga el “discurso de origen” (Carlón, 2016a), es decir el modo en que la foto del beso final se hace pública en el sistema mediático, y luego se

rastrear los “movimientos comunicacionales, sean estos ascendentes, horizontales o descendentes” (Carlón, 2015, p.6) para identificar después los “cambios de escala y de sentido que se dan entre los sistemas” (Carlón, 2016, p.18). Cada cambio de escala mediática, constituirá una “fase” de la circulación, que se genera cuando existe una relación entre el sistema de los medios masivos y los nuevos medios. Asimismo, también se toma la categoría de “subfase” (Carlón, 2017, p.14), que consiste en los cambios de sentidos que se producen cuando hay un salto de escala dentro del mismo sistema mediático. En la parte inferior de cada gráfico se incluye una línea de tiempo con la fecha de emisión del discurso o conjunto de discursos. Solo a través de este gráfico que muestra el desarrollo diacrónico de un evento podremos rastrear las implicancias y la circulación del sentido del beso final que nos proponemos analizar.

1.5.3 Corpus

Para realizar esta investigación se ha construido un corpus conformado por la transmisión en directo del debate televisivo, las publicaciones de los internautas en Twitter a través del hashtag oficial del debate, #ArgentinaDebate, que fue propuesta por uno de los moderadores en la pantalla de la televisión, y los hashtags oficiales propuestos por los candidatos #MacriPresidente, #YoVotoAScioli, #QueGaneScioli entre 14 y 16 de noviembre de 2015, esto es en la previa, en el durante y el tiempo posterior al debate.

A su vez, se seleccionaron los comentarios de los políticos pertenecientes a los partidos que compitieron en el balotaje, el *Frente para la Victoria* y la *Alianza Cambiemos*, y se incorporaron en el corpus aquellos comentarios de los periodistas que participaron del debate a través de sus cuentas de Twitter, reconocidos públicamente, con gran cantidad de seguidores en sus redes sociales en la sociedad argentina contemporánea. Cabe destacar que el criterio de selección tanto de los políticos como de los periodistas se limita a la participación del debate a través de sus comentarios en Twitter, quedando afuera algunos nombres importantes que decidieron no intervenir en la red social.

Asimismo, el corpus contempla los artículos publicados en la prensa digital que hacen mención a la foto del beso final entre Mauricio Macri y Juliana Awada entre el 15 y 16 de noviembre del 2015 de los diarios digitales más vistos de la Argentina: Diario *Clarín*, *La Nación*, *Infobae* y *Perfil*. Es necesario aclarar que el beso final ocurre a las 22:27 pm del día 15 de noviembre de 2019, apenas un minuto antes de que la transmisión finalizara, por eso el material que analizamos se centra en las horas posteriores al debate. Es relevante para nuestra investigación dado que el beso entre Mauricio Macri y Juliana Awada, que se origina en la televisión, va a repercutir en las redes sociales a través de la apropiación e intervención de los internautas, que construyen con el #ScioliMirandoBesos una burla hacia Daniel Scioli.

1.5.4 Estructura

El trabajo se organiza de la siguiente manera. En este primer apartado se detallan los aspectos metodológicos y modelos de análisis que vamos a utilizar. A continuación, se da cuenta de la mediatización de las sociedades contemporáneas, la relación entre el debate político y las redes sociales en las sociedades hipermediáticas resaltando el cuerpo político mediatizado. En una tercera instancia se indican los antecedentes de los estudios sobre debates políticos televisados que se han desarrollado en otros países y en Argentina haciendo énfasis en las investigaciones acerca de “Argentina Debate 2015”. En el cuarto apartado analizamos los discursos de los distintos actores individuales y colectivos de internautas para entender las modalidades discursivas que construyen a la hora de apropiarse del debate. Luego estudiamos la circulación hipermediática de una foto que denominamos “el beso final” junto con el surgimiento de un colectivo de actores individuales que se agrupan en Twitter bajo el #ScioliMirandoBesos y que asciende al espacio público una vez finalizado “Argentina Debate 2015”. Por último, se exponen las consideraciones finales del trabajo.

Capítulo II: Mediatización, debate político y redes sociales

2.1 Mediatización de las sociedades contemporáneas

Esta investigación se inscribe en los estudios semióticos sobre la mediatización que nacen en Latinoamérica a partir de la década del ochenta con el fin de entender la concepción comunicacional de las sociedades contemporáneas. A través de un capítulo clave para la comunicación en la era posmoderna, *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Verón (1987) propone una teoría basada en la noción de circulación, que da cuenta de la diferencia entre producción y reconocimiento, es decir que los discursos sociales, fenómenos que tienen restricciones en su generación y en su reconocimiento, son enunciados y reconocidos de diversas pero no infinitas maneras.

Desde esta perspectiva veroniana, los fenómenos sociales están inmersos en una red infinita denominada semiosis y dependiendo el corte del analista, se puede reconstruir los pasajes de sentido. Se identifican marcas, que son propiedades significantes sobre la superficie textual, que al ponerse en relación con sus condiciones productivas se convierten en huellas. De este modo, los discursos son contruidos socialmente porque cuentan con sus condiciones de producción, es decir, otros discursos que operan como condición de existencia y límite de expansión, y con condiciones de reconocimiento, que funcionan como lecturas y efectos del mismo. El investigador considera esta diferencia entre producción y reconocimiento parte constitutiva de todo intercambio comunicacional, sea este mediatizado a través de los medios masivos o no.

Este modelo provisto por Verón fue predominante en el desarrollo de los estudios semióticos para estudiar los discursos de los medios masivos. Estos se ubicaban en producción mientras que los distintos actores sociales se posicionaban en reconocimiento. Lo fundamental de esta teoría, que es importante resaltar para la

investigación en cuestión, es que rompe con anteriores investigaciones planteando la diferencia entre la emisión y recepción en los procesos comunicativos, en este caso, según los conceptos veronianos, entre producción y reconocimiento.

2.1.1 El pasaje de las sociedades mediáticas a las mediatizadas

En la década del ochenta, Verón (1984) explica la complejización de la mediatización en las sociedades a través de lo que denomina el pasaje de la sociedad industrial mediática (moderna) a la sociedad mediatizada (posmoderna). Para el autor, han aparecido “soportes tecnológicos cada vez más complejos que se han vuelto socialmente disponibles y han dado nacimiento a nuevas formas de discursividad” (p. 13). A la sociedad mediática la relaciona con el carácter representativo de los medios, es decir, los medios como un espejo de lo real; una sociedad mediática es una donde los medios se instalan; es una clase de espejo donde la sociedad industrial se refleja y por el cual ella se comunica. Hay un orden real de la sociedad y otro orden de la reproducción, éste último a cargo de los medios.

Las sociedades mediatizadas, en cambio, debido a la aceleración provocada por las tecnologías de la comunicación, se caracterizan por el pasaje a una sociedad donde los medios masivos asumen la capacidad de construir los acontecimientos. De modo tal que “la mediatización de la sociedad industrial mediática hace estallar la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones” (p. 14), entonces los medios dejan de ser sólo dispositivos de reproducción de lo real sino que se transforman más bien en dispositivos de producción de sentido. Por lo tanto, “una sociedad en vías de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (p. 15). Verón (1984) ejemplifica con el discurso político, el fenómeno que este trabajo le importa estudiar:

una campaña electoral no es un proceso ajeno a los medios, ya que éstos no se limitan a reflejar o a reproducir la campaña, los medios forman parte del campo político porque la campaña está cada vez más pensada, organizada, dosificada, en función de la televisión (p.15).

Ambas sociedades se caracterizaron por tener un solo sistema de medios: el de los medios masivos. Esta red discursiva, que se apoyaba en la noción de circulación, tenía una dirección descendente ya que la producción discursiva se daba generalmente desde los medios masivos hacia los receptores masivos (Carlón, 2015). Cabe destacar que estas sociedades de la era posmoderna retomadas por el autor, consideraban a los medios masivos como aquellos poderosos y con la capacidad de generar agenda o construir acontecimientos. Esta idea inauguró a su vez el debate acerca de si el poder estaba en los medios masivos o en los receptores de los mismos al reconocerlos. En los últimos años, con la aparición de Internet y las redes sociales, el sistema mediático junto con sus conceptos teóricos empezaron a ser reformulados debido a que surgieron nuevos atributos que no estaban en los tradicionales modelos de análisis.

2.1.2 Estatuto de los enunciadores: instituciones, medios, colectivos y actores individuales

En esta investigación nos apropiamos también de lo trabajado por Verón (1997, 2013) con el fin de definir quiénes son los enunciadores que participan y se ubican tanto en producción como en reconocimiento. El autor distingue medios, instituciones, actores individuales y colectivos. Este último, que es pertinente para nuestro trabajo, es definido según el teórico como un conjunto de actores sociales que se producen en el seno de la comunicación. Según Verón, en la mediatización de estas sociedades los enunciadores capaces de producir colectivos son los medios y las instituciones pero no los actores individuales.

Esta conceptualización va a ser retomada para seguir estudiando los fenómenos comunicacionales en las sociedades actuales (Carlón, 2015), donde se ha transformado el sistema mediático y eso implica una adaptación de lo mencionado por Verón (2013) sobre la relación existente entre los dispositivos socio-institucionales (medios e instituciones) en producción, y los colectivos de actores individuales (en reconocimiento).

2.1.3 Sobre los nuevos medios

El trabajo en cuestión retoma algunas reflexiones, conceptos teóricos y modelos de análisis de la socio-semiótica que tuvieron lugar a principios del siglo XX. Estos dan cuenta la manera en que el sistema mediático se fue transformando a partir de la crisis de los medios masivos y la expansión de los nuevos medios (Verón, 2007; Carlón y Scolari, 2009).

En primer lugar, Verón (2007) reflexiona en este contexto sobre el estado de la televisión como medio masivo y argumenta que este ha entrado en su última etapa porque abandona el centro de la escena, pasando el espectador a ocupar ese lugar. El autor considera que existe una crisis definitiva de la programación y que por primera vez se genera una máxima divergencia entre oferta y demanda. En conclusión, la hipótesis tanto de Verón como también de Carlón y Scolari conlleva a pensar que se está ante el verdadero fin de la televisión como medio de masas.

Scolari y Carlón (2009), retomando lo expuesto por Verón, realizan un estudio comparativo para decir que nos encontramos en la era del fin de la televisión como medio pero no como lenguaje y dispositivo. El directo televisivo resiste la muerte de la televisión porque le brinda el carácter indicial, representativo y presentativo al discurso televisivo. Si la televisión en esta última etapa está centrada en el espectador, también sigue presentando una característica fundamental que es el directo, la cual hace que se consuma de manera diferente a cualquier otro medio audiovisual. Esta característica es pertinente en el campo del discurso político, donde los acontecimientos y la verdad se ponen en juego.

Por otra parte, Carlón (2012, 2014), retomando lo desarrollado por Scolari (2009) y Jenkins (2008), realiza dos estudios que intentan explicar la relación cada vez más compleja entre medios masivos y nuevos medios con base a internet. En “En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario”, Carlón (2012) analiza los discursos de los medios masivos y medios digitales en una coyuntura particular, la histórica votación en el senado argentino del matrimonio igualitario. En este trabajo, el autor afirma que existe un ascenso de los sujetos en la historia de la mediatización con la inclusión en un programa de la televisión de

mensajes provenientes de las redes sociales. La aparición de discursos convergentes, que nacen en los medios digitales y aparecen en los medios masivos, dan cuenta de la aparición de un nuevo sujeto espectador que ahora es convergente. Por otro lado, Carlón (2014) revisa desde una perspectiva interdisciplinaria algunas de las discusiones sobre modernidad/posmodernidad brindándole a la emergencia de Internet (y a la teoría que la conceptualiza, la de las mediatizaciones) un lugar de privilegio en la cultura contemporánea. Como resultado de este trabajo, el autor expone que la presente época puede ser clasificada como contemporánea debido a la influencia del arte contemporáneo sobre las formas en que los prosumidores generan contenido, a través de la “apropiación, la intervención y el fotomontaje” (Carlón, 2014, p.11).

La aparición de Internet en este contexto es la principal razón de la expansión de estas prácticas, ya que, a su vez, gracias a Internet, las nuevas generaciones digitales, interesadas ante todo por compartir contenidos y experiencias de vida (a través de mensajes por las redes, de música, fotografías, videos, etcétera) han logrado apropiarse radicalmente de los discursos en el espacio público.

2.1.4 Una sociedad hipermediatizada

En el escenario actual y en continuidad a lo desarrollado por Verón (1984, 1987, 1997, 2013), Carlón (2015) realiza una apropiación contemporánea de la teoría del análisis de los discursos sociales argumentada en la agudización de la mediatización de las sociedades y los cambios urgentes en la circulación discursiva. Por esta razón, expone el pasaje de una sociedad que tiene ya no uno sino dos sistemas mediáticos. Por el contrario a la sociedad mediatizada caracterizada por Verón (1984), en la sociedad hipermediática contemporánea conviven los medios masivos y un nuevo sistema mediático con base a internet y son los actores individuales los que también ahora generan colectivos.

Se incorporan nuevas direcciones comunicacionales, que son además de la descendente, propia desde los medios masivos hacia los actores individuales, la horizontal, entre enunciadores de igual estatuto, y por último la ascendente, que

surge desde las redes sociales y genera repercusiones, e incluso colectivos, que alcanzan los medios (Carlón, 2015).

Siguiendo con este enfoque de la circulación contemporánea, para realizar el análisis de sentido de un caso particular, el autor plantea que se debe reconstruir las relaciones intrasistémicas y las intersistémicas. Según el investigador, las relaciones intrasistémicas son aquellas que se desarrollan dentro de un propio sistema, ya sea el de los nuevos medios o el de los medios masivos. Las intersistémicas, en cambio, dan cuenta de una relación entre ambos sistemas, son relaciones hipermediáticas y aparecen generalmente en las apropiaciones que las redes hacen de los contenidos de los medios masivos o viceversa.

Carlón (2015) utiliza este modelo de análisis en “Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea”, una investigación que analiza el caso del proyecto Chicas Bondi, un usuario individual que le saca fotos a las mujeres en los bondis sin el permiso de ellas y las sube a las redes sociales. Es una novedad en la circulación hipermediática dado que es un proyecto de un amateur que llega a posicionarse en los medios masivos.

2.1.5 El ascenso de la burla en las sociedades actuales

Según lo trabajado recientemente por Fraticelli (2018), las sociedades actuales presentan una transformación de lo reidero contemporáneo con especial énfasis en la mediatización de la burla. Retomamos brevemente la historia social de la burla, su definición y los cambios recientes dado que esta mutación afecta el caso de nuestra investigación.

En primer lugar, Fraticelli diferencia la burla del humor. Explica: “la burla es un género cómico que ridiculiza a alguien o algo con el fin de provocar risa. La ridiculización se expone como un hacer intencionado a ser disfrutado colectivamente” (p.51). El enunciador, afirma el autor, se alía con el enunciatario para degradar a un tercero a través de bromas pesadas; por lo tanto, la burla se diferencia de lo cómico porque no se provoca por accidente no posee piedad ni reflexión.

En su largo recorrido histórico, desde la Antigüedad hasta el siglo XVII, la burla fue víctima del proceso civilizatorio europeo que ha buscado regular y dominar esta práctica. Históricamente la burla fue un motivo recurrente de la vida en el espacio público, tanto en las festividades como en los carnavales, la burla hacia el cuerpo del otro era algo común de encontrarse en la calle. Con el tiempo esta práctica se fue disminuyendo. Fraticelli (2018) afirma:

para el siglo XVIII la burla y las bromas pesadas quedaron fuera de las prácticas deseables del hombre cultivado. Esa nueva regulación sobre lo reidero se trasladó en la constitución del sistema de géneros de los medios masivos del siglo XX. Las instituciones mediáticas introdujeron la burla de manera contenida y moderada, ligándola a lo cómico y la sátira de estereotipos sociales y figuras públicas (artistas, políticos, conductores de programas, etc.) (p.52).

La burla recae entonces sobre la vida social no mediatizada hasta 1990 cuando vuelve a través de un nuevo género televisivo: la cámara oculta. Sin embargo, al estar en un ambiente institucionalizado como la televisión, la burla se mantuvo estable. Con el surgimiento de las redes sociales y el advenimiento de la sociedad hipermediatizada, la burla no sólo se mediatiza sino que lo hace a escalas que impiden la regulación institucional, lo que afirma la hipótesis de Fraticelli: el “surgimiento del sistema hipermediático produjo una transformación inédita en la circulación de la burla” (p.50). Esta mutación supone una proliferación de discursos que acceden al espacio público digital sin ninguna regulación aparente. Son internautas que producen en forma amateur su contenido, ascienden al espacio público y se burlan por ejemplo, en el caso expuesto por el autor, de un niño al que le gusta el arte.

Con este nuevo escenario hipermediático hay un cambio que se vuelve un asunto público, porque la burla, aquella práctica que estaba excluida de la mediatización, vuelve a estar incluida en las redes sociales. El reconocimiento de estas gramáticas lejos de haberse olvidado sigue estando arraigada a la práctica digital occidental, emplazada en el espacio público, una burla que el investigador describe como “colaborativa e hiriente, plenamente cómica, en la que resuena la ridiculización carnavalesca de la antigüedad y el medioevo. Una burla que, a pesar de la alianza de enunciadores institucionales, profesionales y amateurs sobrevive a la censura” (p. 61).

El ascenso de la burla en las sociedades actuales le abre el juego a diversas prácticas de la cultura contemporánea. Y la vida política, en contexto de una campaña electoral y un debate televisado que invita a participar a los ciudadanos a través de sus redes sociales, no puede quedar afuera.

2.1.6 Mediatización del discurso político en las redes sociales

Por lo que se refiere a la mediatización del discurso político contemporáneo retomamos lo trabajado por Slimovich (2012, 2016, 2017 y 2018) en relación a lo que denomina la digitalización de la política.

La mediatización de lo político tiene hace ya tiempo una relación compleja con el discurso informativo. En las sociedades mediáticas y mediatizadas (Verón, 1984) el discurso político se apoyaba en los medios masivos para darse conocer. Por eso predominaron los programas de opinión política, como las entrevistas a los candidatos en épocas de elección o mismo los debates presidenciales. En la sociedad actual, los políticos por primera vez pueden acceder en forma directa a los ciudadanos ya que disponen de un sistema mediático con base a internet. Y viceversa, los ciudadanos tienen la posibilidad de preguntar, opinar, reclamar o elogiar a los políticos a través de sus redes sociales o mismo de interactuar entre pares.

En consecuencia, Slimovich (2017) explica que la digitalización de la política permite reflexionar acerca de las transformaciones en el proceso democrático; porque en la actualidad “los discursos de los políticos en las redes sociales conviven con los discursos políticos de los ciudadanos que, por primera vez en la historia de la mediatización, acceden al espacio público sin los periodistas como intermediarios” (p. 25). En efecto, según la investigadora existen dos procesos que son importantes para analizar, “por un lado, el modo en que los líderes políticos utilizan los medios digitales y, por otro, la forma en que la ciudadanía hace uso de los medios en internet” (Slimovich, 2016: 91).

En el caso puntual de esta investigación, nos interesa analizar la manera en que la ciudadanía se apropia de “Argentina Debate 2015” a través la red social Twitter. Por eso nos apoyamos en lo trabajado por Slimovich (2012) en “El Facebook de los

gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri”, con el concepto de modalidades discursivas, que son “los tipos de interacciones y discursos que genera un internauta a través de las redes sociales en su intervención como comentarista” (p.147). A través de esa categoría, analiza a los internautas como comentaristas de las propuestas enunciativas de los funcionarios.

Dentro de las modalidades discursivas, tiene en cuenta los motivos temáticos (Segre, 1994), que son los tópicos retomados de lo expuesto en la propuesta enunciativa de la cual se vale el comentario. Retoma, a su vez, la triple destinación del discurso político (Verón, 1987), con el que se distingue a los discursos de refuerzo respecto del prodestinatario, de polémica respecto al contradestinatario, y de persuasión sólo en lo que concierne al paradesinatario, que es aquel que se refiere como indeciso.

En las modalidades se analizan, además, la categoría tipo de argumentación invocada, que puede ser lógica o pasional (esto es por el logos, por el pathos o por el ethos). Es lógica cuando los argumentos están basados en la racionalidad y es pasional cuando el discurso hace referencia a las emociones. Estas se caracterizan también por tener operaciones con lógicas de sentido (Slimovich, 2018) en las lecturas que realizan los internautas, que se basan en las operaciones de sentido figurado que se construyen en la enunciación, que puede ser en el caso de un periodista a través de la lógica de lo político, cuando los comentarios se caracterizan por un tono de seriedad, imponiendo la imagen básica de lo republicano, lo democrático; o puede ser también que las intervenciones tengan una lógica de lo risible, cuando la ironía, la exageración o la hipérbole predominan sobre lo serio. Al mismo tiempo se estudian las apropiaciones de las lógicas de los medios masivos en las redes sociales, esto se puede dar a través de discursos que contienen sólo texto o también texto con imágenes y videos.

En anteriores trabajos, Slimovich (2012, 2016, 2017) hace referencia a los discursos políticos argentinos en Twitter y Facebook que configuran durante las campañas electorales “micro-argumentaciones lógicas” y “micro-argumentaciones pasionales”, que son pildorizadas y multimediáticas” (Slimovich, 2017, p. 31). Estos son contenidos breves, condensados y cristalizados que buscan convencer

tanto por vía pasional como por vía racional a otros ciudadanos a través de microsilogismos y microejemplos o con ironías, agravios, insultos y felicitaciones. En efecto, retomamos el análisis sobre los comentarios de los internautas y su clasificación en siete tipos de modalidades discursivas. Se identifican en general seguidores, opositores y comentaristas, en todos los casos estos conforman una comunidad que “discute la cosa pública conformando un diálogo entre los gobernantes y pares” (p.152). Nos importa retomar de Slimovich (2012) a los “seguidores imitadores” (p.150), como aquellos que replican los motivos temáticos de los posts de los políticos; a los “seguidores argumentadores pasionales” (p.149), como aquellos que construyen un discurso argumentativo a favor del político, apelando a las emociones, con recursos retóricos como la parodia, las expresiones hiperbólicas, exageraciones, atenuaciones, compartiendo su admiración y militancia política; a los “comentaristas demandantes” (p.150), los que mediante descripciones, relatos o argumentaciones realizan pedidos; estos a diferencia de los anteriores no se construyen como seguidores ni opositores; y a los “comentaristas interpretadores” (p.150), que comentan sobre lo que dijeron otros usuarios replicando a la vez argumentaciones, pruebas y motivos de otros internautas y que también no se construyen como seguidores ni opositores del político.

Por otra parte, siguiendo el análisis de Verón (1997) en el que distingue a los colectivos como un conjunto de actores relevantes en el seno de la comunicación, retomamos la categoría de colectivos (Slimovich, 2017) utilizada por la investigadora para referirse a los movimientos ciudadanos que están asentados en las redes sociales y buscan ocupar el espacio público digital. Son colectivos políticos en las redes sociales, que suelen generarse como una “reacción a una decisión gubernamental de la institución política” (p. 29). Es clave para el trabajo en cuestión la diferenciación que la investigadora hace de los colectivos políticos teniendo en cuenta la triple destinación del discurso político (Verón, 1987). Slimovich (2017), sostiene:

Si los internautas se articulan como adherentes a Macri, se determinará que se trata de internautas seguidores del Presidente (Slimovich, 2012, 2016b, 2017), en correlación con la figura de prodestinatario de Verón. Si los internautas construyen un adversario político, que tiende a ser el kirchnerismo o el macrismo, los

denominaremos un colectivo de internautas opositores y; si producen discursividades en el marco del conflicto en cuestión pero no expresan una opción electoral serán denominados internautas ciudadanos sin opción electoral (p. 164).

Cabe destacar que Slimovich (2017) señala la construcción enunciativa de una “milancia descontracturada” (Slimovich, 2012, p. 145) por parte del partido político *Propuesta Republicana* (PRO) y su líder político, Macri. Desde el 2011 se construye un nosotros que reúne de forma distendida a los políticos del partido y a los vecinos de la ciudad. En épocas de campaña electoral la interpelación en las redes sociales por parte de este partido es predominante para este tipo de internautas militantes. Esto se puede identificar en lo trabajado por la autora en las elecciones 2011 y luego también en 2015, cuando se observan operaciones intermediáticas que invitan a los internautas ciudadanos a participar al cierre de campaña mediante las publicaciones en Facebook, Twitter o Instagram. Bajo la leyenda “Yo lo voto” la *Alianza Cambiemos* interpela al “internauta militante” (Slimovich, 2017, p.38) a participar en las redes sociales al mismo tiempo que interpela también a los políticos y candidatos. El “internauta militante” (p.38) es definido por la autora como un sujeto seguidor del candidato, y que además produce contenidos políticos a favor del político en las redes sociales.

Por último, Slimovich (2017) realiza un análisis de los movimientos de protesta acoplados en las redes sociales mediáticas por la desaparición de 43 estudiantes de la *Escuela Normal de Ayotzinapa*, en el *Municipio de Iguala en Guerrero, México*. Para la metodología, se aborda el análisis de la semiótica de los medios masivos y el dispositivo analítico de la circulación contemporánea, con el fin de analizar la relación entre las redes sociales, el espacio público y los movimientos sociales actuales. La investigación analiza un caso ejemplificador del nuevo tipo de circulación discursiva en la sociedad hipermediatizada, y muestra los nuevos tipos de relaciones entre los colectivos de ciudadanos, los actores políticos y la institución política dentro de este nuevo paradigma comunicacional. Estas nuevas formas de protestas digitales, son acompañadas por réplicas en el espacio urbano, y pueden, tal como sucede en el caso de *Ayotzinapa*, generar una reacción de la institución política.

Nos apropiamos entonces de lo realizado por Slimovich (2017, 2018) para explicar los procesos de reacción ciudadana en el marco de la sociedad hipermediática, que se dan a través de colectivos políticos que surgen en las redes sociales y buscan visibilizar una protesta en el espacio público. Nos referimos al caso del #TinelliMercenarioK y Ayotzinapa, dos maneras de abordar la relación entre el discurso político, la sociedad hipermediática y el surgimiento de colectivo reunidos en hashtags específicos.

2.1.7 Mediatización del cuerpo presidencial

Los candidatos presentes en “Argentina Debate 2015” son ante todo un cuerpo expuesto al directo televisivo. Tanto Daniel Scioli como Mauricio Macri ingresan al escenario con un protocolo en común que funciona como un “marco institucional” que busca proteger la figura de los cuerpos presidenciables. Carlón (2016) explica:

un presidente no puede no saber qué tiene que hacer en público, a quién tiene que dirigirse en primer lugar y a quién en segundo, por dónde debe entrar y por dónde debe salir, etc. Es decir, que en tanto representante de todos, es una figura que, además de que debe ser mantenida con vida, debe ser puesta a salvo del ridículo (del que, como se dice, no se regresa) y, en lo posible, del riesgo de lo inesperado (p. 41).

Sin embargo, al revisar la historia de la mediatización de los cuerpos presidenciales argentinos, Carlón (2016) identifica lo central que es el directo televisivo y lo que denomina “marcos institucionales a la intemperie”. Por eso, analiza tres casos de presidentes argentinos que hoy pertenecen al recuerdo colectivo de los ciudadanos por haber estado desprotegidos frente al directo televisivo.

En primer lugar, retoma el suceso con Raúl Alfonsín (1983-1989) siendo silbado mientras daba un discurso en la Sociedad Rural. A continuación, a Carlos Menem (1989 - 1999) quien con su estilo desplazó la seriedad hacia la frivolidad de la política, caracterizada por el recorrido de su cuerpo en los programas de televisión con alto rating, que fue duramente criticado en los años posteriores. En tercer instancia, a Fernando De la Rúa (1999-2001) en su visita a VideoMatch que derivó en una “tragedia institucional” (p.15) al haber sido, en primer lugar, interrumpido en el vivo por un manifestante y luego por cometer tres errores: la equivocación del nombre del programa, el nombre de la mujer del conductor y adivinar mal el lugar de salida.

Una de las hipótesis de Carlón al finalizar el análisis es que “el cuerpo presidencial, más allá de quien lo encarne en ese momento, parece tener memoria” (p.52). Tal es el caso de Néstor Kirchner y Cristina Fernández, quienes siendo ambos presidentes de la Argentina, nunca participaron ni fueron al programa de *Showmatch*.

2.1.8 Mediatización de Macri en Showmatch y en el debate

En el año 2016 Macri es imitado en *Showmatch* generando un conflicto en el debate público de las redes sociales. Se producen lecturas críticas y políticas de la imitación a través de Twitter lo que dan por resultado la conformación de un “colectivo político macrista” reunido en el #TinelliMercenarioK, que asocian al conductor televisivo del programa con el kirchnerismo y por eso también con la oposición (Slimovich, 2018).

La disputa alcanza las redes sociales bajo este hashtag y asciende a los medios masivos de comunicación generando producciones discursivas de internautas desconocidos, figuras públicas y del mismo conductor de televisión, Marcelo Tinelli. Al descender a las redes sociales vuelve a tener una reacción por parte del colectivo político macrista, profundizando la disputa ya que exige un apagón a *Showmatch*. Debido a este problema surgido en las redes sociales, Macri y el conductor televisivo realizan un encuentro en Olivos, donde a través de una operación de sentido figural conocida como tregua logran disolver el hashtag y así al colectivo partidario.

Siguiendo a la autora, en el caso #TinelliMerecenarioK se observan los riesgos posibles que se enmarcan en la sociedad hipermediatizada. Se suman al proceso de mediatización enunciadores políticos, tipos de discursos políticos y prácticas digitales que escalan a los medios masivos.

Por este tipo de antecedentes, “Argentina Debate 2015” se caracterizó por respetar estrictamente un “manual de estilo” y con moderadores que guiaron el guion en detalle. Sin embargo, cuando el debate estaba finalizando ocurre una situación de desconcierto fuera de protocolo que deja desprotegido a Daniel Scioli. Minutos más tarde ese suceso de segundos ya se materializaba en una foto en un

medio masivo, que es apropiada por los internautas para empezar a circular por redes sociales.

La foto “el beso final” es un aporte a esta historia de la mediatización de los cuerpos políticos ante el directo televisivo, pero esta vez con una novedad: la circulación hipermediática del desconcierto de Scioli concretada en una foto, genera un colectivo de actores individuales agrupados en el #ScioliMirandoBesos, discursos que se burlan del candidato dando a conocer lo que denominamos como burla política.

2.2 Anteriores estudios sobre debates políticos televisados

A la hora de indagar lo que se ha escrito sobre los debates políticos televisados, encontramos una diversidad de abordajes desde campos disciplinares heterogéneos que, a su vez, se relacionan con diferentes regiones del mundo.

Uno de los antecedentes en debates políticos televisados argentinos lo encontramos en Franco (2017), quien describe dos grandes vertientes en el campo disciplinario, el norteamericano y el europeo. Por un lado, enumera las investigaciones norteamericanas, en donde predomina el estudio de la importancia de los debates en las campañas electorales y en los procesos democráticos, distinguiendo en el escenario norteamericano aquellos que estudian el debate como práctica comunicacional de las campañas políticas (Schroeder, 2000; Machado, 2011; Trent, 2011; Polsby, 2012), los que analizan su contribución informativa para los electores (Jamieson y Birdsell, 1988; Lemert, 1993; McKinney y Warner, 2013), y los que estudian su función política (Vorberg, 2015).

En cambio, en los estudios europeos, donde predominan los franceses y españoles, el enfoque aplica en los aspectos internos del debate. En el marco de las investigaciones semióticas y discursivas, Franco diferencia cuatro grupos; primero, aquellos que estudian la puesta en escena de los debates en tanto mediatización de la producción indicial del sentido (Verón, 2001; Neto, 2003); los que abordan los debates desde el punto de vista del análisis lingüístico y pragmático, haciendo hincapié en las estrategias de argumentación (Milcovic, 2014; Téllez, Muñoz y Ramírez, 2010; Arroyo, 2011); los que analizan las emociones en el discurso

argumentativo (Fuentes, 2009, Slimovich, 2011, 2012); por último, dos subgrupos: los que estudian las elecciones léxicas y el uso de las figuras, y los que centran el análisis en la interacción y estrategias de descortesía.

En relación a nuestro objeto en particular, Franco (2017) realiza en *Argentina Debate, política, medios y ciudadanía* un análisis del mismo en tanto producto de género, es decir, a partir de sus rasgos retóricos, temáticos y enunciativos, apoyándose en la propuesta de Steimberg (1993). Desde esta lógica la investigación se inserta en el marco de las investigaciones semióticas y discursivas; más precisamente en las que estudian la puesta en escena de los debates. De esta manera, el caso ha sido trabajado por Franco a través de las categorías de la teoría socio-semiótica de Verón y desde el punto de vista de la producción enunciativa del acontecimiento.

En primer lugar la autora identifica los papeles y funciones que “Argentina Debate 2015” asigna a las partes que participan. La institución mediática-organizadora toma la posición de enunciador neutral, serio, y es el que debe mediar entre el sistema político y los ciudadanos. El sistema político por su parte aparece como una esfera diferenciada, alejada del público, y donde el uso de la palabra deviene en monólogos, siendo los discursos de los candidatos poco proclives a interactuar con el piso y la audiencia. En cuanto al público la autora expresa: “silenciado, oscurecido, se figura, en tercer lugar, un público en posición de espectador. Público que es hablado, en suma, en la voz del medio.” (p.155). Por otra parte, Franco señala que a diferencia del primer debate llevado a cabo antes de las elecciones primarias, el debate previo al balotaje tiene una mayor confrontación entre los candidatos. Se observan mayores actitudes de descortesía y situaciones de confrontación entre los dos candidatos, como también una mayor persuasión y referencia al público presente en el auditorio como al electorado. Por último, en cuanto a los rasgos temáticos y el formato del debate la autora concluye:

Los debates ponen en escena perspectivas divergentes: amplían, en este sentido, el espectro de motivos y temas propuestos. No obstante, inhiben su profundización: el debate se limita a la mostración de lo amplia y probadamente aceptable, indiscutido, como se deriva del hecho de que espacios discursivos divergentes, sino opuestos, aparezcan, sin paradoja, combinados, contaminados. En suma, tanto las restricciones del momento de campaña como las imposiciones de la televisión abierta cooperan en orientar la discusión del debate presidencial hacia una mostración no conflictiva de las opciones que conviven en el gran público, en la ciudadanía como totalidad.(p.158)

En nuestro trabajo debatiremos sobre el rol “pasivo” del público en “Argentina Debate 2015” que identifica en su análisis. A diferencia de la tesina de Franco que relevó solamente aspectos en producción, la propuesta metodológica de esta investigación apunta a analizar aspectos de producción y también de recepción de “Argentina Debate 2015”.

En cuanto a otros antecedentes de debates políticos televisados en Argentina, retomamos en primer lugar lo estudiado por Slimovich (2011, 2012), cuya investigación se basa en debates televisados en otras instancias electivas. Esto nos permitirá evaluar cómo se generan aquellas operaciones analizadas por la autora en nuestro objeto de estudio.

En “La vía psicológica en el discurso político contemporáneo. Un acercamiento al ethos y pathos en el debate televisado” (2011) la investigadora realiza un estudio del debate televisado por la señal televisiva *Todo Noticias* (TN) en vistas a las elecciones legislativas de la *Ciudad Autónoma de Buenos Aires* en el año 2009, buscando responder si los discursos de los candidatos apelan mayoritariamente a cuestiones lógicas, ligadas con el concepto clásico griego del ethos, o si apelan a las emociones, es decir mayoritariamente al pathos. La autora concluye que predomina la manifestación de un êthos de honestidad en primer lugar, seguido de un êthos de benevolencia, esto quiere decir que los candidatos juegan generalmente en el terreno de la sinceridad/falsedad del oponente y de sus dichos, aspecto que vuelve a ocurrir en la utilización de las fuentes por las cuales se construye el carácter propio de cada orador.

En “El debate electoral en los viejos y nuevos medios. Entre entimemas y emociones” (2012) la autora, desde la teoría semiótica, realiza un análisis comparativo entre el debate televisivo y las distintas reacciones que tuvo en la prensa digital. Slimovich se pregunta si se retoma la utilización de entimemas o la apelación a las emociones de los espectadores. En conclusión, los cuatro medios digitales retoman las expresiones de emoción de los candidatos, construyen oradores conmovidos y recrean situaciones cargadas de emociones negativas (nervios, preocupación, enojo, etc.).

En cuanto a estudios sobre la campaña presidencial del 2015 en Argentina, encontramos una variedad de investigaciones de distintas disciplinas que desarrollaremos brevemente. Miranda (2016) realiza un estudio del uso de las redes sociales en la campaña 2015 y el desempeño de las mismas desde el marketing político. El autor realiza un análisis comparativo de las estrategias de campaña en Twitter y Facebook de los tres principales candidatos a presidente (Daniel Scioli, Mauricio Macri y Sergio Massa), relevando los principales temas y argumentos de sus discursos y viendo la repercusión de cada uno. Los resultados de la investigación demuestran según Miranda que hay una diferencia importante entre la estrategia del presidente electo, Mauricio Macri y los demás candidatos, y a su vez afirma:

Sin caer quizá en esos extremos, ya que la construcción del poder se juega también en espacios que exceden al ámbito del marketing político- piénsese en el clientelismo y la formación de las coaliciones-, está claro que en la sociedad de la información el buen uso de los métodos de comunicación en las redes sociales y en los mass media favorece la obtención de las mayorías electorales (p.18).

Giavarani (2017) lleva también a cabo una investigación de la campaña en redes sociales de Mauricio Macri y Daniel Scioli previo al balotaje del 2015. La autora realiza un estudio comparativo teniendo en cuenta los tipos de campañas utilizadas, categorías, funciones y estrategias de las campañas políticas, roles simbólicos presidenciables y los diferentes discursos políticos publicitarios. En concordancia con la investigación de Miranda, Giavarini concluye en que la campaña de Mauricio Macri demuestra una mejor estrategia frente a la del candidato del *Frente para la Victoria*. Además, la autora resalta el rol cada vez más importante de los profesionales del marketing y de la comunicación en la planificación de las campañas políticas.

Clerici, Cruz y Goyburu (2017) por su parte, analizan las campañas en redes sociales desde los estudios de las estructuras sociales y data (Calvo, 2015; Hanneman y Riddle, 2005). Desde esta perspectiva más vinculada al análisis de la circulación de la información, los investigadores observaron dentro de la red social Twitter cómo las agrupaciones políticas argentinas se movieron durante las elecciones y qué actores políticos demostraron mayor cercanía con uno u otro candidato. La técnica de investigación consiste en analizar los retuits, favs y

comentarios de los usuarios entre sí, para definir su mayor o menor cercanía entre retuiteros y retuiteados. Los autores concluyeron: “Los líderes de Cambiemos estuvieron juntos toda la campaña y Twitter no fue la excepción.(...) Al FPV/PJ le costó dar el salto 2.0: fue generalizada la ausencia digital de los principales dirigentes del espacio. “ (p. 2).

En el caso particular de la campaña presidencial 2015, se observa que la estrategia digital de Scioli demuestra cierta dispersión entre sus actores, por eso los autores afirman que:

Si bien la actividad digital no define una elección, su ausencia puede ser una mala estrategia. Territorios real y virtual conviven. La ciudadanía digital es una realidad y aunque los hitos políticos en las redes sociales tienen sus dinámicas propias, el atractivo y la atención hoy son valores escasos. Y cotizan en bytes (p.3).

Otro antecedente es el estudio de Páez (2017), que busca analizar los principios básicos del neoliberalismo como acción normativa y de racionalidad, y su influencia en los discursos de Mauricio Macri en las elecciones 2015 y en sus primeros años de gestión. Su muestra está comprendida en gran parte por los discursos del candidato en el debate presidencial previo al balotaje y sus discursos de campaña en redes sociales. Según Páez, al igual que el discurso neoliberal, el discurso macrista apela a la competencia como norma de conducta a través de su constante interpelación al individuo como sujeto de transformación social, responsable de su destino como también sus numerosas referencias a la necesidad de fortalecer el rol del emprendedor. “Y es en esta apelación al individuo, donde el neoliberalismo necesita de la libertad del sujeto, de construir reflexivamente su propia subjetividad sin oponerse al sistema.” (p. 8). Asimismo el autor explica que el discurso macrista posee una concepción neoliberal del rol del Estado, el cual debe controlar los procesos inflacionarios, congelando la emisión monetaria, desregulando la economía y eliminando barreras arancelarias e impositivas. Este Estado neoliberal es el que debe garantizar el pleno desarrollo del mercado, es decir, habilitar a que los actores económicos desarrollen sus negocios privados libremente. A partir de su análisis el autor señala:

La última conclusión a la que llegamos es que una de las ventajas que tiene esta racionalidad empresarial es la capacidad de articular diferentes relaciones de poder en una única construcción discursiva. Este discurso neoliberal posibilita la articulación de la política, con la economía, con la vida social y personal. Esta articulación permite

penetrar profundamente en la conciencia de los individuos estableciendo y naturalizando las diferentes relaciones de poder (p.16).

Cabe observar que otro de los antecedentes relevantes es el de Ventura (2018) en “Cuestión de imagen: análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante el debate previo al ballotage 2015”, donde analiza las actividades de imagen de las cuentas de los candidatos en Twitter. La autora busca entender cómo estos mensajes construyeron y negociaron la imagen los candidatos. Ventura realiza un análisis desde la perspectiva de la enunciación de los candidatos construyendo un corpus de 12 mensajes publicados durante el debate en la cuenta oficial de Twitter de ambos candidatos. El propósito de la autora es comprender las actividades de imagen que desarrollan Scioli y Macri durante el debate y cuáles son los efectos de las mismas sobre sus propias imágenes de autonomía y afiliación, las del adversario político y las de sus distintos auditorios virtuales. En este sentido, Ventura busca analizar los mensajes que refuerzan la imagen de los candidatos y las amenazas a la imagen social del adversario; para eso compara las estrategias y los recursos de ambos candidatos. Como resultado de su análisis, la autora afirma que ambos candidatos utilizan recursos que resaltan su imagen positiva pero también realizan amenazas a la imagen del contrincante. Sin embargo, hay una predominancia de mensajes con orientación positiva hacia la imagen de los candidatos. Inclusive, muchas de las amenazas son de manera indirecta, y les permite a los candidatos proteger su imagen de autonomía al no mostrarse abiertamente agresivos. Ventura señala: “Podemos postular que la mayor parte de las acciones de imagen desarrolladas en la cuenta de Twitter de ambos candidatos durante el debate estuvieron dirigidas a realzar sus imágenes de autonomía.”(p.29). A diferencia de nuestra investigación, la autora analiza cómo las cuentas de los candidatos se apropian de lo dicho en el debate televisado, y en ese punto, tanto en el trabajo de Ventura como en el nuestro se evidencia la relación entre medios masivos y redes sociales en el debate televisivo.

Por otra parte, Lustig, Olego y Olego (2018) muestran los efectos del debate televisivo en la intención de voto. Para la realización de esta investigación se

utilizó el método de encuesta de opinión pública, realizadas desde el 27 de octubre hasta el 21 de noviembre del 2015, que permitieron a los investigadores observar las consecuencias del debate televisivo en las preferencias electorales frente a la elección presidencial de 2015. Los autores concluyen:

En ese sentido, el debate televisivo tuvo fuertes efectos sobre la intención de voto, dado que hubo un cambio de preferencias electorales a favor de Mauricio Macri en relación con Daniel Scioli. Este cambio de preferencias sucedió inmediatamente después de que finalizaran las presentaciones de los políticos en cuestión y se mantuvo hasta el cierre de campaña (p.9).

Este recorrido teórico general y específico acerca de lo investigado sobre el debate político televisado y particularmente acerca de “Argentina Debate 2015”, supone que si bien existe una vasta experiencia de estudios en el campo disciplinario, principalmente en Argentina, no observamos investigaciones que estudien desde la socio-semiótica la mediatización y circulación hipermediática del debate político televisado.

Capítulo III: El debate del debate. La manera en que los internautas leyeron “Argentina Debate 2015”

3.1 “Argentina Debate 2015”, el programa televisivo

A continuación se describe a nivel temático (Segre, 1994) los rasgos recurrentes de “Argentina Debate 2015”. Cabe destacar que nos centramos en los rasgos que son retomados por los medios masivos de comunicación argentinos.

A las 21 horas del 15 de noviembre del 2015, Rodolfo Barili, uno de los moderadores del debate presidencial por la segunda vuelta, daba las palabras de bienvenida a los espectadores y al público en la sala. Junto a Marcelo Bonelli y Luis Novaresio, los otros dos moderadores, explicaban al público la división en bloques y las reglas del debate, que se encuentran en el Manual de Estilo de “Argentina Debate 2015” y que fueron acordadas por ambos candidatos. Organizado en cuatro bloques temáticos, estos eran: “Desarrollo Económico y Humano”, “Educación e infancia”, “Seguridad y Derechos Humanos” y “Fortalecimiento Democrático” y por último una instancia de cierre. En cuanto a las reglas, y como destaca *La Nación*, Barili aclara:

A ver, un rápido repaso de cuáles son las reglas, ¿sí? Cada uno de los temas que nombraron recién los colegas, Luis y Marcelo, cada candidato tiene dos minutos para exponer; dos minutos para exponer. Luego, el otro candidato tiene un minuto para hacerle una pregunta, y el candidato original, el que primero expuso, tiene un minuto para responderla. Acto siguiente, el otro candidato vuelve a tener un minuto, para repreguntar, y el primer candidato, un minuto para finalizar la secuencia, el tema. A ver, les recordamos a los candidatos -¿sí?- que el Manual de Estilo fue firmado por nosotros, por CAPIT, por Argentina Debate, pero también por su equipo. No pueden interrumpirse. Está prohibido. Cada uno tiene su minuto.⁹

⁹ Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/politica/transcripcion-completa-del-debate-presidencial-entre-macri-y-scioli-nid1845904>

Luego de la introducción, los candidatos fueron invitados al escenario y se dio comienzo al primer bloque del debate titulado “Desarrollo Económico y Humano”. Macri fue, mediante sorteo previo, el primero en exponer, y expuso sobre su plan económico. El candidato de *Cambiamos* habló sobre su objetivo de lograr la pobreza cero, su plan de infraestructura y de generación de empleo. En el momento de la pregunta por parte del otro candidato, Daniel Scioli le consultó: “¿quién va a pagar el ajuste que va a ser consecuencia de dejar libre el mercado?”. Luego de la respuesta, Daniel Scioli volvió a insistir, acusando a Macri de esquivar la respuesta. Ante esto el ex jefe de gobierno porteño le contestó: “¿qué te han hecho, Daniel? Parecés un panelista de 678, no dejás de decir mentiras.” Esta frase fue una de las de mayor repercusión tanto en el bloque como en el debate general. El diario *Clarín*, como también *La Nación* e *Infobae* destacaron esta frase en sus portales digitales¹⁰.

Después fue el turno del candidato del *Frente para la Victoria*, quien se refirió a sí mismo como defensor de los trabajadores y los estudiantes, y describió los peligros de los planes económicos de Mauricio Macri. El candidato de *Cambiamos* le preguntó por los números de pobreza y Scioli, intentando despegarse del gobierno de Cristina Kirchner, le respondió que seguía “discutiendo con un gobierno que se va”. Luego de la repregunta y la última respuesta del ex gobernador de la provincia, finalizó el primer bloque.

El segundo bloque denominado “Educación e infancia” inició con Daniel Scioli como primer expositor. Durante sus dos minutos se proclamó como defensor acérrimo de la educación pública y expuso sobre sus proyectos en la provincia de Buenos Aires para mejorar el sistema educativo. Ante esto, Macri le preguntó: “¿cómo puede ser que en ocho años nunca hayas podido cumplir los 180 días de clase, que siempre hayas tenido conflicto con los docentes, siendo vos que te definís un hombre confiable y de diálogo?”. Luego de la respuesta y la repregunta, se terminó la exposición de Scioli. Mauricio Macri por su parte, habló de sus proyectos educativos

¹⁰ Recuperado de:

https://www.clarin.com/politica/arranco-debate-scioli-macri-balotaje_0_H16qSxFwQI.html

<http://www.lanacion.com.ar/1845801-el-primer-golpe-de-mauricio-macri-a-daniel-scioli-pareces-un-panelista-de-678>

<https://www.infobae.com/2015/11/15/1769175-como-funcionan-los-debates-presidenciales-el-mundo/>

a futuro y de los resultados en la Ciudad de Buenos Aires de sus políticas educativas. El candidato peronista le consultó por el aumento de la mortalidad infantil en la Capital Federal y la falta de vacantes en las escuelas públicas. Frente a esto, el jefe de gobierno negó esos datos y reclamó que muchas personas que se atienden en los hospitales públicos de la ciudad son habitantes de la provincia de Buenos Aires, debido a la mala política en salud en esa provincia. Durante este bloque en particular, Daniel Scioli tuvo que ser frenado reiteradamente por el moderador a causa de extenderse más del tiempo asignado para sus discursos.

En el tercer bloque, llamado “ Seguridad y Derechos Humanos” el candidato por el *Frente para la Victoria* comenzó su discurso hablando de su gestión en cuanto a la seguridad en la provincia de Buenos Aires, en su lucha contra el narcotráfico y su compromiso con el cumplimiento pleno de la ley y las sentencias para narcotraficantes. En contraposición, Macri le señaló el incremento del narcotráfico en el país y en su provincia. Luego de su respuesta y la repregunta del candidato de *Cambiemos*, Daniel Scioli termina su exposición con otra de las frases más retomadas por parte de los medios masivos: “y si todavía no pudiste resolver el problema de los trapitos, ¿en serio creés que la gente va a creer que vos podés solucionar el problema del narcotráfico?”¹¹.

A continuación fue el turno Macri, que se mostró preocupado por la situación actual de inseguridad en el país y describió algunas de sus propuestas para combatir esta circunstancia. En su minuto para preguntar, Scioli demostró cercanía con el candidato Sergio Massa hablando de su apoyo a una de sus propuestas y le consultó a Mauricio Macri sobre el fracaso de la policía metropolitana. El candidato de *Cambiemos* acusó al *Gobierno Nacional* de esta responsabilidad, debido al no traspaso del control y los fondos de las fuerzas de seguridad de la *Ciudad de Buenos Aires*. Luego de otro momento de pregunta y respuesta, se dio por terminado el tercer bloque.

¹¹ Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/1845820-el-contraataque-de-daniel-scioli-no-pudiste-resolver-el-tema-de-los-trapitos>

https://www.clarin.com/politica/nisman-ausente-debate-esposa-fiscal_0_B1avrlKP7L.html

“Fortalecimiento Democrático” fue el último tema en ser tratado por ambos candidatos. El ex jefe de gobierno porteño comenzó su exposición alegando su compromiso en trabajar en equipo y en el diálogo, enfatizó la necesidad de una justicia independiente y de un correcto funcionamiento del Estado. En su momento para preguntar, Daniel Scioli dijo: “yo quiero preguntarle al ingeniero Macri por qué votó en contra de la recuperación de *YPF*, de *Aerolíneas*, de la creación de una empresa que ha dado agua potable y cloaca.(...), ¿por qué votó en contra de recuperar la administración de los fondos de la *ANSES* (...)”. El candidato de *Cambiemos* acusó de mentiroso al gobernador de la provincia. Scioli volvió a insistir y entonces Macri le contestó: “ya te he dicho que no vamos a hacer ajustes, que nosotros creemos en la expansión de la economía, en el crecimiento, que si a la gente le decimos la verdad, va a volver la inversión, va a volver el empleo. Pero, bueno, ya me rindo.” El candidato al *Frente para la Victoria* por su parte expuso su compromiso con el desendeudamiento del país, sobre la soberanía argentina y volvió a referirse a las amenazas que Macri representa para esos objetivos. Acto seguido, el líder de la *Alianza Cambiemos* le consultó sobre la situación en Venezuela, y el candidato por el peronismo le contestó preguntándole por su compromiso con la lucha por los derechos humanos en el país.

Una vez finalizado los bloques temáticos, cada candidato tuvo un momento para cerrar el debate. Al terminar sus respectivos discursos, sucede la aparición de un beso en el escenario que será muy importante tanto en las repercusiones del debate como en el desarrollo de esta investigación en particular, dado que lo retomaremos en las próximas páginas de análisis.

3.2 Internautas políticos, los agitadores

A continuación analizamos los discursos de los internautas políticos pertenecientes a las fuerzas de los candidatos o de otros partidos políticos; se contrasta la actividad de los políticos pertenecientes al *Frente para la Victoria* y a la *Alianza Cambiemos* con el fin de comprender las modalidades discursivas que construyeron a la hora de reaccionar a “Argentina Debate 2015”.

De los internautas institucionales que nos propusimos analizar solamente una mínima parte comentaron en sus redes sociales. Cabe destacar que el criterio de selección de los perfiles se ajusta a aquellos que tienen cierta relevancia pública. Estos políticos son: Gabriela Michetti, Horacio Rodríguez Larreta, María Eugenia Vidal, Elisa Carrió y Laura Alonso, de la fuerza política *Alianza Cambiemos*; Cristina Fernández de Kirchner, Aníbal Fernández, Agustín Rossi, Daniel Filmus, Héctor Recalde y Axel Kicillof del *Frente para la Victoria*.

Imagen 1



Los políticos pertenecientes a la *Alianza Cambiemos* muestran una actividad similar mientras que los conducidos por Scioli construyen modalidades disímiles en relación a la utilización de recursos temáticos, argumentativos y las lógicas de sentido en sus lecturas.

En la *Alianza Cambiemos* se observa que Gabriela Michetti se posiciona como la internauta con mayor actividad en Twitter. La candidata no sólo se apropia del #MacriPresidente propuesto por el candidato de su partido sino que retoma las frases textuales que Macri expone durante el debate. En el tuit se ve cómo retoma lo dicho en la frase: “Daniel, por qué te dedicás a ser vocero de lo que yo supuestamente voy a hacer y no de tus propuestas?”, con el hashtag al final de oración (véase imagen 2).

Imagen 2



Imagen 3



En la imagen 2 se ve una foto que muestra el escenario del debate con ambos candidatos en plena actividad. La imagen supone cierta cercanía con el hecho ya que es tomada cerca del escenario a través de un celular. En la parte superior de la foto vemos una cita de Mauricio Macri que es retomada por la candidata a la vicepresidencia junto con el hashtag que infiere el apoyo al referente de su partido. En este tuit, Michetti se “apropia de las lógicas de la televisión” (Slimovich, 2017, p.28) dado que muestra su presencia en el lugar tomando una foto del acontecimiento. Se posiciona como una cronista que va contando el acontecimiento en primera persona transponiendo lo dicho al igual que lo hacen, por ejemplo, como veremos más adelante, los periodistas Luis Majul y María O Donnell. De la misma manera, Horacio Rodríguez Larreta al igual que la vicepresidenta se muestra en el lugar con una foto desde la platea y dirige un mensaje de aliento con el hashtag #MacriPresidente (véase imagen 3).

María Eugenia Vidal y Elisa Carrió tienen actividades similares; sus discursos interpelan al “internauta militante” (Slimovich, 2017, p.38) retwitteando el discurso del candidato, para remarcar el pedido que Mauricio Macri hizo en su cuenta de Twitter (véase imagen 4 y 5).

Imagen 4



Imagen 5



En ambos discursos se observa la imagen de Macri en el atril de “Argentina Debate 2015” primera edición. En la foto se ve una “operación de intervención” (Carlón, 2014, p.11) realizada por el mismo candidato a través de un cartel que tiene el ícono de Twitter, donde él se pronuncia en primera persona pidiendo que retuiteen lo que diga durante la emisión. Invita a viralizar las preguntas y respuestas. El cartel cierra con el lema del partido: “El cambio está cerca” (véase imagen 4).

Además de la imagen cuya función es viralizar, los discursos retoman el mismo mensaje de la foto, arroban al usuario de Macri y utilizan el #MacriPresidente. Son discursos de refuerzo que interpelan al igual que Vidal y Carrió, al prodestinatario e “internauta militante” (Slimovich, 2017, p.38), aquellos ciudadanos que están a favor del candidato y deben militar su candidatura a través de las redes sociales; lo hacen desde su lugar de funcionarios o candidatos del partido, utilizando las operaciones de sentido desde la lógica de lo político.

Para concluir lo referido a la actividad de la *Alianza Cambiemos*, en los tres políticos más importantes (Gabriel Michetti, Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal) se repite el mismo hashtag y se invita a los participantes a apoyar al candidato. En los tres discursos predomina la interpelación al prodestinatario siendo la estrategia de refuerzo y apoyo; se utilizan las fotos que ponen en primer lugar al escenario del debate y a Macri como protagonista del mismo; hacen uso de los recursos propios de viralización de la red social Twitter (hashtags, menciones, retuits), además de caracterizarse por construir operaciones de sentido desde una lógica de lo político, reaccionando al debate con un tono institucional, serio y

democrático. Es relevante, asimismo, aclarar que la mayoría de los internautas de este partido participan del debate antes de que inicie, siendo Michetti la única que interviene en el transcurso del mismo. En este sentido, *Cambiamos* vuelve a poner en debate la circulación de los discursos políticos como una de las maneras de apropiarse del espacio público digital.

Por otro lado, en la fuerza del *Frente para la Victoria* observamos actitudes disímiles entre los internautas institucionales y una predominancia del registro fotográfico del microrrelato “la conquista de la calle”.

Imagen 6



Imagen 7



En el tuit de Scioli vemos un discurso de agradecimiento por el apoyo dado en la calle, ocurrido el día antes del debate y del cual hacen referencia todos los internautas institucionales del *Frente para la Victoria*. En el video vemos al candidato mirando a cámara quien agradece por la convocatoria y pide apoyo a través de las redes sociales, dejando dos hashtags que se instauran como los oficiales para la militancia. En este sentido, Scioli interpela a los prodestinatarios, estos son los “internautas militantes” (Slimovich, 2017, p.38), y se apropia de los recursos propios de la lógica de la televisión ya que utiliza el video mirando a cámara que está subtítulado. Esta cápsula audiovisual no es replicada por ninguno de los otros internautas de su fuerza, contrariamente a lo que sucede en la *Alianza Cambiamos* con el discurso intervenido por Macri pidiendo el acompañamiento a través de Twitter (véase imagen 6).

Cristina Fernández de Kirchner realiza un único tuit horas antes de “Argentina Debate 2015” con la selección de dos fotos de portada, una que muestra la multitud reunida en la calle con banderas argentinas y una con niñas mirando a la cámara. Además de esas dos imágenes, deja un link de Facebook con una carpeta de fotos sobre lo acontecido, sumándose a la conquista de la calle (véase imagen 7). El discurso interpela también a los prodestinatarios, ya que retoma la temática de campaña “la defensa del futuro”, haciendo hincapié en la amenaza macrista, y buscando reforzar el mensaje en relación a los adherentes al partido. En ningún momento se refiere al debate en cuestión ni utiliza los hashtags propuestos por el candidato oficialista. De esta manera la ex presidente no se enuncia a favor del candidato Scioli ni tampoco invita a los internautas a apoyarlo durante la contienda.

Aníbal Fernández, candidato del mismo partido para gobernar la Provincia de Buenos Aires, es el internauta de todas las fuerzas con mayor actividad y diversidad de recursos en Twitter durante la transmisión de “Argentina Debate 2015” (véase imagen 8).

Imagen 8



Al igual que la presidenta hace referencia a la conquista de la calle publicando algunas imágenes de la convocatoria masiva, en el que utiliza además el hashtag partidario de su fuerza #QueGaneScioli, dejando explícito de que es parte del colectivo militante. Sin embargo, en otras publicaciones Fernández va a cambiar el

hashtag por #GanaScioli generando la superposición de colectivos que identifica la dispersión enunciativa del colectivo partidario (véase imagen 8).

Además, en los discursos se pueden observar “micro-argumentaciones lógicas racionales” (Slimovich, 2017, p. 31), justificando la postura dado que argumenta que votando a Scioli es adquirir más derechos para todos y defender el futuro, otra vez retomando la temática de la campaña “defensa para el futuro”.

Imagen 9



Imagen 10



Asimismo, relevamos al igual que Slimovich (2016a) en trabajos anteriores una de las operaciones más utilizadas en las redes sociales que consiste en la apropiación de contenidos y lógicas de lo informativo televisivo por parte de los políticos. En este caso es una foto del video del debate. El texto que acompaña realiza el anclaje de sentido de la publicación, explicando que su contrincante está mintiendo. Por último, al finalizar “Argentina Debate 2015”, el funcionario se apropia de un meme de *EAMEO* que convive con una lógica de lo risible para criticar la postura intencional de los medios y lo hace a través de las operaciones de apropiación, intervención y montaje que realizan los usuarios en internet.

Daniel Filmus, Héctor Recalde y Agustín Rossi tienen una actividad menor durante “Argentina Debate 2015”. Los discursos utilizan los hashtags del colectivo político pero no los propuestos por Scioli el día anterior; hacen referencia a la calle al igual que los anteriores y utilizan un video temático sobre el balotaje¹² con “argumentaciones racionales” (Slimovich, 2017, p. 31) que interpelan a los

¹²Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=LKHOyNwbB-k>

paradestinatarios con lógicas de lo político. Filmus y Rossi participan en la red social, el primero retomando las frases dichas en el debate. Esto se evidencia cuando Filmus expresa “Vamos a darle más impulso a la Ciencia y la Tecnología al servicio del desarrollo soberano” (véase imagen 11). Rossi por su parte, utiliza los dos hashtags correctos que reúnen al colectivo partidario, el #QueGaneScioli y #ScioliPresidente (véase imagen 12).

Imagen 11



Imagen 12



Los internautas políticos eligen hablar sobre el debate en las horas previas y no durante la transmisión, esto se da en todos los comentarios menos en Michetti, Aníbal Fernández y Filmus (véase imagen 2, 9 y 11). Los discursos se enuncian con operaciones de sentido ligadas a las lógicas de lo político, dándole al debate una trascendencia histórica para el futuro del país, alejándose de lo risible, quien el único que opera en este sentido es Aníbal Fernández apropiándose de un meme de EAMEO (véase imagen 10).

Encontramos diferentes maneras de apropiarse de lo televisivo, a través de fotos como es el caso de la *Alianza Cambiemos*, con la misma foto en repetidas oportunidades, o por medio de videos, una práctica más usual en los políticos del *Frente Para la Victoria*, con los videos de Scioli y Agustín Rossi (véase imágenes 6, 9 y 12). Los motivos temáticos (Segre, 1994) que se retoman hacen referencia al lema de campaña de cada fuerza, donde prevalece las “micro-argumentaciones lógicas” (Slimovich, 2017, p. 31) haciendo referencia a la “defensa del futuro” y la representación del “cambio”. Por último, cabe resaltar que no optaron por

comentar durante el debate siendo ellos, en la previa, constructores y agitadores de colectivos partidarios para que sean ellos los protagonistas durante el debate.

En ambas fuerzas los actores individuales se agrupan en dos colectivos políticos distintos que invitan a sus internautas seguidores a sumarse al hashtag partidario. Por un lado, el colectivo partidario macrista que se reúne en el #MacriPresidente y, por otro, el colectivo partidario sciolista con los #YoVotoAScioli y #QueGaneScioli. De esta manera, el caso es similar a lo trabajado por Slimovich (2018) en #TinelliMercenarioK, dado que en este estudio la autora ejemplifica la manera en que un grupo de internautas macristas generan ellos mismos más de un colectivo de identificación partidario; en este caso son los internautas institucionales los que originan el colectivo.

El *Frente para la Victoria* presenta modalidades diversas en relación a la utilización de hashtags y fotos o videos, generando una dispersión enunciativa en el colectivo partidario sciolista, en el que se confunden los hashtags malogrando la viralización de los contenidos de apoyo. Esto se puede ver por un lado en la existencia de dos hashtags (#YoVotoAScioli y #QueGaneScioli) y en la utilización arbitraria de ambos. Mientras que Rossi utiliza ambos de forma correcta (véase imagen 12), Filmus utiliza otro, el #GanaScioli (véase imagen 11), Aníbal Fernández se apropia de solo uno, #QueGaneScioli (véase imagen 8) y Fernández de Kirchner ni siquiera los utiliza (véase imagen 7). Por otro lado, aunque Scioli sube un video previo al debate pidiendo el apoyo y el uso de los hashtags (véase imagen 6), ningún político de su fuerza se apropia del mismo y cada uno decide utilizar otros materiales.

Es interesante señalar que en los discursos del *Frente para la Victoria* vemos varias imágenes que muestran no lo ocurrido en el debate sino lo que pasó el día anterior en la calle, principalmente en el centro de Buenos Aires. En varias imágenes existe una referencia explícita a la conquista en el espacio público (véase imágenes 6, 7 y 8).

En los discursos de la *Alianza Cambiemos* se repone la imagen publicada por su candidato y el hashtag oficial propuesto, #MacriPresidente. A diferencia del colectivo partidario sciolista, los macristas en ningún momento hacen alusión a lo

ocurrido en la calle sino al necesario apoyo en las redes sociales, con aquellos discursos que repiten la misma foto apropiada, intervenida y montada por Macri con el pedido de viralización en las redes sociales (véase imágenes 1, 4 y 5).

Retomando a Slimovich (2012), se puede concluir que los internautas institucionales macristas son “seguidores imitadores” (Slimovich, 2012, p.150) que replican los motivos temáticos que aparecen en los posteos de los políticos, porque identificamos una homogeneidad en los discursos de *Cambiamos*, que se puede entender por la estrategia enunciativa pensada estrictamente desde una lógica de la circulación hipermediática, atendiendo que utilizaron la mayoría de los recursos disponibles para viralizar el apoyo y pedir el mismo acompañamiento al prodestinatario. Esto se puede ver en los tuits similares de los políticos que interpelan al adherente partidario pidiendo que acompañen a Macri con la frase “Ayudanos hoy durante el debate con RTs, compartiendo nuestros mensajes en Facebook y con el hashtag #MacriPresidente” (véase imágenes 1, 4 y 5). Además de esta consigna, se suman los retuits de Carrió y Vidal a Macri, las menciones en Twitter y el hashtag utilizado en todos las figuras relevantes de la *Alianza Cambiamos*. Se puede destacar que el centro de la imagen es siempre Mauricio Macri y lo que él propone desde sus redes sociales. Los políticos macristas se construyen así también como “seguidores imitadores” (Slimovich, 2012, p.150) de su candidato.

En contraste, desde la fuerza liderada por Scioli no podemos precisar una modalidad discursiva determinada dado que la estrategia estuvo puesta en lo acontecido en la calle el día anterior, generando un cúmulo de discursos heterogéneos cuya función se desdibuja horas previas al debate. Este colectivo partidario no retoma los mismos motivos temáticos, materiales, hashtags y frases que los de su candidato. Al contrario, los políticos ni siquiera lo mencionan, eligen otros hashtags, no lo retuitean, corriendo del centro la imagen del candidato para mostrar lo ocurrido en la calle, con la fuerza kirchnerista como protagonista.

En resumen, se observan dos estrategias disímiles entre las fuerzas. Por un lado, el *Frente para la Victoria*, aquel partido que ningunea el debate porque centraliza al espacio público urbano como el lugar donde se manifiesta la aprobación

multitudinaria del candidato. Al Scioli no participar del primer debate para las elecciones generales y además caracterizarse por una dispersión en su estrategia en el momento previo del segundo debate, se concluye que el colectivo partidario le resta importancia a “Argentina Debate 2015”. Por otro lado, con la *Alianza Cambiemos* el debate pasa a ocupar un lugar histórico y democrático donde los ciudadanos van a poder elegir el futuro del país. Esto lo afirmamos por la participación de Macri en el primer debate, la mención de la ausencia de Scioli en ambos debates, y la preocupación que demuestran los políticos macristas en la estrategia homogénea que se lanza en las horas previas a “Argentina Debate 2015”. Son dos fuerzas que interpelan a sus adherentes políticos pero que al mismo tiempo lo configuran de distinta manera. La *Alianza Cambiemos* interpela a ese sujeto convergente que es un “militante descontracturado” (Slimovich, 2012, p.145) y el Frente para la Victoria a ese sujeto atento por manifestarse en el espacio urbano.

3.3 Internautas periodistas, los analistas

Ya analizada la manera en que los políticos se apropiaron del debate, nos enfocamos ahora en los periodistas, aquellos usuarios que tienen reconocimiento público por ser protagonistas de la agenda mediática y poseen gran cantidad de seguidores en sus redes sociales. De esta manera, si bien son usuarios individuales muchos de ellos se han transformado en internautas que imitan al broadcasting a la manera de un canal de televisión.

Los discursos que componen el análisis pertenecen a los siguientes periodistas: Jorge Rial, Andrés Kusnetzoff, Juan Pablo Varsky, Reynaldo Sietecase, Luis Majul, Santiago del Moro, Alejandro Fantino, Daniel Tognetti, María O’Donnell, Roberto Navarro, Clemente Cancela, Diego Iglesias, Alejandro Bercovich, Sebastián Wainraich, entre otros. Cabe destacar que este universo fue seleccionado según relevancia y cantidad de seguidores; muchos de los periodistas importantes ausentes no han participado del debate a través de esta red social.

Si la lectura que hicieron los internautas institucionales sobre “Argentina Debate” fue en clave política, en los periodistas vemos lo mismo. Con las frases

“Aplaudimos y agradecemos lo que tendría que ser una obligación de los candidatos” escrita por Jorge Rial o “La verdad mi conclusión más importante es que debatir siempre es obligatorio. Siempre” de Andy Kusnetzoff, identificamos la tendencia a leer el debate con el mismo tono histórico y serio del cual se valieron los internautas institucionales para definir al programa como un hito de la democracia (véase imágenes 13 y 14).

Imagen 13



Imagen 14

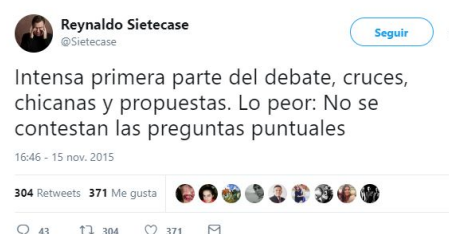


En los discursos observamos que los periodistas hacen referencia a la pobreza argumentativa de los candidatos y a la puesta en escena del debate. María O'Donnell se refiere a que ninguno de los dos responde las preguntas del otro y Reynaldo Sietecase reconoce los cruces, chicanas y resalta lo peor del debate al hecho de que no se contestan las preguntas. En este sentido, existe una denuncia por parte de los periodistas hacia los candidatos y la puesta del debate ya que no se respetan las reglas acordadas (véase imágenes 15 y 16).

Imagen 15



Imagen 16



Se observa entonces una demanda por la falta de un debate genuino entre los candidatos, porque no se responden las preguntas y predominan los cruces, las chicanas, ironías con el objetivo claro de exponer al otro. Los comentarios se relacionan con las condiciones provistas por el directo televisivo que se centra en exponer a un cuerpo político en escena primando lo indicial sobre lo simbólico.

Los periodistas retoman los enunciados de emoción del debate construyendo a los candidatos como oradores conmovidos que exponen al otro a través de la agresión, el enojo; la mayoría acompañada por frases cortas dirigidas a su contrincante. Si bien las respuestas de los candidatos no son retomadas en su totalidad por los periodistas, existen ciertas frases que se repiten en los comentarios. Son aquellas que se denominan como las frases más “fuertes” del debate porque son agresivas y buscan exponer al adversario. Como por ejemplo: “¿No resolviste el tema de los trapitos y querés resolver el narcotráfico?” (véase imagen 17), o “Parecés un panelista de 678” (véase imagen 18).

Imagen 17



Imagen 18



Imagen 19



El cuerpo en escena expuesto al directo televisivo es otro de los temas predominantes en los discursos de los periodistas. Se construyen oradores conmovidos que deben ser serios, racionales y correctos, pero esos cuerpos emocionados comunican también a través de la corporalidad gestual. Esto se puede ver, por ejemplo, en el tuit de Majul cuando menciona que Scioli parece más cansado y nervioso mientras que Macri luce tranquilo (véase imagen 19). En repetidas oportunidades se habla del cansancio, la tranquilidad y el nerviosismo de los protagonistas.

Imagen 20



De esta manera, los periodistas construyen al candidato kirchnerista como un cuerpo que está tenso, nervioso y cansado frente a un Macri que muestra tranquilidad, agresividad y soberbia. Esto se argumenta a través de la voz - la disfonía, por ejemplo de Scioli -, o los movimientos corporales del líder de *Cambiemos*, cuando argumentan que se lo ve más suelto con sus ademanes y miradas.

El respeto del tiempo en la respuesta es otro motivo que prima en los comentarios. Mientras que Macri respeta casi en su totalidad el minuto que tiene para preguntar y responder, Scioli se excede en varias oportunidades. Esto hace que el moderador de turno lo interrumpa exigiendo la finalización de su turno. La superposición de sus palabras y las del moderador genera la incomodidad del cuerpo del candidato que no acata las reglas del debate. Esto deriva en una variable de análisis de los periodistas para dar cuenta su nerviosismo ya que no puede controlar el tiempo ni su cuerpo (véase imagen 20).

La agresividad de las frases retomadas y la construcción de oradores conmovidos se refuerza en la utilización de metáforas del deporte como el fútbol o el boxeo. Palabras como “lo atacó”, “le pegó”, “golpes”, “protagonismo”, “agresividad”, “aplastar”, “round”, se pueden identificar en los comentarios.

Imagen 21



Imagen 22



En el comentario de Majul se observa la operación de sentido figural que plantea al debate como (véase imagen 21) como una pelea de boxeo, a los bloques como rounds de esa pelea y a los golpes como las preguntas y respuestas encarnadas en los candidatos (véase imagen 21). Sin embargo, a diferencia de un evento deportivo, aquí no hay marcador que indique quién es el ganador. Es por esta razón que para valerse de algún resultado, los periodistas realizan encuestas a sus seguidores, para que sean ellos los jurados del encuentro (véase imagen 22). De esta manera, los analistas del debate rehúsan su lugar como periodistas que sentencian ganadores para ser moderadores. Si bien participan de la conclusión con la pregunta ¿quién ganó el debate? no subrayan su posición al respecto.

En cuanto a la apropiación de lógicas pertenecientes a otros medios, en los discursos no predominan las relaciones con las lógicas de la televisión. Sólo se apropian de las frases de los candidatos y palabras utilizadas por ellos. No encontramos fotos, videos o imágenes que refieren al debate. Predomina lo escrito sobre la imagen, separándose de los memes, las operaciones de intervención o montaje de las fotos, dado que si hay algo que se sostiene en los discursos es la lectura desde la clave política.

Lo serio se relaciona con lo escrito dado que la palabra tiene una dimensión significativa donde predomina lo racional; en la imagen y la voz, propia de la televisión, se ancla lo risible. La complejidad semántica de los videos o la imagen de los candidatos es esquivada a la lógica de lo político y esto se repite tanto en los internautas institucionales como en los internautas periodistas.

En conclusión, retomando la categoría de modalidades discursivas podemos afirmar que los periodistas se construyen como “comentaristas demandadores” (Slimovich,

2012, p.150), aquellos internautas que mediante descripciones, relatos o argumentaciones realizan demandas o reclamos a una propuesta enunciativa determinada. En este caso, los discursos son homogéneos dado que la mayoría se posiciona como analista del programa televisivo, criticando la pobreza argumentativa del debate, que se apoya en la construcción emotiva de los candidatos como oradores conmovidos y la mención de los enunciados de emoción. Asimismo, se retoman las argumentaciones pasionales y se construyen “micro-argumentaciones pasionales” (Slimovich, 2012) de los candidatos, las cuales se relacionan con la lógica de lo risible debido a que hacen uso de figuras retóricas como la ironía; se apropian de la corporalidad y gestualidad de los candidatos para argumentar las emociones. Las palabras del mundo deportivo predominan haciendo del debate una metáfora futbolística o boxística, en la que priman la agresividad, la pelea y un ganador. Por eso la encuesta fue el recurso válido para estos analistas que no sentencian.

Por último, las lecturas de los periodistas son enunciadas desde la lógica de lo político, primando la escritura sobre la imagen, la seriedad sobre la risa, dándole al debate un sentido histórico y obligatorio para la democracia. Si los políticos fueron agitadores y constructores de colectivos militantes, los periodistas analizaron lo ocurrido y moderaron para que el público, como un espectador sin opción electoral, sentenciara el final. Esta diferencia se puede entender porque los internautas políticos se adhieren a los colectivos de sus partidos e interpelan a los “internautas militantes” (Slimovich, 2017, p.38) exigiendo el apoyo al candidato durante la transmisión. Los periodistas, por su parte, son “comentaristas demandantes” (p.150) que critican el rendimiento de los candidatos o de “Argentina Debate 2015” y utilizan las encuestas como un recurso para dar a conocer al ganador del debate.

3.4 Internautas militantes, los apasionados

En esta parte del capítulo nos centraremos en los internautas desconocidos militantes, es decir, aquellos internautas que no poseen gran cantidad de seguidores, que conversan con otros internautas en forma de pares, y que adhieren

a uno u a otro candidato a través de los hashtags propuestos. Diferenciando al colectivo de internautas que adhiere al candidato de *Cambiamos*, agrupados en el hashtag #MacriPresidente, del colectivo que adhiere al candidato del *Frente Para la Victoria*, identificados con los hashtags #YoVotoAScioli/#QueGaneScioli, intentaremos indagar en las diferencias entre ambos colectivos, sus distintas lecturas y apropiaciones del debate.

Los internautas se enuncian como sentenciadores del debate en cuestión; la mayoría de los tuits que utilizan el hashtag partidario se construyen enunciativamente como jurados del debate dando por ganador a Macri o a Scioli, sin embargo la forma de argumentar por uno o por otro candidato presenta algunas diferencias.

En cuanto a los “motivos temáticos” (Segre, 1994), los macristas comentan sobre la clara victoria de su candidato, sobre el miedo a convertirse en Venezuela, la relación de Scioli con el kirchnerismo y además como argumento de la victoria de Macri, aparece constantemente la foto del beso con Awada. Esto último lo podemos observar en la imagen 23, donde el internauta militante retoma únicamente la foto como síntesis del debate.

Imagen 23



Imagen 24



Los partidarios de Daniel Scioli por otro lado no comentan sobre la victoria contundente del candidato sino sobre los motivos de por qué debería ganar Scioli frente a Macri; sobre la agresividad y soberbia de Macri, la defensa de los logros

del kirchnerismo, sobre la importancia de “ganar la calle”, y a su vez, aparece predominantemente una frase del candidato de *Cambiamos*, “Me rindo”, como sentencia de la derrota del candidato opositor.

Imagen 25

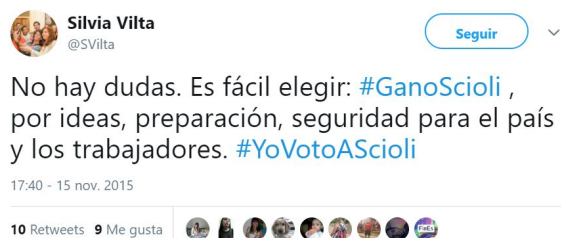


Imagen 26



La cuestión corporal aparece constantemente en ambos colectivos. Los argumentos a favor o en contra de cada candidato se construyen por su dicción, por su presencia corporal en el escenario, su manera de convencer a través del cuerpo. Como por ejemplo: “La expresión de Macri exhibió emoción” (véase imagen 27) o “Macri tartamudea” (véase imagen 28), en ambos comentarios se observa cómo se construyen con enunciados de emoción candidatos conmovidos, que argumentan a través de la pasión o, por el contrario, que dejan ver sus debilidades a causa de sus emociones.

Imagen 27



Imagen 28



Los “internautas militantes” (Slimovich, 2017, p.38) argumentan mayoritariamente con el cuerpo de sus candidatos y no con los argumentos lógicos de sus discursos, es decir, predominan las “micro-argumentaciones pasionales” (Slimovich, 2017, p.

31), buscan conmover por sobre convencer. Haciendo uso de las categorías de Slimovich (2016), podemos decir, que en ambos colectivos predominan los “seguidores argumentadores pasionales” (p.149), las argumentaciones pasionales son más comunes que las argumentaciones lógicas.

La lógica de lo político predomina por sobre la lógica de lo risible en ambos colectivos. Sin embargo, hay una diferencia sustancial, la lógica de lo risible aparece en reiteradas ocasiones en el colectivo de Mauricio Macri (véase imágenes 29 y 30).

Imagen 29



Imagen 30



En cuanto a la apropiación de lo televisivo, encontramos una diferencia importante entre los dos colectivos. El colectivo de la *Alianza Cambiemos*, se apropia de una imagen del beso final entre Mauricio Macri y Juliana Awada para argumentar la victoria de su candidato. Como ejemplo vemos un comentario donde está la foto del beso mostrando que existe un ganador y otro perdedor en el debate (véase imagen 31).

Imagen 31



Por otra parte, el colectivo de Daniel Scioli se apropia de una frase del candidato de *Cambiemos* para demostrar al igual que el colectivo macrista la derrota del candidato opositor. Esta diferencia es importante, ya que por un lado, el colectivo de Mauricio Macri construye el relato de la victoria con una mayor presencia de imágenes, memes, con referencia a lo corporal, mientras que en el colectivo de Daniel Scioli predomina lo escrito y las frases retomadas del debate.

Otro aspecto interesante, es la utilización de las encuestas en redes para justificar la sentencia de la victoria de uno u otro candidato. Así como el colectivo de periodistas realiza encuestas propias sobre el resultado del debate, estas encuestas son insumo para los internautas amateurs en sus argumentaciones (véase imagen 31 y 32).

Imagen 31



Imagen 32



Principalmente las encuestas aparecen en el colectivo de *Cambiamos*, en primer lugar, porque mayoritariamente las encuestas dan por ganador a Mauricio Macri por un largo margen. Esta situación incluso genera la aparición de la lógica de lo risible con el tuit de Aníbal Fernández (véase imagen 10). Esta postura del candidato a gobernador indica no solo un descreimiento de las encuestas por ser “tendenciosas” o “falsas”, sino que la postura del colectivo del *Frente Para la Victoria* no le da relevancia a la actividad en la red social.

En la mayoría de los casos, los internautas militantes le hablan al paradestinario, al indeciso dentro de este debate, y le demuestra a través de “argumentaciones racionales y lógicas” (p. 31), a través de fotos, encuestas, qué candidato fue el ganador del debate, quién de los dos candidatos debe ser electo.

En resumen, las argumentaciones pasionales predominan por sobre las argumentaciones racionales, la lógica de lo político predomina por sobre la lógica de lo risible. Por esta razón decimos que los internautas militantes se comportan como “seguidores argumentadores pasionales” (p.149). El cuerpo de los candidatos aparece constantemente como argumentación de la victoria de uno u otro candidato. En cuanto a la apropiación de lo televisivo, encontramos una diferencia entre el colectivo del candidato de *Cambiamos* que utiliza una foto frente al colectivo de Scioli que utiliza una frase.

Los internautas macristas muestran una mayor y mejor utilización de los recursos y lógicas de las redes sociales (fotos, memes, lógicas de lo risible) frente a los internautas sciolistas donde predomina lo escrito. Hay un partido o candidato que le otorga mayor importancia a la participación por redes sociales, frente a otro que no. Esa diferencia se ve reflejada en la apropiación del debate de unos y otros internautas. Incluso en las distintas estrategias en redes, un colectivo para demostrar su triunfo utiliza una foto, frente a otro que utiliza una frase (“me rindo”) como signo de la derrota del adversario.

El discurso de “ganar la calle” del colectivo del *Frente Para la Victoria*, que aparece tanto en los internautas institucionales como también en los internautas militantes, es pertinente en la discusión sobre si la construcción política es posible a través de las redes. Esta elección sobre “la calle” como lo “real” frente a la

falsedad o banalidad de las redes sociales coincide con una actitud más distante de este colectivo de internautas, inclusive en cuanto a la cantidad de tuits. El #MacriPresidente presenta mayores menciones que los hashtags del candidato del *Frente para la Victoria*. Podemos señalar que esta actitud y posicionamiento frente al debate junto con la participación en redes sociales repercutió en la construcción de este colectivo en redes, tanto en la cantidad de tuits como también en las encuestas que muestran a Macri como un ganador rotundo.

3.5 Internautas sin opción electoral, los reidores

En este apartado se analiza al colectivo de internautas sin opción electoral, aquellos ciudadanos reunidos en #ArgentinaDebate que son, retomando a Slimovich (2012), desconocidos que producen discursividades en el marco de “Argentina Debate 2015” pero no expresan una opción electoral y tampoco se identifican con los internautas militantes. Estos se reúnen en el hashtag propuesto por el programa en la pantalla a los dos minutos de haber iniciado. A partir de ahí, los tuits se van contabilizando a lo largo del debate (véase imagen 35). Rodolfo Barili, uno de tres moderadores, menciona al final la cifra de 1.800.000 tuits emitidos a través de ese hashtag, que según el programa visibiliza la participación de los ciudadanos.

En ambas imágenes televisivas vemos que por un lado, en la imagen 34, en el graph aparece “En Twitter usá: #ArgentinaDebate”; en la imagen 35, por otra parte, vemos en la parte superior izquierda el conteo de tuits con el #ArgentinaDebate.

Imagen 34



Imagen 35



A lo largo del debate si bien predominan aquellos “internautas sin opción electoral” (Slimovich, 2017, p.164) que se enuncian desde la lógica de lo risible y que llamaremos “reidores críticos del debate”, observamos un minoría que, al

igual que los periodistas, analizan e interpretan desde la seriedad el rendimiento de los candidatos sentenciando al ganador del debate.

En cuanto a los “reidores críticos del debate”, priman los discursos de aquellos internautas que se enuncian desde una lógica de lo risible para criticar a Scioli y a la situación del debate. Vemos al igual que señala Carlón (2014) en su texto sobre el paso de sujeto espectador a un prosumidor convergente, que existen operaciones de apropiación, intervención y montaje de fotos e imágenes que pertenecen a televisión y memes de aquellos internautas que no sólo retoman lo dicho en el debate sino que producen contenido (véase imágenes 36 y 37).

Imagen 36



Imagen 37



En este tuit de Nicolás Castrovillari, un internauta desconocido, observamos una foto sacada de su celular a un video en la pantalla de televisión. Es el gesto facial de Scioli, iluminado por una luz blanca mientras cierra los ojos y muerde sus dientes. En la parte superior vemos la interpretación del internauta, que es en realidad una pregunta retórica que tiene la respuesta en la imagen. El gesto del rostro concluye el enunciado diciendo que “no, no la está pasando bien” (véase imagen 36).

De esta manera identificamos, por un lado, el nivel de participación de estos “internautas sin opción electoral del debate” (p.164), que no sólo comentan sino que se apropian de materiales de otros medios para generar contenido; por otro, vuelve la corporalidad a ser un “motivo temático” (Segre, 1994) retomado por los

Imagen 38



Vignolovic @diego_vignolo · 15 nov. 2015
sciolì mirando las repercusiones del [#ArgentinaDebate](#)



Imagen 40



Imagen 41



Imagen 42



En el caso de los discursos que retoman la crítica al debate también con operaciones de producción de sentido ligadas a lo risible, los recursos utilizados por los internautas son similares. Existe una apropiación e intervención de las imágenes televisivas, como también la utilización de memes. Los “motivos temáticos” (Segre, 1994) retomados en esta secuencia hacen referencia a las mentiras que ambos oradores están enunciando como vemos en la imagen de los Simpsons que hace referencia a las máscaras (imagen 41); la pobreza argumentativa del debate en el que priman la agresión sobre la racionalidad con la intervención y montaje de una imagen televisiva del debate a través de un sobreimpreso con frases agresivas (imagen 42) y por último se observa una operación de sentido figural del debate como metáfora deportiva retomando un videojuego clásico Mortal Kombat (imagen 43).

Imagen 43



Imagen 44



En cuanto a aquellos discursos minoritarios que no se enuncian desde lo risible sino más bien como interpretadores del debate desde la lógica de lo político, estos toman una tercera posición como críticos del debate que, como si fueran periodistas, evalúan a los candidatos o al encuentro mismo. Priman las modalidades utilizadas por los periodistas, que construyen oradores conmovidos, se refieren a la pobreza argumentativa del debate, las equivocaciones en el habla de los candidatos y las palabras que metaforizan al deporte.

Imagen 45



En este tuit de Javier Smaldone, internauta desconocido, se observa la demanda hacia “Argentina Debate”, argumentando que fue muy pobre y resaltando el resumen de las propuestas de los candidatos en un tuit. Son cuatro oraciones que engloban las propuestas expuestas en hora y cuarto de debate, esto explica cómo, al igual que los periodistas, Javier repone el “motivo temático” (Segre, 1994) sobre la pobreza argumentativa del debate (véase imagen 45).

Imagen 46



En Andrew Gladstone vemos la utilización de palabras como “golpes”, “knock out”, “agresividad” entre otras, vuelve a metaforizar el debate como deporte y a construir esos oradores conmovidos con enunciados de emoción. Lo mismo realizan otros internautas, cuando afirman que Macri está más firme y seguro mientras que el otro candidato se muestra nervioso y agresivo. No se retoma lo que dijeron textualmente o una propuesta específica sino más bien sus cuerpos conmovidos, sus equivocaciones y se construyen a los candidatos como enunciadorens enojados, agresivos, nerviosos o tranquilos (véase imagen 46).

En estos internautas identificamos que los argumentos contra Scioli son evidentes en muchos discursos, la mayoría destacando el cuerpo nervioso del candidato o la imposibilidad de respetar los tiempos, esto último predominante en muchos discursos similares a los de *delfii* (véase imagen 47) que demandan el error del líder kirchnerista; en general se identifican características y problemas que dependen del dispositivo televisivo y que observamos también en los comentarios de los periodistas.

Imagen 47



A diferencia de los desconocidos reidores, como vemos en casi todas las imágenes, estos discursos no se apropian de lo televisivo para exponer la cara tensa del candidato sino que utilizan la escritura para argumentar; leen el debate desde una lógica de lo político, dándole el sentido histórico al igual que los políticos y periodistas. Nuevamente lo serio está relacionado con la escritura y la imagen o la intervención con la risa. Por otro lado, al igual que los reidores, los discursos realizan conclusiones del debate, dando por ganador o perdedor a los candidatos; se identifican conclusiones a través de enunciados de emoción, las palabras deportivas como “knock out”, “aflojó”, “ganó por puntos”, como vemos en el tuit de Mariano que relata el debate a la manera de un encuentro boxístico (véase imagen 48). También se observan aquellos que resumen el debate a través de los temas enunciados por los candidatos, como es el caso de *Hernán Pablo*, que da ganador al candidato kirchnerista por los temas retomados, alejándose de los enunciados de emoción (véase imagen 49).

Imagen 48

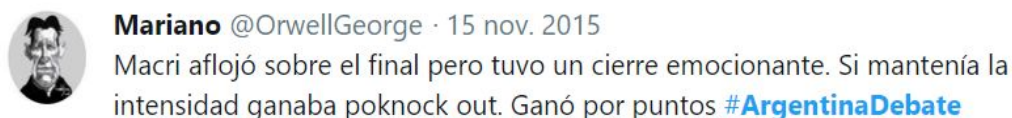


Imagen 49



hernán pablo 🇦🇷 @hernanpablo · 15 nov. 2015

Scioli quería hablar de política y economía, y Macri de #678. Ésa es mi conclusión final. Macri no estuvo a la altura [#ArgentinaDebate](#)

En resumen identificamos dos tipos de interacciones y discursos que prevalecen al interior de los desconocidos sin opción electoral reunidos en el [#ArgentinaDebate](#) que son contrarios: aquellos que son reidores, el grupo de participantes más numeroso del debate en Twitter, y los comentaristas serios, que son un grupo minoritario similar a los periodistas. Sin embargo, además de estas dos modalidades de participación, identificamos un momento clave del debate que es apropiado para concluir el resultado.

Imagen 50



Miguel Velarde @MiguelVelarde · 15 nov. 2015

El debate en una imagen. [#ArgentinaDebate](#)



Es el beso final entre Macri y Awada (véase imagen 50). Esto ocurre cuando al final del debate, el moderador invita a las futuras primeras damas a saludar a los candidatos. Suben Juliana Awada, la esposa del candidato de *Cambiemos* y Karina Rabolini, pareja de Scioli, que primero saludan a sus esposos y hacen después lo mismo entre ellos. En ese momento, un periodista toma la siguiente foto donde vemos a Macri y Juliana Awada en medio de un abrazo con beso incluido. A su izquierda, el líder kirchneristas observa el acto. Luego de aquellos discursos que se burlan de Scioli, que es el grupo mayoritario de discursos, aparecen estos en segundo lugar. Son los que utilizan la foto para adjudicar el resumen del debate, sin explicitar al ganador o bien aclarando que Macri es el vencedor. En un primer

momento, ni bien concluye el debate, la foto empieza a circular por Twitter y la mayoría la toma para referirse a la imagen del debate. Horas más tarde, esa foto es apropiada por un colectivo #ScioliMirandoBesos, del cual profundizaremos en el siguiente capítulo.

A modo de conclusión del colectivo #ArgentinaDebate, nos parece importante resaltar dos tuits de desconocidos sin opción electoral que si bien no predominaron reflexionan sobre lo acontecido en Twitter. Uno hace mención a la red social, afirmando que con este debate la misma se transforma en la red de la política (véase imagen 51). El otro critica a “Argentina Debate 2015” diciendo que si bien hay 1 millón de tuits, la mayoría son chistes, explicitando que la lógica que predomina es de lo risible (véase imagen 52).

Imagen 51



Leo Penotti @penotti · 15 nov. 2015

Después de #ArgentinaDebate queda empíricamente comprobado que la red social «oficial» de voces políticas es @twitter.

Imagen 52



Perdido Electrico @andres_iri · 15 nov. 2015

Estan orgullosos porque hay mas de 1.200.000 tuits sobre #ArgentinaDebate pero lo que no saben es que mas de un millon deben ser chistes

En efecto, se concluye que la mayoría de los comentarios del colectivo #ArgentinaDebate en Twitter tuvieron una lectura desde lo risible. Se burlan del rendimiento de Scioli y del debate en general. Para hacerlo se apropian de otros discursos y hasta intervienen los mismos para darle un sentido humorístico. Priman las imágenes, las fotos, la mixtura de distintas plataformas sobre lo escrito. Los “motivos temáticos” (Segre, 1994) que utilizan se deben a la corporalidad gestual del candidato kirchnerista y su no adaptación a la regla del tiempo. En relación al debate en general, se retoma su pobreza argumentativa, se construyen oradores conmovidos que mienten o son agresivos, utilizando a su vez palabras que metaforizan al debate como una contienda deportiva.

En este sentido, se puede establecer una similitud entre los discursos que analizamos con los comentarios de los “internautas comentaristas demandadores o

interpretadores” (Slimovich, 2012), quienes se definen como aquellos que mediante descripciones, relatos o argumentaciones realizan pedidos o consultas sobre una propuesta enunciativa específica; o mismo aquellos internautas que replican, contestan y se relacionan con los comentarios de otros pares. Los memes, en el caso de “Argentina Debate 2015”, son aquellos discursos de otros internautas que son retomados para hablar no sólo del programa televisivo en sí sino de la reacción del debate, lo que denominamos el debate del debate.

Para finalizar, el colectivo de internautas sin opción electoral agrupados en el #ArgentinaDebate participan del mismo dando sus conclusiones acerca del debate. Si los políticos agitan a sus candidatos, los periodistas analizan, critican y no sentencian ganadores, estos se ríen y concluyen los resultados del debate. Tal como dijo el internauta desconocido, prima la risa sobre lo serio, pero también la imagen sobre lo escrito, la exposición, el cuerpo y las frases cortas sobre las propuestas de los candidatos. En la hora y veinte de debate, los internautas se burlan de Scioli y del debate, pero es una risa crítica e irónica, haciendo de los candidatos a presidentes de la Argentina dos cuerpos expuestos a la ridiculización. El colectivo sin opción electoral alarga el debate, construyendo el debate del debate, y así retoman el fragmento adecuado, como la foto del beso final o un meme para concluir el resultado final.

3.6 Conclusiones

3.6.1 Modalidades discursivas y colectivos

Llegado a este análisis acerca de la forma en que participan los distintos tipos de internautas podemos arribar a algunas conclusiones. En primer lugar, los cuatro actores se apropian del debate de diferentes maneras. No es lo mismo un político agitador que construye colectivos a través de un hashtag partidario que un periodista que describe y analiza el debate desde su perfil. Como tampoco es lo mismo un militante que adhiere al hashtag del colectivo partidario, que el colectivo sin opción electoral, sereno y crítico, que a través del hashtag propuesto por el programa realiza desde lo risible críticas hacia los candidatos y al debate en general. Estos cuatro actores relevantes que describimos se reúnen en dos grupos:

los partidarios compuestos por los políticos y militantes; y los comentaristas conformados por los periodistas y desconocidos sin opción electoral.

Los primeros presentan modalidades discursivas similares porque se enuncian como seguidores de los candidatos que participan en el debate. Los internautas institucionales se parecen a los seguidores imitadores porque replican las publicaciones o motivos temáticos de sus candidatos, construyendo a través de un hashtag oficial al colectivo partidario. Los militantes, por su parte, se unen a ese colectivo partidario y se construyen como seguidores argumentadores pasionales porque buscan convencer a los paradesinatarios, es decir, a los indecisos. En ambos priman las lecturas del debate desde lógica de lo político con argumentos pasionales en el caso de los militantes y racionales en los políticos.

Funcionan como pares dado que los políticos tienen una fuerte participación en la previa del debate, cuyo propósito es construir el colectivo militante a través de los hashtags de los candidatos y los lemas de campaña. Estos interpelan a los prodestinatarios, es decir, aquellos ciudadanos que están a favor de su partido. Los militantes que se agrupan en los hashtags partidarios sentencian al ganador del debate, porque la pregunta que está implícita es: ¿quién ganó el debate? Y por eso se apropian de ciertos fragmentos, frases, imágenes del debate o encuestas posteriores de la prensa para justificar el resultado del mismo. Estos, a diferencia de los políticos, aparecen durante el debate interpellando al paradesinatario, aquellos indecisos en el contexto de una elección; lo que buscan es convencer a través de la pasión. En este sentido, se distingue el comportamiento disímil entre los militantes de ambos partidos. Los macristas basan sus argumentos en el debate en sí, dando por supuesto a su candidato como ganador. Los sciolistas se refieren al futuro, justificando su victoria como obligación para defender el futuro; los comentarios responden a la pregunta: ¿por qué tiene que ganar Scioli?

En el segundo se agrupan los comentaristas demandadores o interpretadores, que no se identifican con los militantes porque estos analizan o critican “Argentina Debate 2015” a través de reclamos si son demandadores o replicando otros discursos en el caso que sean interpretadores. Durante el debate, los internautas periodistas y desconocidos sin opción electoral comparten los mismos motivos

temáticos pero se distinguen según las lógicas de lectura en sus discursos. Ambos retoman los mismos temas del debate; es la pobreza argumentativa del debate en general, son las preguntas que no tienen respuestas por parte de los candidatos, como también el cuerpo, los gestos, el tiempo no respetado por Scioli y los enunciados de emoción. Todos estos motivos temáticos son apropiados por ambos, en los periodistas a través de frases pronunciadas por los candidatos y en los desconocidos con operaciones de apropiación e intervención de imágenes de los medios masivos. No obstante, mientras los periodistas se enuncian desde la lógica de lo político y no sentencian ganadores, los desconocidos dan veredictos acerca de los vencedores primando lo risible ampliamente sobre la seriedad de algunos pocos comentaristas.

Por último, a lo largo de “Argentina Debate 2015” identificamos la conformación de cuatro colectivos, dos que fueron partidarios e impulsados por sus candidatos o fuerzas políticas, un colectivo propuesto por el programa de televisión “Argentina Debate 2015” y un último, el que nos interesa y seguiremos estudiando, conformado por un conjunto de actores individuales en Twitter una vez finalizado el debate.

En primer lugar, los colectivos partidarios se reunieron en los hashtags #MacriPresidente, #YoVotoAScioli, #QueGaneScioli, que fueron propuestos primero por los candidatos a presidentes, Mauricio Macri y Daniel Scioli, y luego por algunas de las figuras más importantes de su fuerza en la previa del debate. Aquí identificamos una diferencia entre ambos partidos dado que *Cambiemos* muestra una regularidad en el uso del hashtag mientras que el *Frente para la Victoria* se caracteriza por una dispersión enunciativa en el mal uso de los mismos. Estos colectivos partidarios se prolongaron durante el debate, siendo el lugar de identificación para aquellos militantes que querían ganador a su candidato. Por eso, el colectivo se fue agrandando a medida que el debate transcurría, sumando más internautas militantes a los hashtags.

En segunda instancia, el colectivo sin opción electoral se configura con el hashtag #ArgentinaDebate propuesto por el programa de televisión. El colectivo tuvo un fuerte protagonismo dado que el hashtag se veía en pantalla continuamente y fue

resaltado también por uno de los moderadores del encuentro. Este hashtag fue utilizado por algunos periodistas y políticos pero principalmente por los internautas desconocidos que no se identificaron con los militantes y quisieron comentar, analizar o criticar el debate.

Por último, una vez finalizado el debate, cerca de las 00:20 se genera el #ScioliMirandoBesos, construido por actores individuales que se agrupan en Twitter bajo esta frase para burlarse de lo que denominamos la foto del beso final entre Mauricio Macri y Juliana Awada. Lo interesante del colectivo, en relación a lo que venimos planteando, es que a diferencia de los dos anteriores, éste se construye sin la necesidad de un Scioli o un Macri, sin la repercusión de un medio como la televisión, sino con la aparición de un conjunto de actores individuales que emergen desde las redes sociales con un discurso en común. De esta manera, retomamos lo expuesto por Carlón (2016) cuando afirma que una de las novedades de las sociedades actuales, en contraposición de lo que expresaba Verón (1997), es la posibilidad que tienen los actores individuales de generar colectivos que ocupan de lleno el espacio público digital a través de sus discursos. En el siguiente capítulo nos ocupamos de analizar en profundidad este caso.

3.6.2 Cuerpo político, burla y resultado final

Como pudimos observar, las modalidades discursivas de los grupos de internautas que participan del debate son múltiples. Sin embargo, el cuerpo de los candidatos, la burla hacia ellos y el resultado del debate son las constantes en la red social Twitter.

En primer lugar, en cuanto a la corporalidad de los candidatos, para explicar su relevancia, primero, es necesario resaltar la importancia de la relación entre el cuerpo político y el discurso político en la historia de la mediatización de las sociedades.

Verón (1987) recorre el proceso de mediatización de las sociedad industrial mediática identificando las diversas maneras en que los discursos políticos se relacionan con los distintos soportes significantes. Afirma que en las sociedades industriales primaba la escritura y la palabra, y luego, con el paso a las sociedades

mediáticas, la televisión se vuelve el principal lugar donde se manifiesta el discurso político. Es por eso, señala el autor, que los políticos deben “no solo construir su relación con los meta-colectivos, no solo reforzar su vínculo con el prodestinatario, neutralizar al contradestinatario y persuadir al paradestinatario; la televisión los obliga ahora a negociar la construcción de su imagen con múltiples figuras que ocupan la pantalla y que no siempre le facilitan la tarea” (p. 11).

En este sentido, retomando a Verón, se entiende la predominancia de la corporalidad de los candidatos porque están en contacto con la pantalla televisiva, es decir, con la imagen y el sonido. Una transmisión que es, a su vez, en directo, donde el tiempo corre y lo que pasa en el debate es registrado por las cámaras.

El cuerpo entonces está expuesto al escenario reglado del debate y a las miradas de los espectadores atentos a su rendimiento. Si el autor argumenta la relevancia de la relación entre los soportes significantes y el discurso político, en este trabajo en particular, identificamos que el cuerpo político del candidato no solo está expuesto al dispositivo televisivo y a la arquitectura organizativa del debate sino que, también, esas imágenes tomadas están inmersas en las nuevas condiciones de la circulación hipermediática. Con esto decimos que Scioli y Macri no están solo parados ahí discutiendo en cámara; son candidatos expuestos en millones de pantallas o dispositivos, con internautas que participan del debate a través de comentarios y apropiaciones e intervenciones de esos contenidos. Discursos que pueden, además, escalar hasta aparecer en la televisión o en la tapa de algún diario.

La relación entre el cuerpo político, el directo televisivo y la circulación hipermediática es una dimensión de análisis compleja para la comunicación política, porque estos tienen que pensar las estrategias ya no en sí mismas sino, más bien, en la circulación de los discursos posteriores. Parafraseando a Verón, afirmamos que las redes sociales ahora obligan a los políticos a negociar la construcción de su imagen con múltiples discursos que ocupan las pantallas de los internautas en el espacio público digital y que no siempre les facilitan la tarea.

Una segunda consideración final es que la mayoría de los internautas que participaron del debate lo hicieron desde una lógica de lo risible. Existe una

transformación en la manera de leer “Argentina Debate 2015”, mientras el programa, los moderadores, políticos y periodistas construyen sus enunciados de una manera seria e institucional, los ciudadanos internautas se ríen de la propuesta.

Para explicar esta predominancia de la risa en los discursos hacemos referencia a Fraticelli (2018) quien expone la hipótesis de que el surgimiento de sistema hipermediático devino en una transformación en la circulación de lo reidero. No es que la risa antes no existía, más bien, y esto lo trabajaremos en el próximo capítulo, lo reidero tiene una historia larga desde la antigüedad hasta nuestros días. La político y la risa en forma de burla han convivido desde el nacimiento de la democracia. Sin embargo, la burla, como un género cómico que ridiculiza a alguien o algo con el fin de provocar risa y que tiende a su vez a ser disfrutado colectivamente, hoy no está institucionalizada. No pertenece solo a un programa cómico en la televisión o a una revista humorística; los internautas desconocidos pueden en la actualidad, gracias al sistema hipermediático, transformarse en productores de discursos que burlan a los políticos. Antes del advenimiento de estas condiciones de circulación la burla existía en otros ámbitos cotidianos, en una mesa entre amigos, con la familia, en los círculos sociales comunes, que no tenían la relevancia para impactar de lleno en el espacio público digital. El escenario mediático es otro y la burla escala desde las redes sociales hasta llegar a los medios masivos.

En tercer lugar, se puede concluir que Twitter fue el espacio donde el debate finaliza con el resultado de un ganador. Esto se puede afirmar primero por la actitud de los periodistas que, en vez de aseverar el triunfo a un candidato en particular, ceden el resultado a los internautas a través de encuestas. Segundo, en la mayoría de los discursos de los militantes y desconocidos sin opción electoral se identifican conclusiones acerca del rendimiento de los candidatos. La pregunta implícita en los discursos se centra en ¿quién ganó el debate?, y cada uno, según su modalidad discursiva, sentencia un ganador argumentando su respuesta en forma pasional o lógica, apropiándose e interviniendo imágenes del debate o frases de los candidatos.

De esta manera, según lo señalado por Franco (2017), observamos una similitud entre la posición de los actores en el salón donde tuvo lugar el debate y la réplica en el espacio digital.

Durante el debate, vemos a los protagonistas en el escenario, que son los dos candidatos a presidentes de la Argentina. Frente a ellos, antes de llegar al auditorio que mira sentado el escenario, están los periodistas, quienes moderan el debate, introducen cada bloque con su temática y controlan a los políticos según las reglas del manual de estilo. Del mismo modo que estos, los periodistas en las redes sociales no emiten ninguna opinión sobre el desarrollo del debate. Cerca del escenario, se encuentran los políticos que acompañan a los candidatos. Están en el recinto para apoyarlos, actitud que condice con su actividad en redes sociales.

Por último, tenemos al público en el auditorio, según Franco, participantes pasivos del debate, invitados a participar a través del hashtag #ArgentinaDebate. Sin embargo, en este caso discrepamos con el trabajo de Franco, porque ese público que vemos cautivo en la sala no es el único y tampoco es pasivo. A medida que avanza el debate la cámara que enfoca a los candidatos empieza a girar hasta que hacia el final del debate el protagonismo pasa a ser del público que está del otro lado de la pantalla con sus teléfonos móviles, metido en las redes sociales, participando del debate después del debate.

Si entendemos a “Argentina Debate 2015” en toda su extensión, tanto en lo que sucede en el dispositivo televisivo, como la participación en redes sociales, caracterizar al público general como pasivo, nos parece una conclusión apresurada. El debate como acontecimiento no es solo lo que sucede en el recinto y en el dispositivo televisivo, es lo que sucede también en las distintos sistemas mediáticos.

Basándonos en los conceptos de Carlón (2015), nuestro objeto no puede ser analizado sólo a través de un dispositivo, sino en la relación circular entre todos los dispositivos y medios que involucran al sistema actual. Si decimos que “Argentina Debate 2015” es un acontecimiento hipermediático, esto es porque involucra a varios dispositivos y medios que actúan en simultáneo, y donde los roles de cada uno de los actores que participan no pueden ser sentenciados sin

entender esta relación entre los mismos, sin tener una mirada holística de todos los discursos y dispositivos que agrupa.

Vivimos en una sociedad que tiene un sistema hipermediático con nuevas condiciones de circulación discursiva. Esto viene a complejizar aún más la relación entre la política, los medios y los ciudadanos, porque, como ya vimos, la burla del internauta asciende y se visibiliza por las redes sociales, los políticos ya piensan sus estrategias no solo en sintonía con la televisión sino, más bien, en relación a la circulación hipermediática de esos discursos. Es una relación compleja y consciente que una vez más refuerza la hipótesis de que la política está cada vez más pensada no en relación a los medios sino en la circulación de los discursos en distintos medios.

Con el fin de profundizar la discusión, en el próximo capítulo analizaremos la historia de un caso que es producto de “Argentina Debate 2015”. El debate del debate en Twitter deja el camino allanado para que un nuevo colectivo ascienda en el espacio público digital. Es el caso del #ScioliMirandoBesos que, con mezclas de cuerpo y burla, se transforma en la imagen protagonista de lo que fue el debate.

Capítulo IV: #ScioliMirandoBesos, el ascenso de la burla política

En este capítulo analizamos la circulación hipermediática de una foto que denominamos “el beso final” junto con el surgimiento de un colectivo de actores individuales que se agrupan en Twitter bajo el #ScioliMirandoBesos y que asciende al espacio público una vez finalizado “Argentina Debate 2015”.

Para describir la circulación de este caso que genera el ascenso de la burla política nos serviremos del dispositivo analítico propuesto por Carlón (2015) en su adaptación de la teoría de los discursos sociales de Verón (1987) y lo expuesto recientemente por Fraticelli (2018) y Slimovich (2017, 2018) en relación a los cambios en la circulación de lo político y lo reidero en las sociedades actuales. Nuestra hipótesis se inscribe en el reconocimiento de un cambio de época en el espacio de la política contemporánea y una transformación en la circulación de lo político caracterizada por nuevas prácticas digitales que se cuelan ante la mirada institucional, entre ellas la relevante en esta ocasión: la burla política. A continuación analizamos el caso #ScioliMirandoBesos graficando su circulación hipermediática y describiendo las distintas fases del fenómeno comunicacional.

4.1 Fases de la circulación: la historia de una foto

El 15 de noviembre de 2015 a las 22:27 restando solo minutos para que termine “Argentina Debate 2015”¹³, Rodolfo Barili, uno de los tres moderadores, invita a pasar a las futuras segundas damas al escenario. Primero mira hacia la derecha del escenario, donde está ubicado Macri y hace el gesto invitando a pasar a Juliana Awada, y luego repite el mismo movimiento hacia la izquierda, dándole la orden a

¹³El debate completo se puede ver acá. La hora 22:27 del día 15 de noviembre comienza en 1:13:25 del debate. https://www.youtube.com/watch?v=H7Lnw-fk_k

Karina Rabolini, la pareja de Scioli. En la pantalla se ve primero el gesto de Macri que mira hacia su izquierda y extiende su mano en forma débil exigiendo a alguien que se aproxime. Scioli, distraído, mira hacia ambos lados. Sale primero Awada por la parte derecha y va directamente a besar en la boca a Macri. En ese momento, Scioli queda solo sin saber qué hacer, observando el beso. Unos segundos más tarde ingresa por la izquierda Karina Rabolini, quien se acerca a saludar a Scioli. Si bien ella lo toca, Scioli no la ve en ningún momento ya que él avanza para ir al encuentro con Awada, a quien saluda primero con un beso en la mejilla. Macri, en ese mismo instante hace lo mismo con Rabolini. Después de que ambas parejas se saludaran entre sí, Daniel Scioli le da un beso en la mejilla y un abrazo a Rabolini. Las imágenes muestran el final con ellos cuatro, alejándose, cada mujer al lado de los candidatos, todos saludan al público (véase imagen 53, captada de la pantalla de televisión).

Imagen 53



Fase 1: el beso como sentencia del debate

De acuerdo al modelo de la circulación hipermediática, el origen del caso se encuentra en el momento que adquiere visibilidad pública, en la primera “manifestación discursiva” (Carlón, 2017, p.13) y podemos hablar de una primera fase cuando se produce el primer intercambio entre los sistemas mediáticos. De esta manera, el caso se inicia en el momento de la transmisión televisiva cuando sucede la manifestación del beso sintetizado en el “D1” (véase gráfico 1), allí el 15

de noviembre de 2015 a las 22:27 se origina este caso particular de circulación hipermediática (véase imagen 53).

Cabe destacar que la escena del beso se relaciona con lo señalado por Carlón (2016) cuando menciona la importancia de proteger el cuerpo presidencial frente al directo televisivo, siendo los protocolos ceremoniales una herramienta fundamental para estas situaciones donde el cuerpo político está a la intemperie, abierto a la vía de lo imprevisible propio del directo televisivo. En el caso de la manifestación del beso se ve la manera en que el protocolo falla dado que no hay un orden estricto en el procedimiento. Como vemos en la imagen 53, las futuras primeras damas del país suben al escenario en forma descoordinada y por lugares diferentes, lo que hace dudar a Scioli dejándolo expuesto en el dispositivo televisivo (véase imagen 53).

Entre las 22:28, hora que finaliza el programa, y las 22:50 se publica en el diario digital *Clarín* una galería de fotos en HD del evento¹⁴ a la manera de un fotoreportaje, que fueron producidas por los fotógrafos del diario, Maxi Failla y Andrés D Elía. Se pueden observar una serie de imágenes, en total 24, siendo solamente tres las que retoman el beso final.

Imagen 54



¹⁴ Recuperado de: <http://hd.clarin.com/tagged/argentina-debate>

Imagen 55



Imagen 56



A las 22:50, veinte minutos después de haber finalizado el debate, esas tres fotos ya circulaban en las redes sociales, generando una relación intersistémica entre los medios masivos y las redes sociales. Es decir, que en este momento identificamos la dirección descendente de la foto porque las imágenes del beso ya descienden de los medios masivos y empiezan a replicarse y reproducirse por internautas.

Imagen 57



Este fenómeno aparece en los colectivos y actores individuales que analizamos en el anterior capítulo, particularmente en los internautas militantes agrupados en el #MacriPresidente, y en los internautas sin opción electoral agrupados en el #ArgentinaDebate. Por un lado, los militantes se apropian sin ninguna intervención de la imagen del beso para sentenciar la victoria del candidato de la *Alianza Cambiemos*, lo hacen utilizando frases que se refieren a la foto como el resultado final del debate (véase imagen 58). En el caso de los internautas sin opción electoral, se retoma la imagen resaltando a la misma como la foto resumen, final o “foto de la noche” (véase imagen 57). De esta manera, se generan en reconocimiento una multiplicidad de discursos agrupados en estos colectivos que se sintetizan en “D2” (véase gráfico 1) que sentencian al beso final como el resultado del debate. Esta forma de apropiación de lo televisivo, tal como desarrolla Carlón (2014), es una práctica digital en redes sociales que surge a partir de la emergencia de los nuevos medios con base a internet. Estas prácticas definidas por el autor como contemporáneas son predominantes y a lo largo de este capítulo nos encontraremos con otros ejemplos de las mismas.

Imagen 58



Fase 2: la institucionalización del beso final

A partir de la aparición de la imagen en las redes sociales y las relaciones horizontales que se dan en el mismo sistema mediático, es decir, los internautas

desconocidos que se comentan y comparten la foto entre sí, el discurso vuelve a ascender, generando una nueva relación intersistémica con los medios masivos, dando a conocer lo que denominamos la segunda fase en la circulación.

A las 22:52 Florencia Etcheves, periodista y conductora de *Todo Noticias* (TN), publica el siguiente tuit con la foto del beso final. Al igual que los anteriores internautas, Etcheves hace referencia a la victoria de Macri concluida en la foto y se apropia de ella sin intervenir ni montar imágenes o palabras, es la misma imagen que fue tomada por los fotógrafos (véase imagen 59).

Imagen 59



Esta internauta, al tener una gran cantidad de seguidores, funciona como una internauta broadcasting o lo que Carlón denomina “individuo profesional” (Carlón, 2017, p.18) dentro del universo de las redes sociales, es por eso que en el gráfico 1 aparece en la parte superior de las redes sociales. Etcheves logra a partir de su tuit un cambio de escala en el conocimiento público de la foto, ya que a partir de su discurso, surge la primer nota periodística por parte del diario *Clarín*. En este sentido, siguiendo el dispositivo analítico se presenta una “subfase” (Carlón, 2017, p. 14), dado que existe un cambio de escala en el mismo sistema mediático de las redes sociales a través de un enunciador que compartiendo la foto genera un aumento en la escala de distribución.

A las 23:04, el diario digital *Clarín* publica una nota sobre la foto y su “furor en las redes”, en este artículo aparece explícitamente el tuit de la periodista.¹⁵ Tanto en

¹⁵ Recuperado de:

https://www.clarin.com/politica/apasionado-juliada-awada-macri-terminar_0_H13cBeKwQe.html

la nota del diario *Clarín*, como en las otras que surgen a partir de la misma (*Infobae* y *La Nación*), se describe y relata lo acontecido en la foto y las redes sociales, sin opinar o comentar acerca de lo sucedido, no hay toma de posición sobre la misma. Esta posición se condice con la que observamos en el anterior capítulo en relación a las modalidades discursivas de los periodistas durante “Argentina Debate 2015” (véase imágenes 60 y 61).

Imagen 60

Argentina debate.

El apasionado beso de Juliana Awada a Macri al terminar el debate

Cuando los moderadores les pidieron a las primeras damas subir al escenario, la reacción de la esposa del candidato de Cambiemos fue furor en las redes sociales. *Fotogalería en HD*

Imagen 61

LA NACION | POLÍTICA | DEBATE PRESIDENCIAL

El beso de Mauricio Macri y Juliana Awada, que cerró el debate



En un poco más de media hora de la primera manifestación discursiva del beso, la foto vuelve aparecer en los medios masivos a través de la fuerte reacción que genera en las redes sociales. En esta segunda fase, sintetizada en el “D3” (véase gráfico 1), se consolida lo que denominamos la institucionalización de la foto debido a la apropiación que realizan de ella los medios masivos.

Fase 3: El fin de la seriedad

A partir de la nota del diario *Clarín* se genera un nuevo cambio de fase. La nota por un lado suscita, tal como adelantamos en el anterior apartado, notas de otros

diarios, por ejemplo en *La Nación*¹⁶ e *Infobae*¹⁷, explicitadas en el gráfico 1 como R(D3). Pero por otro lado, el caso vuelve a descender hacia las redes sociales, donde tanto internautas institucionales como periodistas y desconocidos vuelven a comentar sobre la foto del beso (véase imágenes 62 y 63), generando otros R(D3) en este sistema mediático.

En el caso de Martín Caparrós vemos que a las 23:41 el periodista dice: “Impresionantes cómo, tras tantas palabras ensayadas, la síntesis del debate en Scioli y Macri es una foto”. En este sentido, el escritor se apropia de la foto para resumir el debate y argumentar, tal como lo resaltamos en el capítulo anterior, que en el directo televisivo predomina lo indicial e icónico sobre lo simbólico, por eso el cuerpo de los políticos toma una fuerza mayor que sus palabras (véase imagen 62).

Imagen 62



¹⁶Recuperado de:

https://www.lanacion.com.ar/politica/el-beso-de-mauricio-macri-y-juliana-awada-la-imagen-que-cerro-el-debate-nid1845867?utm_campaign=Echobox&utm_medium=Echobox&utm_source=Twitter#link_time=1447649531

¹⁷Recuperado de:

<https://www.infobae.com/2015/11/16/1769986-el-beso-mauricio-macri-y-juliana-awada-el-debate-presidencial-furor-las-redes-sociales/>

Imagen 63



Incluso, la misma cuenta del candidato Macri, como internauta institucional, se apropia de la foto final cuando la publica a las 00:23 am del 16 de noviembre con el #ArgentinaDebate, hashtag que nuclea al colectivo sin opción electoral (véase imagen 63).

Al mismo tiempo que el “D3” desciende a las redes sociales con sus múltiples reconocimientos, ocurre una “subfase” (Carlón, 2017, p. 14) porque, tal como vemos en el gráfico 1, en la parte inferior de las redes sociales, se da un cambio en la lógica del sentido de la foto; las operaciones de lectura ligadas a lo político que hasta este momento caracterizaban a la reacción y apropiación del beso, se transforman en operaciones de lecturas desde lo risible. A partir de las nuevas prácticas digitales caracterizadas por Carlón (2014), los internautas no solo se apropian de la foto, sino que la intervienen y montan sobre ella, como si fuera un collage, otras imágenes. Son los comúnmente llamados “memes” que colocan la imagen de Scioli junto a imágenes que varían entre besos de personalidades reconocidas, escenas de besos de películas, caricaturas, etc., y todas estas fotos son acompañadas por el hashtag que agrupa a este nuevo colectivo de actores individuales: #ScioliMirandoBesos.

En el caso puntual de *Nan*, un internauta desconocido, vemos al mismo Scioli de la foto del beso sin intervenir pero en ésta particularmente observamos a dos perros que se dan un beso. Existe una operación de intervención dado que el internauta

realiza un montaje entre dos imágenes, por un lado la de Scioli con el beso y por otro retoma la famosa foto del beso entre dos perros enamorados en “La dama y el vagabundo”, una película producida por Disney.

Imagen 64



El tuit de *NAn* que es publicado a las 00:19 am del 16 de noviembre indica, junto a otros en esos minutos que van desde las 00:09 hasta las 00:30 am, que el usuario que dio origen a este cambio en la lógica de sentido fue @bracesco¹⁸. No podemos saber con exactitud cuando se inicia este cambio de lógica, pero ya en ese rango horario encontramos una gran cantidad de internautas reunidos en el nuevo colectivo y compartiendo tanto imágenes producidas por ellos mismos o por otros pares. De esta manera, se sintetiza una multiplicidad de discursos que operan desde la lógica de lo risible en “D4” (véase gráfico 1) llegando a consolidar el hashtag a partir de las 00:30 horas del día 16 de noviembre.

Además de internautas desconocidos, se sumaron también al #ScioliMirandoBesos algunos periodistas o estrellas de Twitter con gran cantidad de seguidores que se apropian de la foto y reúnen en el mismo colectivo.

¹⁸ La cuenta @bracesco se encuentra suspendida por twitter y no es posible recuperar los tuits de esta cuenta en los días previos, durante y posteriores al debate.

Imagen 65



Alejandro Wall, periodista deportivo que tienen más de 22 mil seguidores en Twitter, se une al colectivo compartiendo el tuit de otro internauta en la misma red social. Es la misma situación que la publicada por *NAN*, la misma postura de Scioli en la foto original y al lado otras dos mujeres apasionadas besándose, en este caso es el famoso beso en Madonna y Britney Spears. Son discursos previos que están en la memoria colectiva de las redes sociales y que aparecen para resignificar la imagen de Scioli que mira atento el disfrute de otras dos personas enamoradas (véase imagen 65). En este sentido, se puede observar la proliferación de las direcciones horizontales en el mismo sistema mediático, un recurso importante para consolidar al colectivo #ScioliMirandoBesos.

Imagen 66



Ariel Tiferes tiene más de 200 mil seguidores en Twitter y es un periodista, creativo y una figura con relevancia en esta red social. Se inserta en el colectivo tuiteando de igual modo que los anteriores, publica una imagen con la pose de Scioli mirando el beso bajo la lluvia del hombre araña (véase imagen 66). De esta manera, cerca de la madrugada del 16 de noviembre, dos horas después de haber finalizado el debate, no sólo los internautas desconocidos sino también los periodistas y otras personalidades con más seguidores generan este colectivo reunido en el #ScioliMirandoBesos.

Fase 4: la irrupción de la burla política

Este nuevo colectivo que surge en las redes sociales rápidamente vuelve a escalar hacia los medios masivos, generando una nueva relación intersistémica que presenta la cuarta fase de la circulación. A las 00:50 del 16 de noviembre, el diario Perfil sube una nota que se titula: “#ScioliMirandoBesos, la broma al gobernador bonaerense que es furor en Twitter”. Tal como en el resto de las notas periodísticas que surgen a partir del ascenso del caso, el artículo del diario *Perfil* retoma varios de los memes y tuits de internautas desconocidos, y los muestra. Se sintetiza la multiplicidad de discursos en reconocimientos del #ScioliMirandoBesos denominados R(D4) que se ubican en los medios masivos a través de “D5” (véase gráfico 1).

Imagen 67

POLITICA / #ARGENTINADEBATE

lunes 16 noviembre, 2015

#ScioliMirandoBesos, la broma al gobernador bonaerense que es furor en Twitter

Al terminar el debate, el líder del PRO besó a su esposa mientras el candidato oficialista los observaba. Las burlas no tardaron en aparecer.

Imagen 68

LA NACION | POLÍTICA | DEBATE PRESIDENCIAL

#ScioliMirandoBesos: los mejores memes del beso entre Mauricio Macri y Juliana Awada

Imagen 69

A una semana del balotaje

Debate: los memes de la foto que desató la locura en Twitter

Es la imagen de un apasionado beso entre Macri y su mujer, al final de la transmisión, con Scioli como espectador. El candidato del oficialismo fue objeto de todas las bromas. [Mirá la Fotogalería en HD](#)

Este conjunto de notas producto del colectivo #ScioliMirandoBesos se inicia a las 00:50 con la nota de *Perfil* y es a su vez retomado por *La Nación*, *Clarín* e *Infobae*. Estos cuatro diarios publican lo acontecido en las redes sociales replicando la foto sin intervención. Al igual que en la segunda fase la prensa decide solamente describir y relatar lo que ocurre en Twitter (véase imágenes 67, 68 y 69). Reponen los tuits más viralizados, generando que algunos internautas desconocidos asciendan a los medios masivos, como es el caso de Pablo Rojo en el diario *Clarín* (véase imagen 70).

Imagen 70



Esta fase cuatro se caracteriza por la irrupción de la burla política en los medios masivos desplazando en escena a esos dos primeros colectivos bajo el #ArgentinaDebate o #MacriPresidente que habían anunciado sentenciado la foto como resultado del debate. Los diarios por primera vez realizan una lectura desde

la lógica de lo risible, rompiendo con lecturas anteriores que exponen al debate y a sus candidatos desde la seriedad. Por lo tanto, el colectivo de actores individuales reunido en #ScioliMirandoBesos ocupa el espacio público digital logrando visibilizarse en los medios masivos de comunicación. Siguiendo lo expuesto por Carlón (2015), este caso justifica la novedad que suscita el autor cuando expone la posibilidad que tienen hoy los actores individuales de generar ellos mismos los colectivos sin la necesidad de que sean las instituciones o los medios sus creadores.

Fase 5: la última carcajada del colectivo

Luego del auge en las redes sociales y de irrumpir más tarde en los medios masivos, el #ScioliMirandoBesos se propaga en dirección horizontal por los distintos medios masivos (diarios, televisión y radio) para descender nuevamente a las redes sociales, identificando un segundo momento fuerte del hashtag a la mañana del 16 de noviembre. Se consolida entonces una nueva relación intersistémica que presenta la quinta fase de la circulación con una multiplicidad de discursos R(D5) que van a mermar cerca de las 15:00 pm de ese mismo día (véase gráfico 1).

Imagen 71



El tuit de Guadalupe Sánchez M., una internauta desconocida, es uno de los primeros tuits que aparecen en la mañana del 16 de noviembre, precisamente a las 7:52 am. Este discurso resalta la consolidación del colectivo: “Podés pagar u orquestar los hashtags, pero son los usuarios los que determinan espontáneamente cuál queda”. La reflexión de la internauta es similar a lo expuesto en este trabajo,

porque de los cuatro hashtags propuestos por los políticos o el programa televisivo, el que irrumpe en los medios masivos a la mañana siguiente es el hashtag #ScioliMirandoBesos (véase imagen 71).

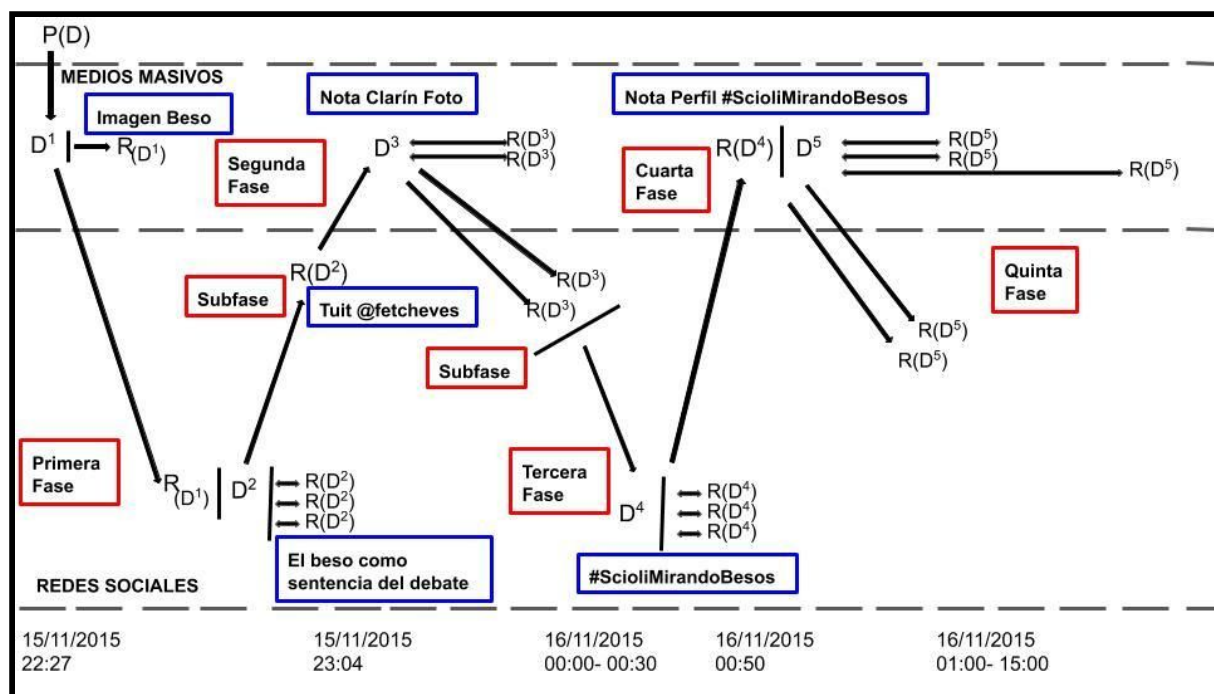
Imagen 72



A las 8:30 am el hashtag ya circula por la pantalla de los noticieros de la televisión argentina. Como se puede ver en este tuit de Angel Sotera, periodista en *Todo Noticias* (TN), vemos un grupo de personas que retoman la foto del beso entre Macri y Awada desde una lógica de lo risible, los vemos imitando el gesto de Scioli en el momento del beso, una mirada atenta y perdida en algo que no entienden. De esta manera, al igual que suscitamos antes, la burla política irrumpe en la televisión rompiendo la mirada seria e institucional que la caracterizaba anteriormente (véase imagen 72).

Cabe destacar que con el pasar de las horas, cerca de las tres de la tarde del 16 de noviembre, el colectivo #ScioliMirandoBesos se desdibuja en Twitter hasta disolverse. Luego de escalar en los medios masivos el hashtag pierde su originalidad primera siendo ahora una burla institucionalizada por la televisión. Los internautas reunidos en el colectivo abandonan el hashtag porque ahora son los medios masivos los que protagonizan la risa.

Gráfico 1



Fuente: producción propia en base al modelo de circulación hipermediática contemporánea (Carlón, 2015; Carlón et. al, 2016)

4.2 Hipermediatización de la burla política

Llegado al final del análisis podemos arribar a algunas conclusiones. En primer lugar, este caso fortalece la hipótesis de Fraticelli (2018) cuando expone que nos encontramos ante una transformación significativa en la circulación de lo reidero. Con el #ScioliMirandoBesos se pone en evidencia cómo la hipermediatización de la burla afecta la vida política contemporánea, en donde, prácticas propias de lo digital vehiculizadas por la burla política irrumpen y desplazan la mirada institucional de los medios masivos. En este sentido, la hipermediatización transforma el escenario político incorporando estas nuevas formas de lo reidero anteriormente excluidas de la mediatización. Antes estas prácticas existían pero estaban regularizadas en los medios, por ejemplo en la televisión, en los diarios o en una revista de humor político. En la actualidad la burla es enunciada por los internautas desconocidos ocupando el espacio público digital, una burla que se define a través de Fraticelli como colaborativa e hiriente, plenamente cómica, que

resuena a la ridiculización carnavalesca de la antigüedad y el medioevo. Una burla que aparece como una novedad para los políticos porque está al alcance de todos dando a conocer el riesgo que pueden correr los próximos candidatos si no la logran regularizar.

En segundo lugar, a lo largo del análisis hipermediático se pueden identificar dos momentos importantes en la circulación que, si bien son distintos, presentan movimientos similares. Por un lado, el encuentro entre lo que denominamos la institucionalización de la foto (fase 2, véase gráfico 1) y la irrupción del colectivo #ScioliMirandoBesos (subfase), que nos parece relevante porque existe un quiebre de sentido entre lo propuesto por los medios masivos y lo apropiado por los internautas desconocidos. Es decir, cuando la foto seleccionada por los internautas asciende a los medios masivos se genera inmediatamente una reacción desde las redes sociales que transforma el sentido de la foto. Ya no es entonces leída desde la lógica de lo político sino que las lecturas pasan a estar ligadas a lo risible. En este mismo sentido, cuando ya la risa asciende a los medios masivos y el #ScioliMirandoBesos está en las notas de diversos diarios, en la quinta fase con dirección descendente vemos la manera en que esos internautas van abandonando el colectivo hasta disolverlo. De esta manera se puede afirmar que ante un reconocimiento de los medios masivos sobre lo que ocurre en las redes sociales existe una contraidentificación por parte de los internautas. Los usuarios en redes sociales tienen un rol activo en las formas de entender los acontecimientos, que no se condicen con las formas de lectura de la prensa digital. Es por esta razón que hablamos de una contraidentificación de los internautas; si la prensa propone ciertas modalidades de lectura desde lo serio, los internautas proponen otra desde la risa. Cuando la prensa se ríe con lo propuesto por los internautas, el colectivo empieza a disolverse.

Por otra parte, se destaca la importancia de realizar un análisis diacrónico de la circulación hipermediática, ya que, a través de este gráfico, se identifican las transformaciones de sentido que se producen en los puntos de encuentro entre los medios masivos y las redes sociales. Es a través de este dispositivo que identificamos la manera en que se origina la trascendencia de la foto, su llegada a

los diarios que representa su consolidación, para después dar cuenta del desplazamiento que existe con el surgimiento del #ScioliMirandoBesos. Este último movimiento conlleva la transformación de sentido de la foto, el ascenso de la burla política, su auge y luego la disolución del colectivo.

Imagen 73



En tercera instancia, la burla política se consolida como una práctica digital capaz de generar colectivos que ascienden a los medios masivos aunque se caracteriza por cierta fugacidad. Desde el momento que surge el #ScioliMirandoBesos hasta su disolución transcurren menos de 24 horas. Sin embargo, esta fugacidad del colectivo no significa su poca relevancia. Por el contrario, tal como desarrolla Carlón (2016) con la memoria del cuerpo presidencial, estos colectivos quedan en la memoria colectiva de las redes sociales y de lo risible. En febrero del 2019, cuatro años después del suceso, aparece nuevamente la foto en el contexto del día de los enamorados (véase imagen 73) con el fin de burlarse de una foto montada de un beso en la Casa Rosada. Esto por un lado, reafirma lo propuesto por Carlón en relación al cuidado de la exposición del cuerpo político, pero, a su vez, afirma que las nuevas campañas políticas deberán prestarle cada vez mayor atención a estas prácticas burlescas que afectan al ecosistema político.

Por último, queremos destacar la particular irrupción del colectivo #ScioliMirandoBesos. La novedad se encuentra en que, al contrario de los anteriores hashtags propuestos por las instituciones y los medios, éste fue

construido por actores individuales, con sus propias lógicas. Ante una propuesta institucional, seria, histórica y democrática existe una reacción espontánea por parte de los internautas que le dan al debate presidencial una lectura irónica, exagerada y burlesca.

El caso estudiado permite observar la aparición de colectivos que se generan contra todo pronóstico y que llegan a visibilizarse en los medios masivos en contextos críticos para nuestras sociedades. El #ScioliMirandoBesos nos aclara que estamos en presencia de una complejización del sistema mediático actual. El gráfico 1 que acabamos de sintetizar indica que cada vez más la circulación conlleva movimientos inesperados, cambios de escala y de sentidos, un terreno todavía vertiginoso en términos de la relación entre la política, los medios, la risa y la ciudadanía. Los políticos ahora deben elaborar sus estrategias ya no sólo teniendo en cuenta la puesta en escena de un debate político televisado sino los efectos inmediatos del mismo en la circulación, que se pueden observar en sus cuerpos captados en las fotos a disposición de millones de personas que son, ahora, productores discursivos.

Capítulo V: Conclusiones finales

“Argentina Debate 2015” no se puede limitar a un debate político televisado de una hora y veinte donde se vieron la caras los posibles futuros presidentes de nuestro país. Una vez iniciado el acontecimiento, el programa se hace eco en los celulares de los internautas, en las páginas de los diarios, en las radios, en múltiples pantallas transformando un escenario único registrado por la televisión en millones de escenarios que permiten el ascenso de lo sujetos al espacio público. En esta investigación analizamos “Argentina Debate 2015” siendo conscientes de la sociedad hipermediática en la que vivimos, cuyo sistema mediático ha mutado y por eso es necesario comprender la relación cada vez más compleja entre los políticos, los medios masivos, las redes sociales y la ciudadanía.

Con el fin de hacer un análisis hipermediático del debate político, estudiamos por un lado la manera en que la ciudadanía se apropia de lo acontecido en la transmisión televisiva, describiendo las modalidades discursivas y los colectivos que se construyen en el reconocimiento del debate. En segundo lugar, al identificar la conformación de un colectivo reunido en el #ScioliMirandoBesos, se propuso indagar particularmente la circulación hipermediática de este caso, que representa una novedad para el espacio de la política contemporánea.

En primer lugar, a la hora de analizar la manera en que los políticos, periodistas, militantes y ciudadanos sin opción electoral se apropian del debate, identificamos que los dos primeros se agrupan en lo que denominamos los partidarios mientras que los últimos lo hacen como comentaristas.

Los que se reúnen en el primer grupo se enuncian como seguidores, siendo los políticos los seguidores imitadores, porque replican las publicaciones o motivos temáticos de sus candidatos, construyendo a través de un hashtag oficial al colectivo partidario. Los militantes, por su parte, se unen a ese colectivo

partidario y se construyen como seguidores argumentadores pasionales porque buscan convencer a los indecisos. En ambos priman las lecturas desde la lógica de lo político, con argumentos racionales en los políticos y pasionales en el caso de los militantes. Mientras que los internautas institucionales participan mayoritariamente en la previa del debate con el fin de imponer y construir el colectivo partidario, los seguidores pasionales se adhieren al hashtag partidario en el momento del debate.

En el segundo grupo se encuentran los comentaristas del debate, que se definen como aquellos que se diferencian de los militantes analizando a los candidatos o al programa en general. Tanto los periodistas como los internautas sin opción electoral retoman los mismos motivos temáticos pero operan con lógicas de lecturas diferentes. Mientras los primeros se enuncian desde la lógica de lo político y no sentencian ganadores, los desconocidos dan veredictos acerca del triunfador, primando lo risible ampliamente sobre la seriedad de algunos pocos comentaristas. En cuanto a los comentaristas se distinguen a su vez dos posibilidades, aquellos demandadores que reclaman al candidato o al debate político en general; o los comentaristas interpretadores, en su mayoría desconocidos sin opción electoral, que comentan, replican o intervienen discursos de sus pares.

Cabe destacar que durante el debate predominan ampliamente los discursos que hacen mención al cuerpo político expuesto ante el directo televisivo, haciendo hincapié en las gesticulaciones, errores y emociones de los candidatos con especial énfasis en situaciones dificultosas para Scioli. Estos discursos, además, se apropian de estas circunstancias desde la lógica de lo risible, siendo la mayoría de los discursos aquellos que se burlan del líder kirchnerista, de ambos candidatos o del debate en general. Por último, priman los discursos que sentencian el resultado del debate. Los internautas dan ganador a un candidato haciendo de Twitter un espacio extensivo del debate donde se realiza el veredicto final.

En segundo lugar, a lo largo de “Argentina Debate 2015” se forman cuatro colectivos con sus particularidades. Los colectivos partidarios (#MacriPresidente, #QueGaneScioli o #YoVotoAScioli) surgen en la previa del debate con la participación de los candidatos y las figuras principales de los partidos políticos,

logrando mantenerse con el apoyo de los militantes durante la transmisión. El #ArgentinaDebate provisto por la organización fue protagonista en el momento del debate siendo el lugar donde los desconocidos sin opción electoral se agruparon para participar con sus opiniones de lo sucedido. Este hashtag se mantuvo una vez finalizado el debate siendo fundamental a la hora de sentenciar al candidato ganador. Por último, surge un colectivo bajo el #ScioliMirandoBesos generado por un conjunto de actores individuales que desplaza a los anteriores colectivos volviéndose predominante en Twitter hasta escalar a los medios masivos. Los internautas reunidos en este hashtag se apropian e intervienen la foto del beso entre Macri y Awada transformando esta imagen en una burla hacia el candidato kirchnerista. La novedad de este caso se encuentra en que a pesar de los hashtags propuestos por el programa televisivo y los candidatos, es el #ScioliMirandoBesos, construido por un conjunto de actores individuales, bajo sus propias lógicas, el que logra finalmente mayor visibilidad en el espacio público.

En tercera instancia, el #ScioliMirandoBesos contribuye a comprender los cambios en la circulación de lo reidero (Fratlicelli, 2018) que afectan en este caso a la vida política contemporánea. En el análisis diacrónico del beso entre Macri y Awada identificamos una serie de movimientos comunicacionales que exponen un nuevo escenario vertiginoso para los políticos. En particular la novedad está puesta en la transformación de sentido que ocurre en el punto de encuentro entre los medios masivos y las redes sociales. Al descender la foto institucionalizada como la sentencia del debate surge una reacción en las redes sociales que da a conocer al #ScioliMirandoBesos. Un colectivo de actores individuales que se unen con el fin de burlarse en forma irónica e hiriente del candidato kirchnerista. Lo hacen a través de lo que denominamos la burla política, con operaciones de apropiación, intervención y montaje desde la lógica de lo risible. En este sentido, los políticos se enfrentan a una nueva práctica digital que se cuele ante la mirada institucional propia de los medios masivos.

“Argentina Debate 2015” fue presentado tanto por los medios masivos como por los candidatos y sus seguidores como un acontecimiento democrático e histórico para nuestro país. A esta propuesta seria, dentro de la lógica de lo político, la

ciudadanía le respondió mayoritariamente a través de la risa. Tal como observamos en los capítulos anteriores, hay una necesidad por parte de los internautas desconocidos y los colectivos en las redes sociales de diferenciarse de las lecturas propias de los medios masivos y las instituciones. Una de las maneras de diferenciarse, son estas nuevas formas de lo reidero que surgen a partir de la hipermediatización, descritas por Fraticelli. Esta risa colaborativa e hiriente, plenamente cómica que describe el autor, es propia de los medios digitales. La prensa digital retoma estas lógicas y las muestra, sin embargo no puede participar activamente en su producción. Los memes son propios de las redes sociales.

Hace más de 30 años, Verón (1987) afirmaba que la televisión construía en el orden simbólico un cuerpo significativo y que como resultado la enunciación política debía pasar por la conformación de un cuerpo político. Si la radio los había llevado a construir voces sinceras, la televisión los obligaba a buscar cuerpos sinceros.

A pesar de la crisis de la televisión y la aparición de los nuevos medios con base a internet, esta característica sigue siendo predominante, al menos en el campo de lo político. Los nuevos dispositivos digitales han exacerbado la exposición del cuerpo político. Un candidato en una campaña electoral está expuesto constantemente a la filmación o a la toma de una imagen de alguna persona con un dispositivo celular. Cualquier error protocolar, cualquier mala expresión del candidato puede derivar en una ridiculización o burla política en las redes sociales. En el caso de la foto del beso, ocurre incluso en el momento posterior a un debate presidencial. En el momento del cierre del debate, con todas las palabras ya dichas y cuando solo quedan segundos para que termine la transmisión, ocurre este imprevisto, que origina la ridiculización del cuerpo político de Daniel Scioli. Lo corporal aparece continuamente en las reacciones de los internautas, y es una condición de producción para el colectivo reunido en el #ScioliMirandoBesos. Este caso vuelve a remarcar la importancia de lo corporal en los debates televisados, y cómo los políticos deben, principalmente en el directivo televisivo, entender la importancia de su cuerpo tanto como la de sus palabras. Dice Verón: “ Olvidar que mirar a los ojos de millones de personas es a la vez interesante y complicado, es

igualmente peligroso para un presidente de la República y para un investigador del discurso político.” (p. 12)

Estos nuevos colectivos formados desde lo risible y que surgen en las redes sociales, tienen una clara fugacidad en el tiempo. Tal como observamos en nuestro análisis, desde la conformación del #ScioliMirandoBesos hasta su dispersión transcurren menos de 24 horas. Sin embargo, su fugacidad no es indicativa de su poca relevancia en el campo de lo político. Por el contrario, tal como desarrolla Carlón (2016) con la memoria del cuerpo presidencial, estos discursos quedan en la memoria colectiva de las redes sociales y de lo risible. La imagen y la ridiculización del cuerpo de Daniel Scioli vuelve aparecer cuatro años después del acontecimiento, volviendo a remarcar la importancia de estas nuevas prácticas en el escenario político.

El hecho de analizar “Argentina Debate 2015” solo a través de lo sucedido en una pantalla de televisión reduce a los espectadores en sujetos pasivos, ignorando que nos encontramos en una sociedad hipermediática. En la actualidad existe la posibilidad de que los ciudadanos a través de las redes sociales irruman con sus discursos en el espacio público, lo que conlleva inevitablemente a estudiar los fenómenos comunicacionales teniendo en cuenta no sólo la especificidad de un medio sino de múltiples dispositivos que forman parte del sistema mediático. “Argentina Debate 2015” es un caso que justifica esta urgencia de reconocer las complejidades suscitadas por las nuevas circulaciones discursivas. Al finalizar el debate, identificamos que esos espectadores se pronunciaron en su mayoría resaltando el cuerpo político del candidato con lógicas de lo risible. Estas modalidades tomadas por los internautas escalaron en los minutos posteriores hasta alcanzar en más de una oportunidad los medios masivos. En resumen, a través de este trabajo podemos concluir que es necesario tal vez como nunca antes analizar los discursos políticos siendo conscientes de la circulación hipermediática contemporánea.

Estamos en presencia de una relación cada vez más compleja entre ciudadanos, medios y políticos. A la hora de analizar el debate político televisado, identificamos como novedad la posibilidad del surgimiento espontáneo de

colectivos de actores individuales en contextos cruciales para las democracias. También, seguido a este aspecto, la aparición de una nueva práctica propia de las redes sociales que denominamos la burla política que se cuele ante la mirada institucional, seria y política de los medios masivos. Ambos reconocimientos implican la transformación de un espacio político que al día de hoy todavía sigue cambiando, y que tensiona la forma en que los candidatos políticos plantean sus estrategias en campaña electoral. En definitiva, el escenario político en contexto de campaña electoral debe ahora hacerle frente a la hipermediatización de la burla política. Esto supone un desafío para que los políticos definan las maneras de relacionarse con estos discursos que no están regularizados o institucionalizados. A diferencia de otras investigaciones en la temática, este trabajo contribuye a un estudio en recepción y circulación de los debates políticos televisados en el marco de las sociedades hipermediatizadas, dejando en claro que estamos ante una transformación en las prácticas contemporáneas que afectan, este caso particular, a la vida política actual en democracia.

Del mismo modo que nuestra investigación se ha nutrido de anteriores trabajos para definir sus preguntas y objetivos, es nuestra intención contribuir en la producción de próximas investigaciones. Es por esta razón que a continuación planteamos distintas preguntas que consideramos pertinentes en el campo académico. En primer lugar, este trabajo aporta una aproximación al análisis de la relación entre lo risible y la política, sin embargo, esta novedosa irrupción de lo reidero amerita un mayor detenimiento en las razones de su aparición. Por otro lado, la investigación habilita la pregunta sobre cómo los discursos políticos y los medios masivos intentan adaptarse a estas nuevas lógicas. Es decir, cómo responden a esta aparición de lo reidero, de qué maneras se apropian o no de estas lógicas. Por último, esta investigación busca plantear estas problemáticas en vistas a los próximos debates políticos televisados. A partir del 2016, la ley 27.337 ha determinado la realización obligatoria de dos debates antes de las elecciones del 27 octubre del 2019, y la producción de un tercero en caso de balotaje. El debate político televisado en la Argentina se ha institucionalizado, volviendo este

objeto de estudio un fenómeno no sólo inevitable para los políticos sino también urgente para los investigadores en ciencias sociales.

Referencias bibliográficas

- Blas Arroyo, J. L. (2011). *Políticos en conflicto. Una aproximación pragmático-discursiva al debate electoral cara a cara*. Berna, Suiza: Peter Lang.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual.
- Carlón, M., y Scolari, C. (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Carlón, M. (2012). "En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario". En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. (pp. 173-194). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Carlón, M. (2012). "A midiatização da figura presidencial na Argentina da democracia: das bases institucionais a intemperie". En A. Fausto Neto; J. Mouchon; E. Verón (orgs.), *Transformações da midiatização presidencial. Copos, relatos, negociações, resistências*, pp. 131-143. São Caetano do Sul, Brasil: Difusao Editora.
- Carlón, M. (2014). ¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? En M.C. Reviglio y F. Rovetto (Comps.), *CIM. Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*, pp. 24-41. Rosario, Argentina: UNR Editora. Recuperado de <http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernodelcim2.pdf>
- Carlón, M. (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 P. César Castro (org.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?*, pp. 125 - 153. Maceió, Brasil: EDUFA.

Carlón, M. (2016). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (Coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*, pp. 125-153. Barcelona, España: Editorial Comunicación Social.

Carlón, M., Fraticelli, D., Slimovich, A. y Jiménez, M. (2016). *TP.DOC. Documento teórico metodológico*. Semiótica de redes. Cátedra Carlón. Buenos Aires, Argentina: Carrera de Ciencias de la comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Disponible online: <http://semioticaderedes-carlon.com>.

Carlón, M. (2017). “La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión”. (Segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial). En P. Castro (org.), *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*, pp. 25-48. Maceió, Brasil: Edufa

Clerici, P., Cruz, F. y Goyburu, L. Dos territorios. Las elecciones argentinas 2015 en twitter. En *Portada. Más Poder Local*, (30), pp.14-16.

Fausto Neto, A.; Rubim, A. A. C. y Verón. E. (2003). *Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral*. San Pablo, Brasil: Hacker Editores.

Franco, C. (2017). *Argentina Debate. Política, medios y ciudadanía*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Fraticelli, D. (2017). El ascenso de la burla en las sociedades contemporáneas: nuevas circulaciones del humor mediático. En *Revista Rizoma*, 6(1), pp. 49-63. Recuperado de: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma>

Fuentes, I. (2009). La argumentación y las emociones en el debate televisivo. En: *Revista Signos*, 42(70), pp. 171-195.

Giavarani, R. M. (2017). La campaña publicitaria de los candidatos Daniel Scioli y Mauricio Macri en Facebook y Twitter previa la Balotaje de 2015. Universidad Abierta Interamericana, Rosario, Santa Fe, Argentina.

Hanneman, R. y Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. University of California, Riverside. Recuperado: <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>

Jamieson, K.H. y Birdsell, D.S. (1988). *Presidential Debates. The challenge of creating an informed electorate*. Oxford University Press, New York Oxford

- Lemert, J.B. (1993). "Do televised presidential debates help inform voters?" doi: 10.1080/08838159309364205
- Jenkins, Henry (2008 [2006]). "Adoración en el altar de la convergencia: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático". En *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (pp. 13-35). Barcelona, España: Paidós.
- Lustig, C. , Olego, F. y Olego, T. (2018). Campañas y medios en democracias en desarrollo. Efectos del primer debate presidencial en la elección argentina de 2015. En *Revista mexicana de opinión pública*, (24). Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112018000100095
- Machado, M. B. (2011). *Debates nas campanhas presidenciais. Brasil 1989-2010*. En Ponencia pronunciada en VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Unicentro, Guarapuava, Mimeo.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). Nuevas dinámicas en la comunicación política en Twitter. En *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, (56), pp. 53-80.
- McKinney, M.S. y Warne, B.R. (2013) "Do Presential debates matter? Examining a decade of campaign debate effects, argumentation and advocacy". *Argumentation and Advocacy*, (49), pp. 238-258. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/00028533.2013.11821800>
- Milcovic, M. (2014). *La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia*. Universitat de Barcelona, España.
- Miranda, H. (2016). *El uso de las redes sociales en la campaña presidencial argentina del año 2015*. Universidad del Norte Santos Tomás de Aquino, Tucumán, Argentina.
- Páez, G. E. (2017). Neoliberalismo y cambio discursivo. Análisis del discurso Macrista. Universidad Nacional de Villa María, Córdoba, Argentina. Recuperado de: http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=1492
- Polsby, Nelson W. et al. (2012). *Presidential Elections: Strategies and Structures of American Politics*. 13th ed. Lanham: Rowman and Littlefield, E-Book.

Schroeder, A. (2000). *Presidential Debates: Fifty Years of High Risk TV*. Columbia UP, New York, EEUU.

Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona, España: Crítica.

Slimovich, A. (2011). La vía psicológica en el discurso político contemporáneo. Un acercamiento al êthos y páthos en el debate televisado. En *Praxis. Revista de Psicología*, (19), pp. 97-111. Recuperado de:

https://www.academia.edu/23202875/La_V%C3%ADa_Psicol%C3%B3gica_en_El_Discurso_Pol%C3%ADtico_Contempor%C3%A1neo._Un_Acercamiento_Al_%C3%8Athos_y_P%C3%A1thos_en_El_Debate_Televisado

Slimovich, A. (2012a). El debate electoral en los viejos y nuevos medios. Entre entimemas y emociones. En *R.I.L.L. Nueva época, Prácticas discursivas a través de las disciplinas*, 1/2 (17), pp. 19-39. Recuperado de:

https://www.academia.edu/23204181/El_debate_electoral_en_los_viejos_y_nuevos_medios._Entre_entimemas_y_emociones_The_Electoral_Debate_in_Old_and_New_Media._Between_Entimemas_and_Emotions

Slimovich, A. (2012b). “El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri”. En *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. (pp. 137-154). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Slimovich, A. (2014). El discurso macrista en Twitter: un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires. En *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 2(1), pp. 8-27. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4983414>

Slimovich, A. (2016a). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. En *Signo y Pensamiento*, 35(68), pp 86-100. Recuperado de:

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/17205>

Slimovich, A. (2016b). La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook. En *Revista de Comunicación*, 15, pp. 111-127. Recuperado de:

https://revistadecomunicacion.com/pdf/2016/6_Art111-127.pdf

Slimovich, A. (2017a). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. En *Dixit*, (26), pp. 24-43. Recuperado de:

<https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321/1369>

Slimovich, A. (2017b). Discursos políticos para todos y todas. Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino. En *Sociales en debate*, (12), pp. 37-48.

Recuperado de:

<http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/discursospol-ANA-SLIMOVICHv2.pdf>

Slimovich, A. y Tonatiuh Lay Arellano, I. (2017c). La reacción ciudadana en la sociedad hipermediática contemporánea. El caso de la movilización por los estudiantes mexicanos desaparecidos de Ayotzinapa. En *Revista de Tecnología y Sociedad*, (13), pp. Recuperado de:

<http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/303>

Slimovich, A. (2018). #TinelliMercenarioK. La mediatización del Presidente argentino y los trolls macristas. En *Revista Inmediaciones de la comunicación*, (1), pp.159-186. Recuperado de:

<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2830>

Steimberg, O. (1993). "Proposiciones sobre el género". En *Semiótica de los medios masivos*. (pp. 39-84). Buenos Aires, Argentina: Atuel.

Téllez, N.; Muñoz, C. y Ramírez, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. En *Revista Palabra Clave*, 13(2), pp. 251-270. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/649/64916989003.pdf>

Trent, J. S. et al. (2011). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. 7th ed. Lanham: Rowman and Littlefield.

Ventura, A. (2018). Cuestión de imagen: análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante el debate previo al ballotage 2015.

En *Revista Internacional sobre Lingüística del Español, De Gruyter*, (6), pp. 1-32.

Recuperado de: <https://doi.org/10.1515/soprag-2017-0015>

- Verón, E. (2001 [1984]). "El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica". En *El cuerpo de las imágenes*. (pp. 13-41). Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Verón, E. (1987). "El sentido como producción discursiva". En *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. (pp. 124-134). Barcelona, España: Gedisa.
- Verón, E. (1987). "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. (pp.1-12). Buenos Aires, Argentina: Hachette.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. En *Diálogos de la Comunicación*, (48), pp. 9-17.
- Verón, E. (2011 [2007]). La televisión, ese fenómeno "masivo" que conocimos, está condenada a desaparecer. Entrevista a Eliseo Verón. En *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, (6-7), pp. 31-40. Recuperado de:
<http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/86/85>
- Verón, E. (2013). "Lógicas sistémicas sociales y socioindividuales". En *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. (pp. 291-303). Barcelona, España: Gedisa.
- Vorberg, L. (2015). Political Power in the Mirror of Mass Media Constructions: The Function of Televised Debates in the U.S. Presidential Election. En *Current Objectives of Postgraduate American Studies*, 16(1), pp. 1-23. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.5283/copas.226>

Fuentes documentales

Notas de prensa

Scioli y Macri ensayaron argumentos y réplicas para el histórico debate de mañana. (14 de noviembre de 2015). *La Nación*. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/1845364-scioli-y-macri-ensayaron-argumentos-y-replicas-para-el-historico-debate-de-manana>

Un nuevo hito para la democracia. (14 de noviembre de 2015). *Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/politica/debate-balotaje-elecciones_2015_0_SJgxP8xtvmg.html

El rating del debate presidencial fue más alto que la final del Mundial 2014. (16 de noviembre de 2015). *Infobae*. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/2015/11/16/1770138-el-rating-del-debate-presidencial-fue-mas-alto-que-la-final-del-mundial-2014/>

Twitter ya no ocupa el podio de los sitios más populares en Argentina. (31 de julio de 2017). *Infobae*. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/tecno/2017/07/31/twitter-perdio-un-39-de-usuarios-en-argentina/>

Transcripción completa del debate presidencial entre Macri y Scioli. (16 de noviembre). *La Nación*. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/politica/transcripcion-completa-del-debate-presidencial-entre-macri-y-scioli-nid1845904>

Arrancó el debate: Scioli y Macri, a todo o nada de cara al balotaje. (15 de noviembre de 2015). *Clarín*. Recuperado de:

https://www.clarin.com/politica/arranco-debate-scioli-macri-balotaje_0_H16qSxFWQL.html

El primer golpe de Mauricio Macri a Daniel Scioli: “Parecés un panelista de 678”. (15 de noviembre de 2015). *La Nación*. Recuperado de:

<http://www.lanacion.com.ar/1845801-el-primer-golpe-de-mauricio-macri-a-daniel-scioli-pareces-un-panelista-de-678>

Cómo funcionan los debates presidenciales en el mundo. (14 de noviembre de 2015). *Infobae*. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/2015/11/15/1769175-como-funcionan-los-debates-presidenciales-el-mundo/>

El contraataque de Daniel Scioli: "No pudiste resolver el tema de los trapitos". (15 de noviembre de 2015). *La Nación*. Recuperado de:
<https://www.lanacion.com.ar/1845820-el-contraataque-de-daniel-scioli-no-pudiste-resolver-el-tema-de-los-trapitos>

El tema Nisman, ausente en el debate: estuvieron la hija y la ex esposa del fiscal. (16 de noviembre de 2015). *Clarín*. Recuperado de:
https://www.clarin.com/politica/nisman-ausente-debate-esposa-fiscal_0_B1avrIKP7L.html

Argentina Debate: Las cartas están hechas. Mauricio Macri y Daniel Scioli debatieron en el primer cruce televisivo de la historia por un balotaje con un extraño saldo: acusaciones, algunas propuestas y pocas respuestas a los ejes temáticos fueron el denominador común de la noche. (15 de noviembre de 2015). *Clarín*. Recuperado de: <http://hd.clarin.com/tagged/argentina-debate>

El apasionado beso de Juliana Awada a Macri al terminar el debate. (15 de noviembre de 2015). *Clarín*. Recuperado de:
https://www.clarin.com/politica/apasionado-juliada-awada-macri-terminar_0_H13cBeKwQe.html

El beso de Mauricio Macri y Juliana Awada, la imagen que cerró el debate. (16 de noviembre de 2015). *La Nación*. Recuperado de:
https://www.lanacion.com.ar/politica/el-beso-de-mauricio-macri-y-juliana-awada-la-imagen-que-cerro-el-debate-nid1845867?utm_campaign=Echobox&utm_medium=Echobox&utm_source=Twitter#link_time=1447649531

El beso de Mauricio Macri y Juliana Awada tras el debate presidencial, furor en las redes sociales. (15 de noviembre de 2019). *Infobae*. Recuperado de:
<https://www.infobae.com/2015/11/16/1769986-el-beso-mauricio-macri-y-juliana-awada-el-debate-presidencial-furor-las-redes-sociales/>

Sitios web

Resultados Elecciones Nacionales - Elecciones Generales 2015. *Dirección Nacional Electoral*. Recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2015#8>

Resultados Elecciones Nacionales - Elección General Segunda Vuelta Electoral 2015. *Dirección Nacional Electoral*. Recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2015#13>

Acerca de (sin fecha). Web de Argentina Debate. Recuperado de:

<http://www.argentinadebate.org/acerca-de/>

Argentina Debate 2015. *El manual de estilo*. Recuperado de: la página web de Argentina Debate:

file:///C:/Users/santi/Downloads/ARGENTINA-DEBATE-2015-MANUAL-de-ESTILO.pdf



BUENOS AIRES MAYO 2019



UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El debate político televisado en la era digital: el caso de “Argentina Debate 2015”.

Anexos.

Tesina de grado de la
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Autores

Mauro Gualdrini (38607459 - maurogualdrini@gmail.com - 1153485205)

Santiago Ríos (37479880 - charco.rios@gmail.com - 1159632122)

Tutora

Ana Slimovich

Buenos Aires, mayo de 2019

Anexos

Anexo 1

Tuits de los internautas políticos.

Entre el 14 y 16 de noviembre de 2015.

Cristina Fernández de Kirchner

@CFKArgentina



Axel Kicillof

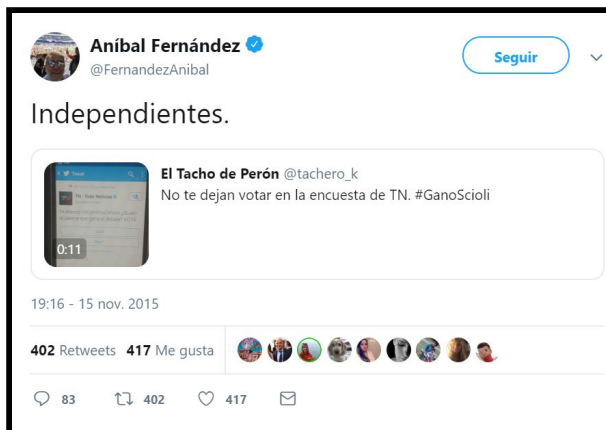
@Kicillofok



Aníbal Fernández

@FernandezAnibal





Agustín Rossi @RossiAgustinOk



Daniel Filmus

@FilmusDaniel



Héctor Recalde

@marianorecalde



Gabriela Michetti
@gabimichetti





Horacio Rodríguez Larreta
@horaciorlarreta



María Eugenia Vidal
@mariuvidal



Elisa Carrió
@elisacarrio



Laura Alonso

@lauritalonso



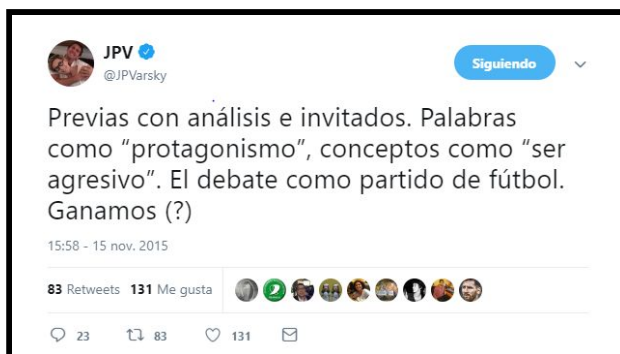
Anexo 2

Tuits de los internautas periodistas

Entre el 14 y 16 de noviembre de 2015.

Juan Pablo Varsky

@JPVarsky



Reynaldo Sietecase

@Sietecase

 **Reynaldo Sietecase**
@Sietecase Seguir

Intensa primera parte del debate, cruces, chicanas y propuestas. Lo peor: No se contestan las preguntas puntuales

16:46 - 15 nov. 2015

304 Retweets 371 Me gusta

43 304 371

 **Reynaldo Sietecase**
@Sietecase Seguir

En la tercera parte hablaron de Seguridad pero no de derechos humanos.

17:04 - 15 nov. 2015

143 Retweets 213 Me gusta

27 143 213

 **Reynaldo Sietecase**
@Sietecase Seguir

Cruces. Punto débil q Scioli le apunta a Macri, la devaluación y el ajuste. Punto débil q Macri le apunta a Scioli su representación del Gob

17:08 - 15 nov. 2015

249 Retweets 306 Me gusta

44 249 306

 **Reynaldo Sietecase**
@Sietecase Seguir

Seguí el debate por @telefenoticias Y el post debate hasta la medianoche

16:25 - 15 nov. 2015

19 Retweets 86 Me gusta

13 19 86

 **Reynaldo Sietecase**
@Sietecase Seguir

Se viene la última parte del debate. La apelación final d los candidatos. Luego nos quedamos analizando y con entrevistas en @telefenoticias

17:18 - 15 nov. 2015

47 Retweets 135 Me gusta

38 47 135

 **Reynaldo Sietecase**
@Sietecase Seguir

breve comentario editorial de bonelli

16:24 - 15 nov. 2015

108 Retweets 164 Me gusta

45 108 164

Jorge Rial

@rialjorge

 **JORGE RIAL** ✓
@rialjorge Siguiendo

Uno nervioso. El otro soberbio. Nosotros en el medio tratando de agarrar una idea. Pero nada.

16:46 - 15 nov. 2015

2.032 Retweets 2.519 Me gusta

595 2.0K 2.5K

 **JORGE RIAL** ✓
@rialjorge Siguiendo

Quién se está imponiendo en el debate?

23% Daniel Scioli
77% Mauricio Macri

50,032 votos • Resultados finales

16:38 - 15 nov. 2015

910 Retweets 706 Me gusta

- JORGE RIAL**  @rialjorge · 15 nov. 2015 
- "Que debata conmigo no con un gobierno que ya termina" le contestó @danieloscioli a @mauriciomacri #ArgentinaDebate
- 140 481 715 
-
- JORGE RIAL**  @rialjorge · 15 nov. 2015 
- "Pareces un panelistas de 678" le mandó @mauriciomacri a @danieloscioli #ArgentinaDebate
- 108 562 1,1K 
-
- JORGE RIAL**  @rialjorge · 15 nov. 2015 
- Barrrrrrroooooo!!!
- 56 223 582 
-
- JORGE RIAL**  @rialjorge · 15 nov. 2015 
- "Vos no viniste al debate anterior". Al final se lo dijo @mauriciomacri a @danieloscioli #ArgentinaDebate
- 143 915 1,3K 
-
- JORGE RIAL**  @rialjorge · 15 nov. 2015 
- El debate es entre @mauriciomacri y @danieloscioli pero me parece que el guión será el de @SergioMassa. Ojo. Para mí.

- JORGE RIAL**  @rialjorge · 15 nov. 2015 
- La verdad no tiran una idea. Pero como show televisivo es bárbaro. #ArgentinaDebate
- 315 1,2K 1,8K 
-
- JORGE RIAL**  @rialjorge · 15 nov. 2015 
- Si alguien encuentra una idea en este debate que avise. Gracias
- 298 828 1,4K 
-
- JORGE RIAL**  @rialjorge · 15 nov. 2015 
- En respuesta a @rialjorge
- Putos! Si sabía que se iban a agarrar como dos vedetongas los invitaba a @intrusosoficial #ArgentinaDebate
- 283 1,5K 2,4K 
-
- JORGE RIAL**  @rialjorge · 15 nov. 2015 
- Iluminado para el carajo el debate. Quería decirlo.
- 165 383 1,3K 
-
- JORGE RIAL**  @rialjorge · 15 nov. 2015 
- Esto es un debate carajo! El cara a cara.
- 130 1,1K 2,1K 



Santiago del Moro

@SANTIAGODELMORO



Marcelo Tinelli

@cuervotinelli



Alejandro Fantino

@fantinofantino



Andy Kusnetzoff

@andykusnetzoff





Luis Majul

@majulluis

**Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015

.@danielscioli siempre se pasa de su tiempo, @mauriciomacri siempre termina justo.

 158  617  720 

**Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015

Ahora, @mauriciomacri está ganando claramente el debate. Lo atacó, lo pegó a @CFKArgentina, Zannini y lo dejó sin respuesta

 155  1,6K  1,3K 

**Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015

Hasta ahora, @mauriciomacri mucho mejor que @danielscioli #ArgentinaDebate

 234  1,7K  1,7K 

**Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015

.@danielscioli está perdiendo una oportunidad única #ArgentinaDebate

 217  973  1,1K 

**Luis Majul**  @majulluis · 16 nov. 2015

No es una gran revelación decir que @mauriciomacri ya ganó la elección. La diferencia sería indescutable.@danielscioli no tiene tiempo.

 135  392  419 

**Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015

.@mauriciomacri pregunta con datos @danielscioli no reacciona #ArgentinaDebate

 100  1,1K  929 

**Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015

.@mauriciomacri quiere suspender la participación de Venezuela en la OEA, le pregunta a @danielscioli si lo va a acompañar

 103  605  533 

**Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015

.@danielscioli parece más cansado y nervioso, @mauriciomacri más tranquilo #ArgentinaDebate

 220  1,0K  1,3K 

**Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015

.@danielscioli es el candidato oficialista pero no defiende al gobierno que representa. Parece incongruente #ArgentinaDebate

 159  2,2K  1,8K 

**Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015

Otra vez se pasa del minuto @danielscioli, eso le juega en contra #ArgentinaDebate

 129  561  704 

- Luis Majul** @majulluis · 16 nov. 2015
 Cuando escribo @mauriciomacri ganó no estoy diciendo "lo aplastó". "Lo aniquiló". Le ganó "por puntos". @danielscioli perdió su oportunidad
- 75 273 353
- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
 .@danielscioli se salió de su tiempo y se saltó de tema, volvió a hablar de devaluación #ArgentinaDebate
- 111 731 729
- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
 .@mauriciomacri propone centros de atención primaria para niños desde los 45 días #ArgentinaDebate
- 153 832 866
- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
 A casi media hora del debate @danielscioli luce un tanto agobiado y @mauriciomacri de buen talante #ArgentinaDebate
- 155 1,1K 1,2K
- Luis Majul** @majulluis · 16 nov. 2015
 #BuenLunes. @mauriciomacri no solo gana el debate. Si no pasa nada raro ganara el domingo. @danielscioli no pudo.
- 253 777 990

- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
 @mauriciomacri lo vuelve a sacudir a @danielscioli diciéndole que el kirchnerismo arruina las buenas ideas #ArgentinaDebate
- 62 906 767
- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
 En este bloque parecen más parejos. Está empatado #ArgentinaDebate
- 92 79 158
- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
 .@mauriciomacri acusa a @danielscioli de estar desinformado #ArgentinaDebate
- 60 456 541
- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
 .@mauriciomacri le dice a @danielscioli ¿Cómo puede ser que no hayas podido cumplir con los 180 días de clases? #ArgentinaDebate
- 80 843 755
- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
 .@mauriciomacri le tira números y porcentajes a @danielscioli. Parece incómodo #ArgentinaDebate
- 76 579 559

-  **Luis Majul**  @majulluis · 16 nov. 2015
Hoy, a partir de las 14 en @radiolared voy a argumentar porqué creo q a @mauriciomacri le fue mejor en el debate y xq ganará la 2da vuelta.
- 73 115 207
-
-  **Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015
.@mauriciomacri a @danielscioli le pregunta si cree lo que dice @FernandezAnibal de que acá no se produce droga
- 50 349 323
-
-  **Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015
.@mauriciomacri muy "agresivo" lo acusó de no contestar y de mentir a @danielscioli #ArgentinaDebate
- 80 339 443
-
-  **Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015
Los dos candidatos se acusan mutuamente de mentir #ArgentinaDebate
- 55 181 268
-
-  **Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015
.@mauriciomacri le tira con Sergio Berni y defiende a la metropolitana #ArgentinaDebate Al término especial de @LaComisaok @AmericaTV
- 23 205 271

-  **Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015
Primera coincidencia entre los candidatos sobre el avance del narcotráfico #ArgentinaDebate
- 29 218 322
-
-  **Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015
Segunda propuesta que @danielscioli toma de @SergioMassa #ArgentinaDebate
- 43 180 212
-
-  **Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015
.@mauriciomacri lo desmiente, le dice que no aumento mortalidad infantil #ArgentinaDebate
- 36 230 230
-
-  **Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015
.@mauriciomacri le habla a la gente y le dice que "esta gente es un peligro" #ArgentinaDebate
- 45 325 364
-
-  **Luis Majul**  @majulluis · 15 nov. 2015
.@mauriciomacri ahora parece un poco cansado y disfónico #ArgentinaDebate
- 81 56 139

- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
"Ahora entiendo a los periodistas, no respondes ninguna de las preguntas que se te hacen" @mauriciomacri a @danieloscioli #ArgentinaDebate
- 67 1,1K 999
- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
El debate languidece, cada uno sigue firme en su discurso. En este momento, ninguno se saca ventaja #ArgentinaDebate
- 134 101 203
- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
EN DIRECTO en #Periscope: Macri analiza su participación en #ArgentinaDebate pscp.tv/w/aRk7BzE2MTI5...
- 26 28 86
- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
.@mauriciomacri le dice que no responde sus preguntas y le dice que sí, que va a seguir impulsado los juicios por los derechos humanos
- 57 312 328
- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
.@danieloscioli le tira por primera vez el tema de las escuchas a @mauriciomacri #ArgentinaDebate
- 38 72 134

- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
Ahora el debate bajó la intensidad. Los dos parecen cansados después de los dos bloques anteriores #ArgentinaDebate
- 43 109 230
- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
Medición de barometrosocial.com Audiencia: sigue el #debate 80,95 no lo sigue 19,04 #ArgentinaDebate
- 22 104 190
- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
Baja la tensión del debate. Al término, lo analizamos punto por punto en el especial de @LaCornisaok por @AmericaTV
- 50 78 238
- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
.@mauriciomacri vuelve a atacar diciéndole que los jueces prefieren a la policía metropolitana que a la bonaerense #ArgentinaDebate
- 65 614 597
- Luis Majul** @majulluis · 15 nov. 2015
@danieloscioli reacciona criticando a la metropolitana diciéndole que si no pudieron resolver lo de los trapitos, van a poder el narcotráfico?
- 23 51 52

Luis Majul @majulluis · 15 nov. 2015
 .@danielscioli responde con la ley de fertilización asistida #ArgentinaDebate

64 102 145

Luis Majul @majulluis · 15 nov. 2015
 El debate es apasionante. Los discursos son duros. Ahora @danielscioli lo vuelve a atacar de no defender el Estado #ArgentinaDebate

70 187 235

Luis Majul @majulluis · 15 nov. 2015
 .@mauriciomacri le pega duro. Lo acusa de estar con Zannini y @FernandezAnibal. Le dice que él no es el cambio #ArgentinaDebate

67 690 699

Luis Majul @majulluis · 15 nov. 2015
 .@danielscioli acusa a @mauriciomacri de querer generar una mega devaluación

36 58 73

Luis Majul @majulluis · 15 nov. 2015
 Más de 300 mil tweets récord #ArgentinaDebate te esperó después en el especial de @LaCornisaok por @AmericaTV

17 126 242

Luis Majul @majulluis · 15 nov. 2015
 .@danielscioli reacciona y le dice que él no es @CFKArgentina #ArgentinaDebate

57 120 161

Luis Majul @majulluis · 15 nov. 2015
 Primer round. Los golpes de @danielscioli no llegaron. Va ganando 1 a 0 @mauriciomacri

97 713 729

Luis Majul @majulluis · 15 nov. 2015
 La respuesta más fuerte de @mauriciomacri, le pregunta en que se convirtió y que parece panelista de @678Oficial

28 507 485

Luis Majul @majulluis · 15 nov. 2015
 .@danielscioli se pega al discurso del gobierno y de @CFKArgentina #ArgentinaDebate

66 371 352

Luis Majul @majulluis · 15 nov. 2015
 1 a 0. @mauriciomacri le pasó factura a @danielscioli por no haber ido al primer debate #ArgentinaDebate

65 455 556

Maria O Donnell

@odonellmaria

**Maria O' Donnell** @odonellmaria · 16 nov. 2015
Desmiente la organización que @danielscioli tuviera un cableado oculto...

Hernán Charosky @charosky
Los dos candidatos tenían los mismos micrófonos de reemplazo por si se rompían los del atril. #ArgentinaDebate

18 52 20

**Maria O' Donnell** @odonellmaria · 15 nov. 2015
Scioli al cierre: "hay que optar por dos caminos, uno que va al desarrollo y el otro bajo el engaño de la palabra cambiemos que trae ajuste"

16 76 82

**Maria O' Donnell** @odonellmaria · 15 nov. 2015
Macri para el cierre retoma el discurso más conciliador: habla de equipos, de escuchar, de humildad y remata con "vamos Argentina"

31 377 500

**Maria O' Donnell** @odonellmaria · 15 nov. 2015
El rincón de Scioli evaluó que el segundo bloque fue mejor que el primero

10 22 47

 **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015

Scioli promete engrosar las reservas en 20 mil millones de dólares, pero no dice de dónde salen...

69 187 177

Andy retweetó

 **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015

La verdad es que ninguno de los dos respondió a las preguntas del otro, sigue cada uno con su discurso, con independencia de las preguntas

57 654 638

 **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015

Macri pide aplicar la cláusula democrática del Mercosur a Venezuela y derogar el memorándum de entendimiento con Irán

15 220 194

 **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015

Scioli: "Conmigo no Macri" Copyright para Beatriz Sarlo

16 180 243

 **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015

Scioli: "¿Por qué voto en contra de la recuperación de YPF, de Aerolíneas y de Aguas Argentinas, del fin de las AFJP"

22 60 54

 **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015

Primera mención de Macri para alguien del PRO fue para... [@mariuvidal](#)

3 47 100

Andy retweetó

 **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015

Scioli propone: "El que tiene un arma y no tiene permiso queda detenido y no sale"

60 105 154

 **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015

Scioli: "Si no pudiste resolver el tema de los trapitos ¿de verdad crees que vas a resolver el problema del narcotráfico?"

28 112 117

 **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015

Narcotráfico, Macri le dice si cree como Anibal que el consumo no aumentó, y Scioli: "insistís con debatir con un gobierno que termina"

19 99 84

 **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015

Scioli le dice a Macri que le van a dar YPF al gerente de una multinacional (x Aranguren) pero que yo sepa Galuccio viene de una multi

45 543 331

-  **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015
Macri le pregunta Scioli si la pobreza es del 5% como dice el Indec y Scioli no responde
- 33 418 277
-
-  **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015
Scioli: Macri administra el distrito de mayores ingresos del país y aumenta la mortalidad infantil; Macri: "esperamos mejorar"
- 11 117 84
-
-  **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015
Scioli le recuerda a Macri que estuvo en contra de ley de fertilización asistida x presión de las prepagas y Macri no responde
- 26 204 149
-
-  **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015
Macri le dice a Scioli que por qué el 60% de las consultas de hospitales de la ciudad viene de provincia, @chequeado?
- 16 101 93
-
-  **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015
Los dos vinieron con estrategias bien agresivas, Macri cero Dalai Lama
- 22 75 118

-  **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015
Macri: "vos no sos el cambio, elegiste la continuidad: zannini, máximo..." Scioli: "detrás del cambio hay una gran mentira: viene el ajuste"
- 12 192 181
-
-  **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015
Macri: "Daniel en qué te has transformado, pareces un panelista de 678" arrancó caliente
- 13 92 111
-
-  **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015
Scioli: "tus propuestas son un peligro para la sociedad" Macri: "no hagas de vocero mío, ustedes son los que tienen miedo de perder"
- 6 100 84
-
-  **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015
Macri: "Daniel estoy acá aunque vos no viniste el debate pasado"
- 26 299 394
-
-  **Maria O' Donnell** @odonnellmaria · 15 nov. 2015
Habla Macri y Scioli no lo mira, sigue mirando al frente #ArgentinaDebate
- 13 53 50

Jorge Lanata (Periodismo Para Todos)

@PPT_oficial



Ernesto tenenbaum

@ertenenbaum



Roberto Navarro

@robdnavarro

**Roberto Navarro** @robdnavarro · 15 nov. 2015

Hoy conduciré el primer debate presidencial de la Historia por @C5N. Me acompañan @ischargro , @juliamengo , @giselamarziotta y @dgannio .

44 84 168

**Roberto Navarro** @robdnavarro · 15 nov. 2015

Un presidente te cambia la vida: lo hizo Menem y también Cristina. Scioli o Macri: el debate. Por @C5N

77 116 182

**Roberto Navarro** @robdnavarro · 15 nov. 2015

Hoy desde las 20 hs el primer debate presidencial de la Historia . Antes, durante y después. Por @C5N

18 50 76

**Roberto Navarro** @robdnavarro · 15 nov. 2015

Invitados: economistas, consultores, periodistas, artistas, políticos. Todos opinan. Quién ganará el debate? A las 20 hs, por @C5N

21 27 58

**Roberto Navarro** @robdnavarro · 15 nov. 2015

Dólar, inflación, seguridad, educación. El debate presidencial por @C5N

9 32 56

Daniel Tognetti

@TognettiDaniel

**Daniel Tognetti** @TognettiDaniel · 15 nov. 2015

"No resolviste el tema de los trapitos y querés resolver el narcotráfico". ¿Fue la frase del debate?

118 308 453

**Daniel Tognetti** @TognettiDaniel · 15 nov. 2015

"Él problemas es que tengamos chicos que lleguen a la Universidad". ¿Dijo eso, fue un fallido o entendí mal? Tengo la duda.

86 529 354

**Daniel Tognetti** @TognettiDaniel · 15 nov. 2015

Macri pasó del Pastor Sanador al Cheto gozador. Ah y el Hospital de Elizalde no queda en la 9 de Julio, sino en Montes de Oca.

72 1,1K 703



Clemente Cancela

@clementedeviaje



Diego Iglesias

@IglesiasDiego



Alejandro Bercovich

@aleberco




Alejandro Bercovich  @aleberco · 15 nov. 2015

Empezó mejor Macri pero terminó mejor Scioli en [#ArgentinaDebate](#), para mí.

 40
  99
  166
 


Alejandro Bercovich  @aleberco · 15 nov. 2015

En el eje "seguridad y derechos humanos" brilló por su ausencia lo segundo. Ni siquiera el caso de gatillo fácil de hace 10 días entró.

 6
  107
  114
 


Alejandro Bercovich  @aleberco · 15 nov. 2015

Scioli no respondió sobre Irán ni Venezuela, así como Macri esquivó su plan de devaluación y su procesamiento por escuchas. [#ArgentinaDebate](#)

 23
  207
  181
 


Alejandro Bercovich  @aleberco · 15 nov. 2015

Es una pelotudez cosmética, pero en una puesta en escena como ésta juega en contra que Scioli se pase siempre de tiempo. [#ArgentinaDebate](#)

 16
  53
  117
 


Alejandro Bercovich  @aleberco · 15 nov. 2015

Coincido con [@embonh](#): esta madurez democrática la construimos todos los argentinos desde 1983. Ni estos candidatos ni [#ArgentinaDebate](#).

 10
  69
  143
 


Alejandro Bercovich  [@aleberco](#)




Scioli le comió base electoral derechista a Macri con lo de los trapitos, pero no le facturó escuchas ni Fino Palacios. [#ArgentinaDebate](#)

17:03 · 15 nov. 2015

31 Retweets 58 Me gusta
 

 16
  31
  58
 


Alejandro Bercovich  [@aleberco](#)




Este bloque "institucional" terminó siendo más económico que el primero. Ahora Macri la tira al córner con Venezuela. [#ArgentinaDebate](#)

17:10 · 15 nov. 2015

41 Retweets 52 Me gusta
 

 2
  41
  52
 

Anexo 3

Tuits de los internautas desconocidos

Entre el 14 y 16 de noviembre de 2015.

#MacriPresidente









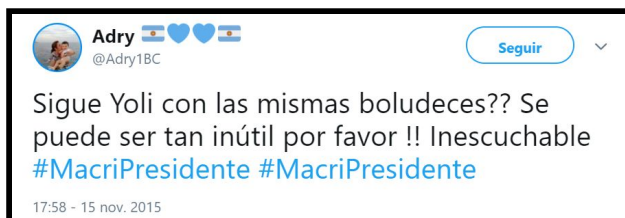






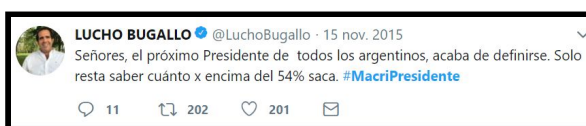
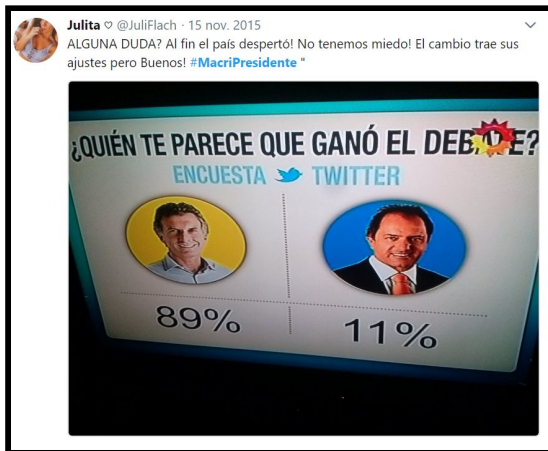















Jorge R. Enríquez @enriquezjorge · 15 nov. 2015
 Scioli perdió en su flamante fe kirchnerista. Eludiendo responder y mintiendo sin propuestas [#MacriPresidente](#) [#ArgentinaDebate](#)

 42
  34
 


Todos con Macri  @PROxVOS · 15 nov. 2015
 Scioli no contesto ninguna pregunta. [#MacriPresidente](#)

 6
  218
  193
 


Mara Perez Reynoso  @marperezreynoso · 15 nov. 2015
 Que generosa la UADE si Scioli respondió en los exámenes como respondió en el debate y aprobó.
[#ArgentinaDebate](#) [#MacriPresidente](#) [#cambiamos](#)

 1
  62
  59
 


Gabriel F. Chumpitaz @gfcumpitaz · 15 nov. 2015
 El candidato K dice q defiende a los trabajadores..pero le cobran impuesto al salario a los trabajadores [#ArgentinaDebate](#) [#MacriPresidente](#)

 3
  21
  19
 


Facundo Carrillo @facucarrillo · 15 nov. 2015
 Scioli perdió su tiempo atacando y hablando d @mauriciomacri en vez d hacer propuestas. X eso [#GanoMacri](#) [#MacriPresidente](#) [#ArgentinaDebate](#)

 45
  37
 


Roy López Molina  @RoyLopezMolina · 15 nov. 2015
 Vamos @mauriciomacri! [#GanaMacri](#) [#MacriPresidente](#) [#ArgentinaDebate](#) RT




Lucas Amoroso @LucasAmoroso · 15 nov. 2015
 Así quedo scioli despues del debate. [#Cambiamos](#) [#ArgentinaDebate](#) [#MacriPresidente](#)










Tomás Manfroni @TomasManfroni · 15 nov. 2015

En este debate quedaron completamente expuestas las diferencias entre el relato y la gestión. [#MacriPresidente](#) [#ArgentinaDebate](#)

 1
  18
  9
 


Pedro Bordaberry @PedroBordaberry · 15 nov. 2015

Tremendo cierre de @mauriciomacri por contenido, emoción y empatía; hasta en el tiempo usado, creo que sale mejor [#MacriPresidente](#)

 8
  52
  90
 


Facundo Garreton @facundogarreton · 15 nov. 2015

El domingo 22 acompañemos con nuestro voto a [#MacriPresidente](#) Estoy seguro que, juntos a partir del 10/12, vamos a construir un país mejor.

 1
  44
  40
 


DifusionInfo @DifusionInfo · 15 nov. 2015

[#Macri](#): "Les pido que nos acompañen el [#22N](#), este desafío lo tenemos que hacer juntos" [#ArgentinaDebate](#) [#MacriPresidente](#) [#Cambiemos](#)


 49
  38
 


Azanza Piezas Diseño @ALICIAAZANZA · 15 nov. 2015

[#MacriPresidente](#) sin dudas!!

 2
  12
  29
 


Facundo Garreton @facundogarreton · 15 nov. 2015

La tranquilidad de @mauriciomacri se nota en la claridad de sus respuestas y en el manejo del tiempo. [#MacriPresidente](#) [#ArgentinaDebate](#)


 13
  10
 


Ricardo Barbosa @Ricardo_Barbosa · 15 nov. 2015

Macri sereno y aplomado. Scioli desencajado, eligiendo el cassette que tiene que poner. Que va'ser [#MacriPresidente](#)


 37
  13
 


Javier Varela @JavyVarela · 15 nov. 2015

RESUMEN DEL DEBATE !!!

[#ArgentinaDebate](#) [#MacriPresidente](#) [#PobreYoli](#) pic.twitter.com/L2u0XBxjy

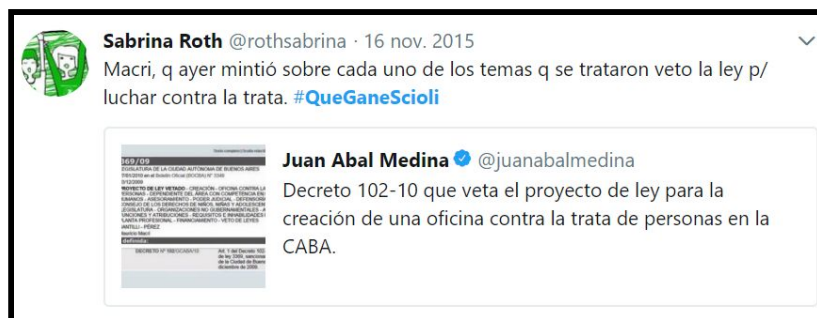
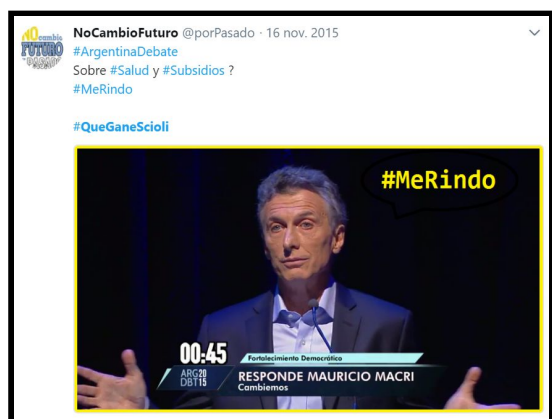




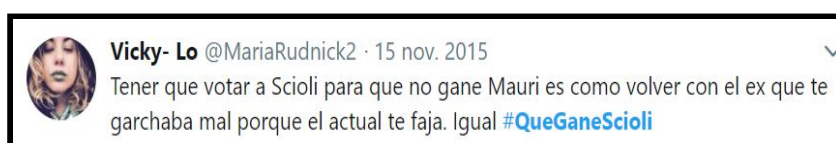


#QueGaneScioli











Débora @mabaires · 15 nov. 2015

Si el procesado no pudo aguantar una hora de debate y dijo "me rindo", mejor
[#QueGaneScioli](#)



Pingüino k @escorpion077 · 15 nov. 2015

Macri no pudo solucionar el problema de los trapitos, pretende hacerlo con el narcotráfico...

[#GanoScioli](#)

[#QueGaneScioli](#)

[#ArgentinaDebate](#)



Gonzalo Quilodran @GonzaQuilodran · 15 nov. 2015

No te olvides de esta frase. El Domingo que viene vota en defensa propia.
[#ArgentinaDebate](#) [#QueGaneScioli](#)



La Pipi @la_pipi · 15 nov. 2015

Parece que muchos queremos esa respuesta... [#QueGaneScioli](#)
[#ArgentinaDebate](#) [#GanoScioli](#) [#678ConLaGenteAdentro](#)



La Pipi
@la_pipi



Siguiendo

Abrazame hasta que Macri responda quién va a pagar el ajuste. [#QueGaneScioli](#)
[#ArgentinaDebate](#)

RETWEETS

50

ME GUSTA

23



22:33 · 15 nov. 2015



Aarón @AaronnBritez · 15 nov. 2015

[#QueGaneScioli](#) porque "detrás del cambio hay una gran mentira"



1



19



17



Micaela Rodríguez @micarod50550338 · 15 nov. 2015

Macri visitando escuelas publicas jajaja [#QueGaneScioli](#)



La Matanza es de CFK @AlzamendiOk · 15 nov. 2015

Lo dijo Macri "me rindo". En cambio nosotros decimos aca no se rinde nadie.

[#QueGaneScioli](#) [#DebatePresidencial](#)



La Papi @la_pipi · 15 nov. 2015

Abrazame hasta que Macri responda quién va a pagar el ajuste. [#QueGaneScioli](#)
[#ArgentinaDebate](#)



Gabriel Yedlin @gabiyledlin · 15 nov. 2015

Si este debate era importante, si definía el voto de los indecisos, el próximo presidente de los Argentinos será Scioli [#QueGaneScioli](#)



Florencia Saintout @fsaintout · 15 nov. 2015

Macri: el país no es un partido de fútbol. [#QueGaneScioli](#)



Emilio Caram @EmilioACaram · 15 nov. 2015

Macri agresivo ni una idea propuso, gracias @danielscioli presidente por tu fuerza, convicción y claridad [#QueGaneScioli](#) [#ArgentinaDebate](#)



Enana Actitud @nicolasgena12 · 15 nov. 2015

El hashtag [#QueGaneScioli](#) salio de mis impuestos tambien?



Luu Mariel @Luumarieli · 15 nov. 2015

[#QueGaneScioli](#) Gracias Daniel, por transmitir tanta verdad y no vender humo, orgullo argentino



Daniel Del Carpio @danielonk · 15 nov. 2015

Scioli tan espontáneo y sincero, Macri tan Duran Barba y agresivo...

[#GanoScioli](#)

[#QueGaneScioli](#)

[#ArgentinaDebate](#)



Joaco Taboada @JoaacoTaboada · 15 nov. 2015

A Scioli no le alcanza el tiempo y a Macri le sobra. Para pensar. [#QueGaneScioli](#)



13



14



Claudia Neira @NeiraClaudia · 15 nov. 2015

Macri convoca a todos después de hablarle solo a los macristas durante una hora.
[#QueGaneScioli](#) [#ArgentinaDebate](#)



LauEme @laueme · 15 nov. 2015

Vergonzoso el discurso de coaching místico - empresarial de Macri. Patético!

#GanaScioli #ArgentinaDebate #QueGaneScioli



Luis Alberto Moyano @luismoyano77 · 15 nov. 2015

Boca...Boca...Boca...Boca...Boca...

Hinchas de River q votan a Macri, Mamita...

#RiverNoVotaAMacri

#QueGaneScioli



Alejandro A. Correa @alecorrea75 · 14 nov. 2015

Vota sin bronca, vota con confianza, pero vota con memoria para que no pase lo que ya nos paso #QueGaneScioli



José Molina @JoseMolinaPilar · 15 nov. 2015

Seguimos esperando que responda: "Quién pagará los costos de la enorme devaluación que propone?" #ArgentinaDebate #QueGaneScioli #GanaScioli



Hernán Letcher @hernanlletcher · 15 nov. 2015

Un Macri agresivo y nervioso, @danielscioli firme marcándole las contradicciones y dejándolo en evidencia #ArgentinaDebate #QueGaneScioli



Rubén Caramutti @RubenCaramutti · 15 nov. 2015

MACRI termina el debate como empezo. Golpeando y sin propuestas.

#ScioliEsDemocracia #QueGaneScioli



Cristian Alarcón retweetó



♥ **Gabriela Castillo** @gabicastillodt · 15 nov. 2015

Se le frunció la cara a Macri cuando Scioli le recordó q veto la Oficina contra la trata. Tuvo q mirar papeles y tartamudea #QueGaneScioli



Karina L. Angeletti @kangeletti · 15 nov. 2015

Macri tartamudea, no se acuerda bien que hizo por la trata y tampoco sabe bien como decirlo #ArgentinaDebate #QueGaneScioli #GanaScioli



Sebastian Gonzalez @grobulo · 15 nov. 2015

Porque mirás para abajo mauricio? No vale copiarse! [#QueGaneScioli](#)
[#ArgentinaDebate](#)

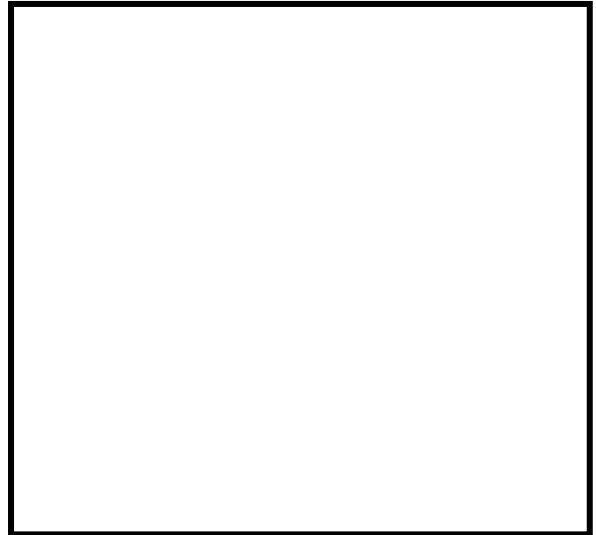


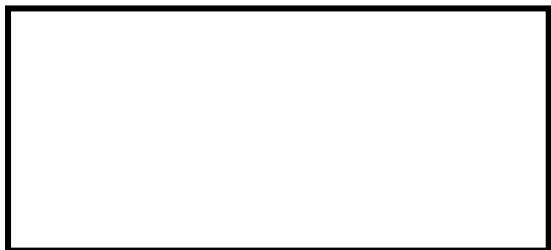
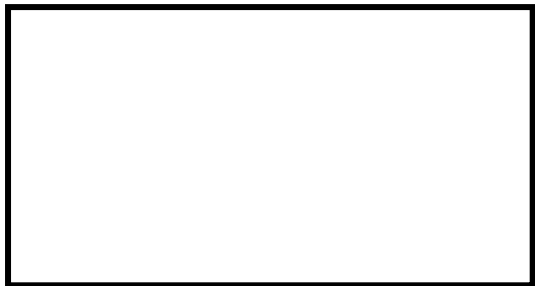
Vero Vig @vervig · 15 nov. 2015

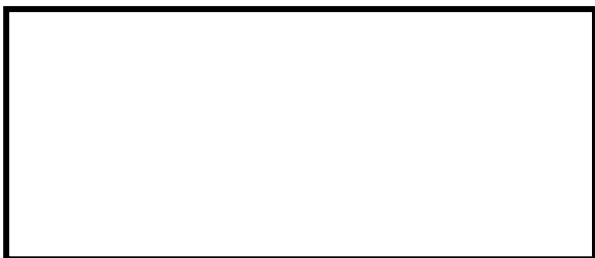
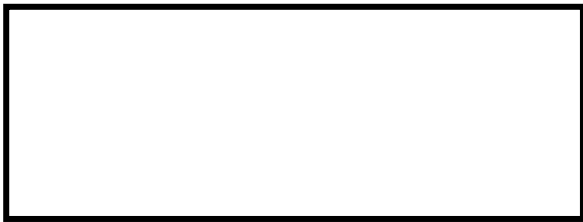
Che Macri esta leyendo? No podes contestar sin leer??? [#QueGaneScioli](#)
[#QueGaneScioli](#)

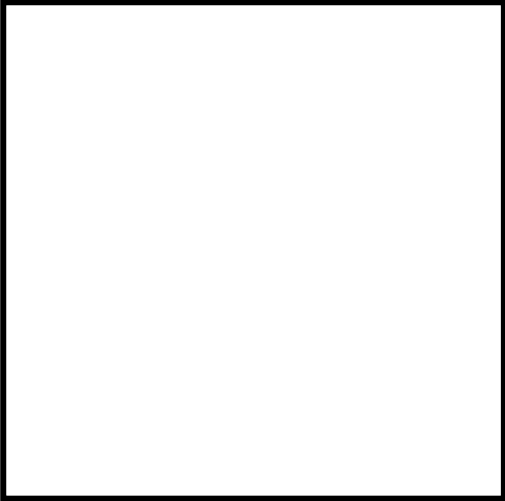


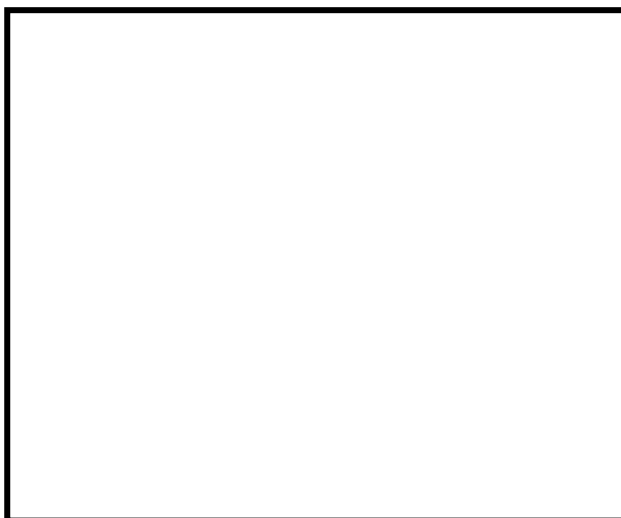
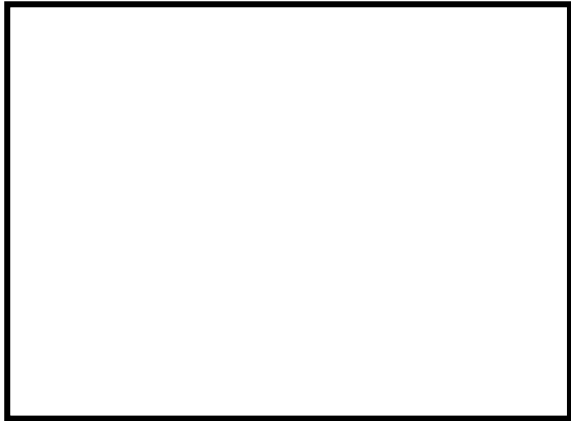
#YoVotoAScioli







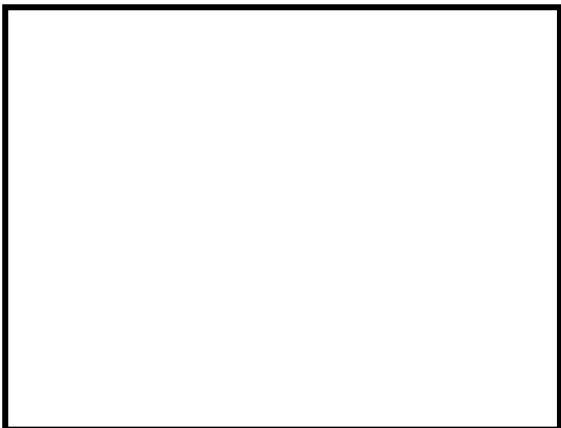


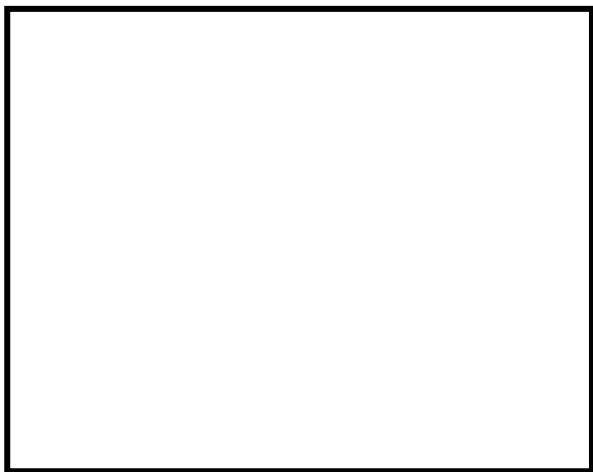


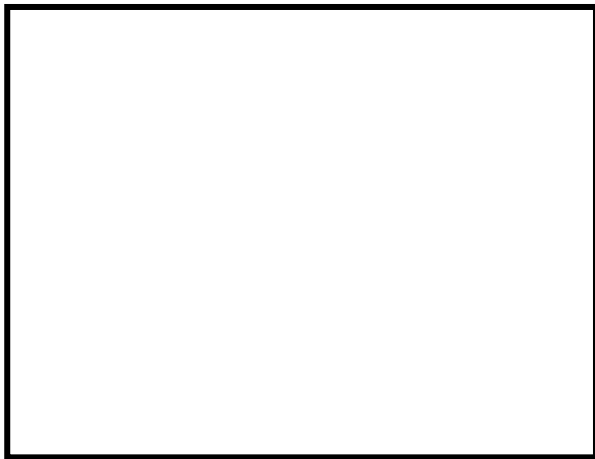
#ArgentinaDebate

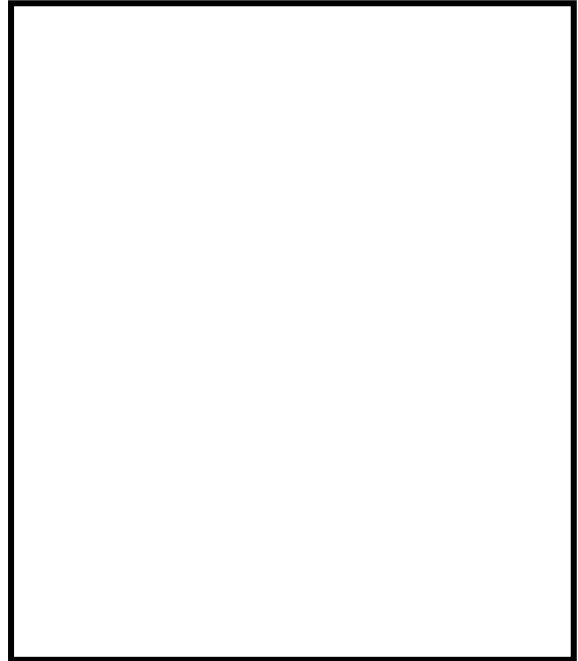
An empty rectangular box with a black border, intended for text input.An empty rectangular box with a black border, intended for text input.An empty rectangular box with a black border, intended for text input.An empty rectangular box with a black border, intended for text input.An empty rectangular box with a black border, intended for text input.

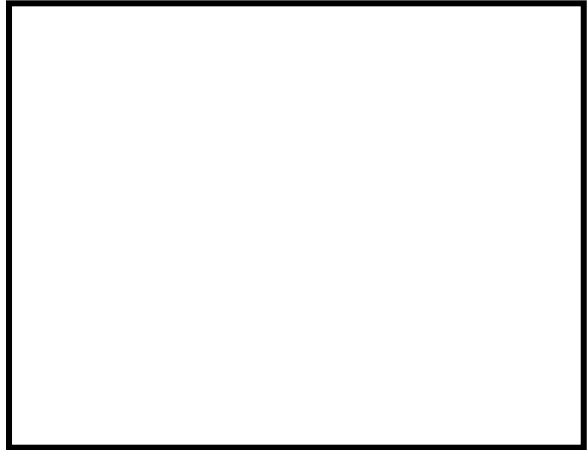




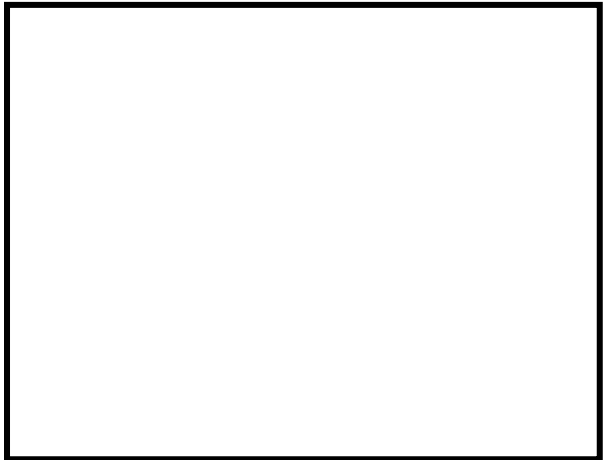


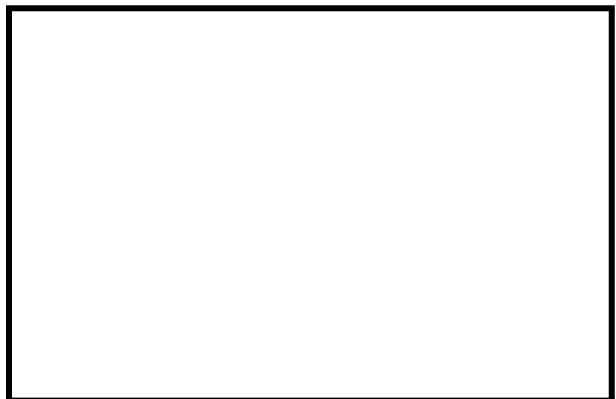


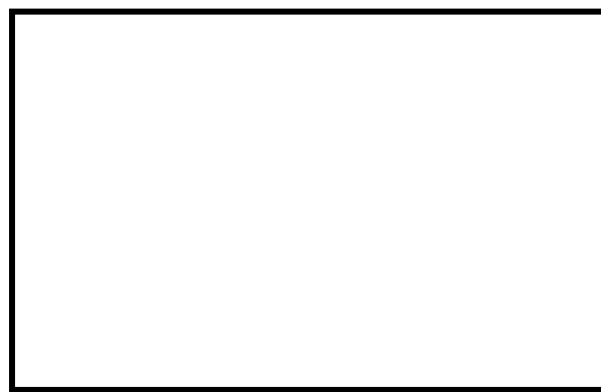
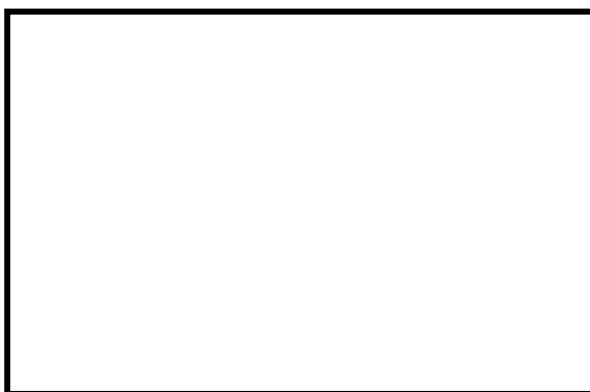


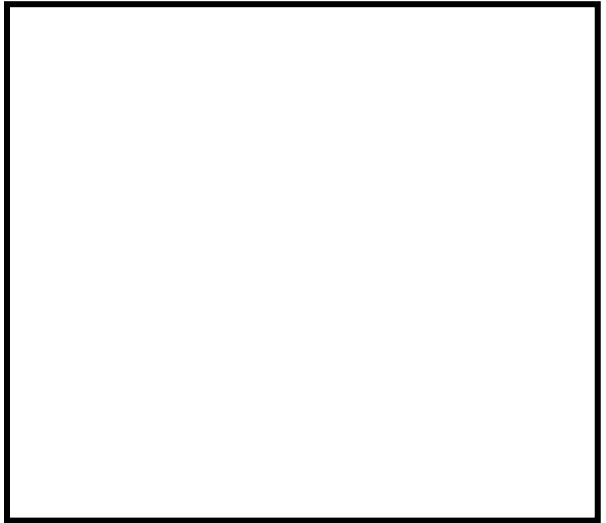








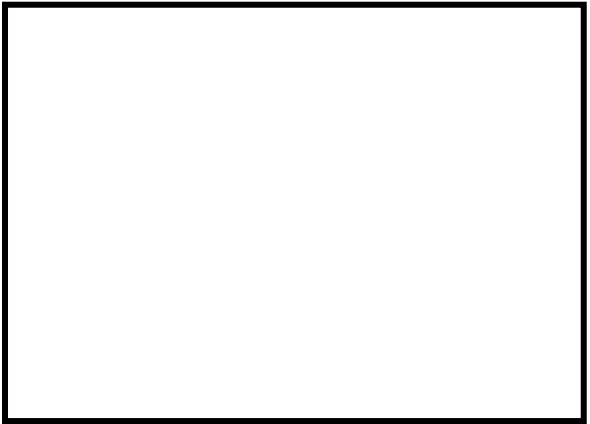
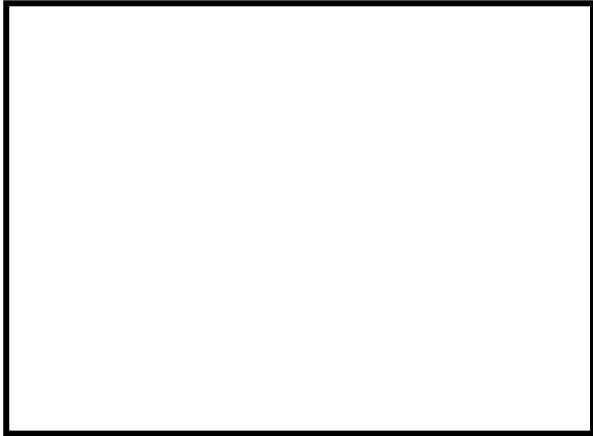


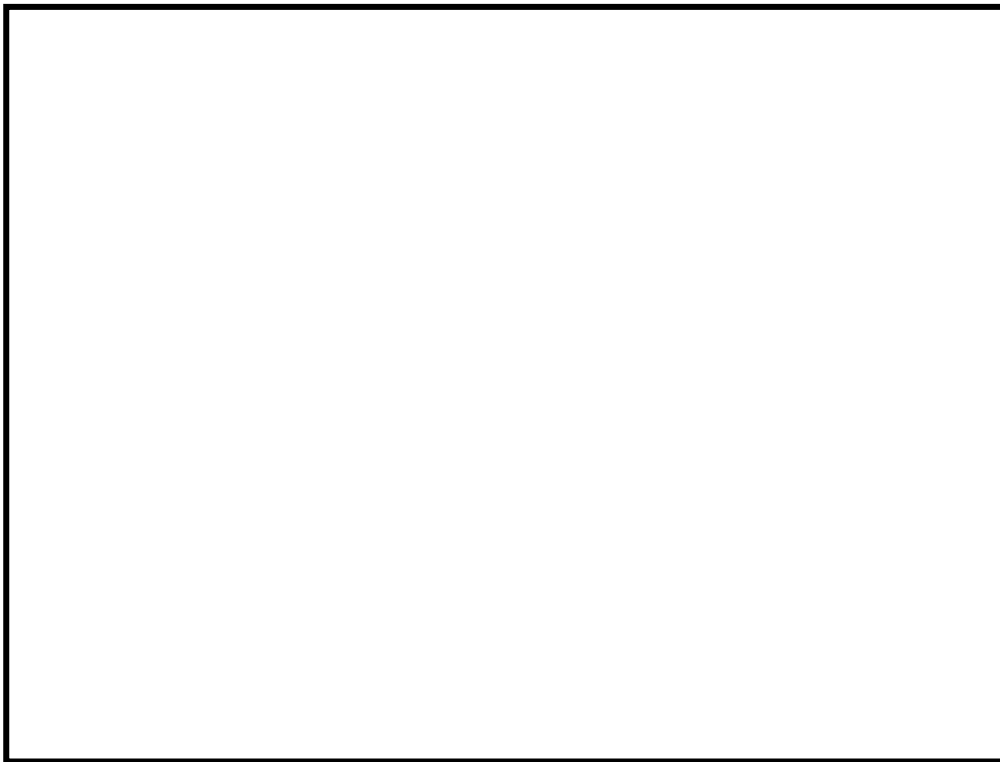
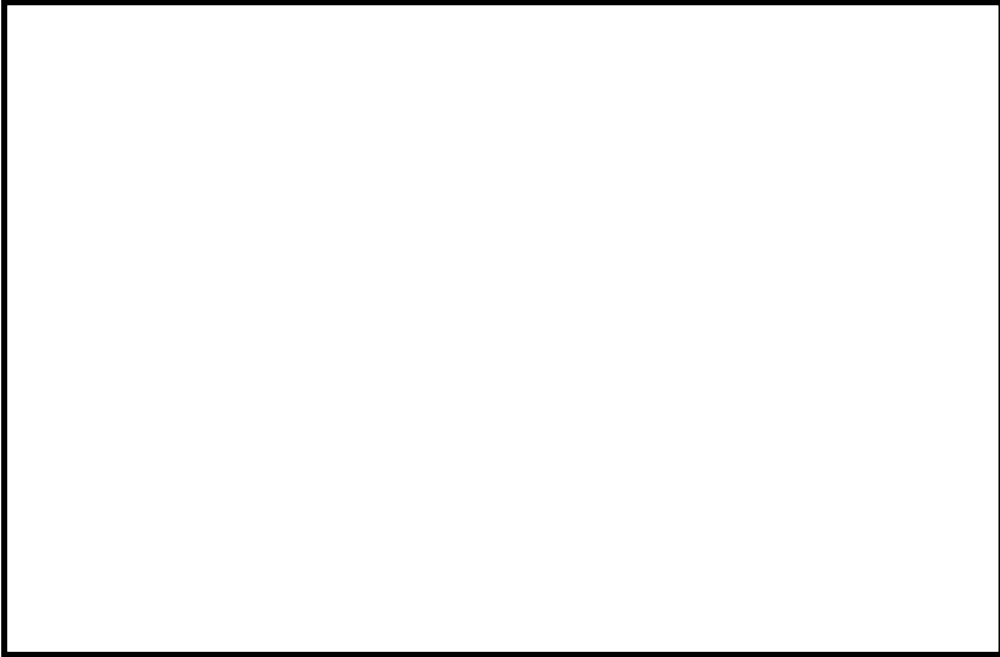


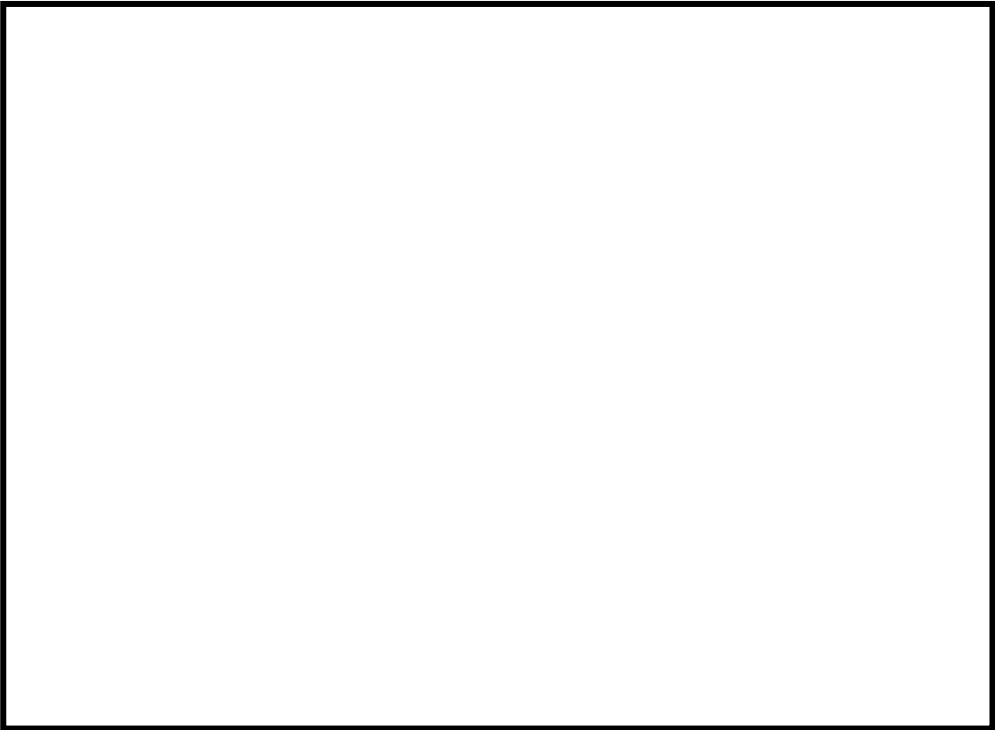
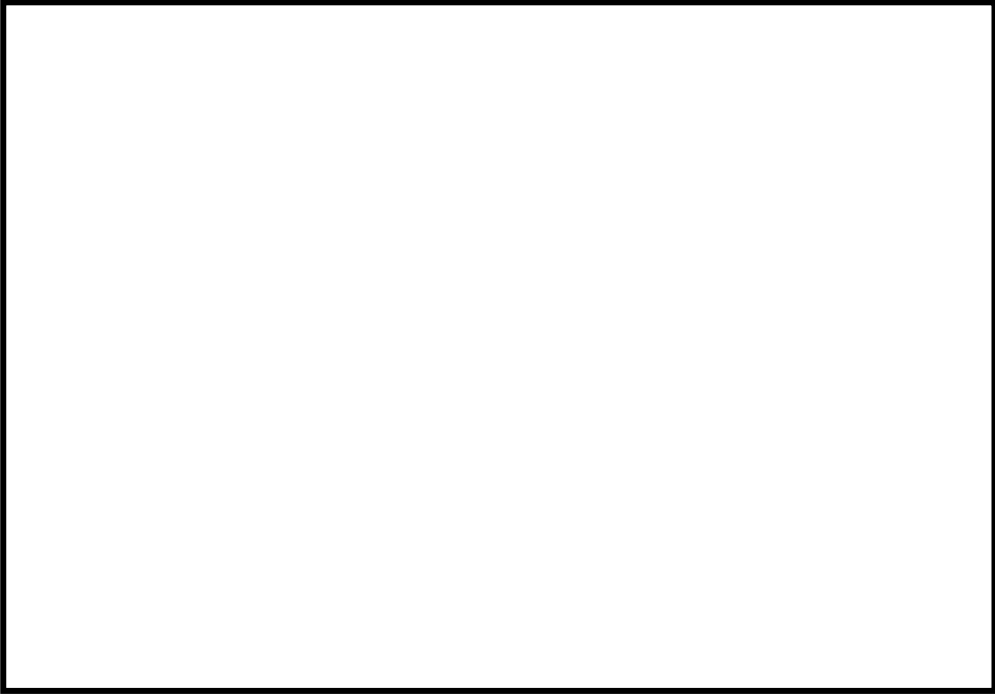


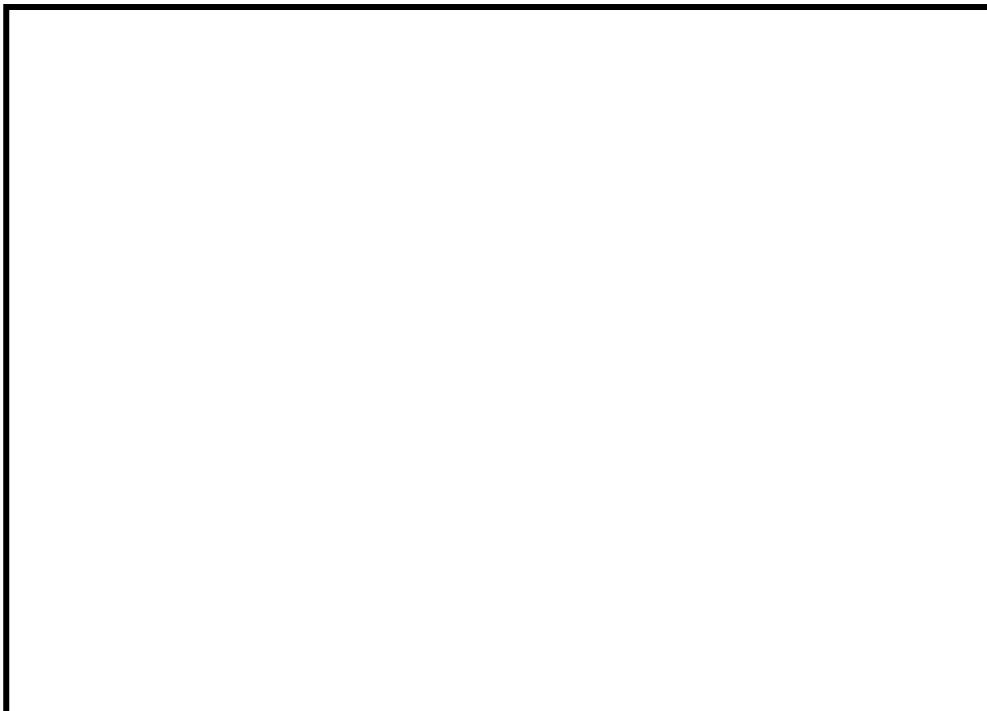
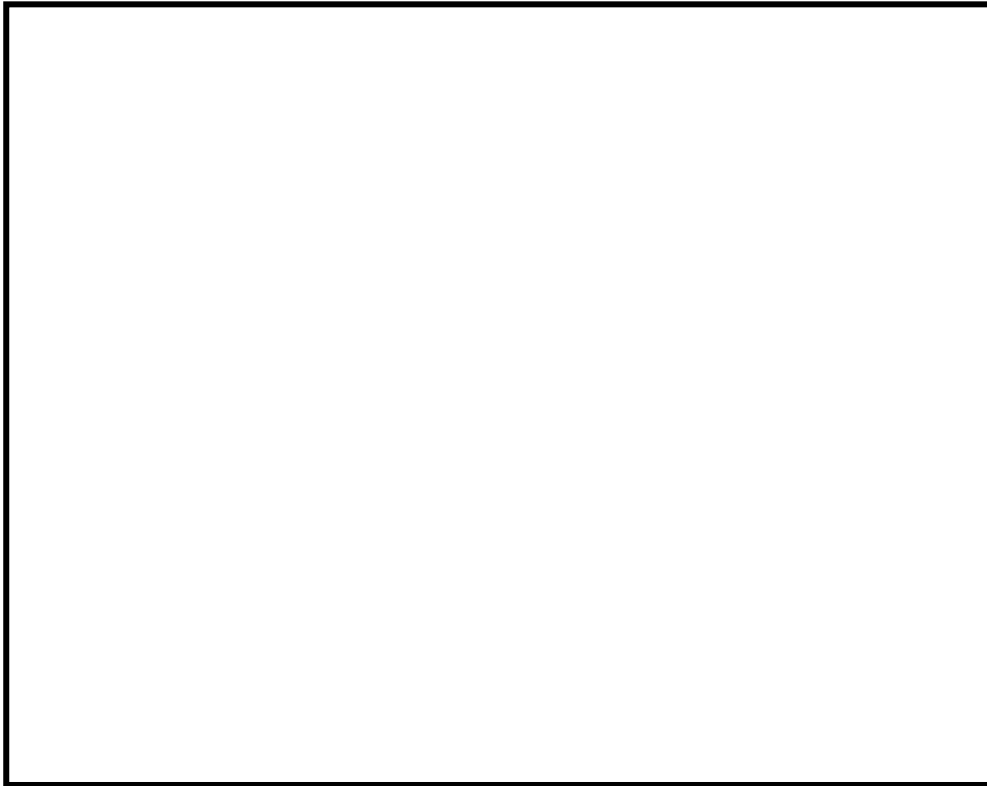


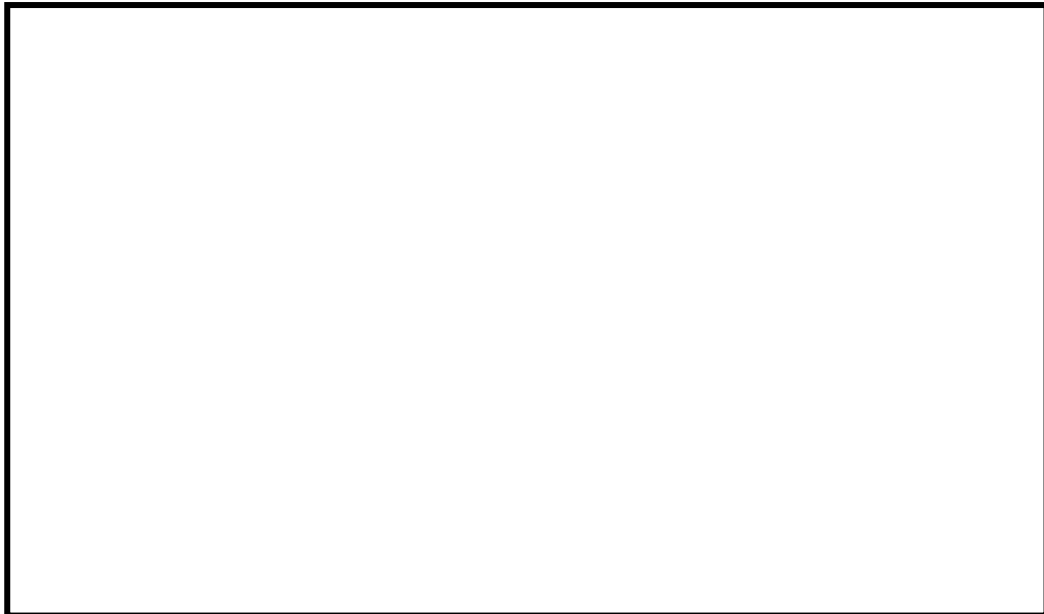












#ScioliMirandoBesos

