

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

Título del documento: Cristina senadora 2.0: un análisis sociosemiótico de la campaña 2017 de Cristina Fernández de Kirchner en Facebook

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Rita Cha

Natalia Spengler

Ana Slimovich, dir.

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,
fecha de defensa para el caso de tesis): 2021**

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

CRISTINA senadora 2.0

mayo 2021

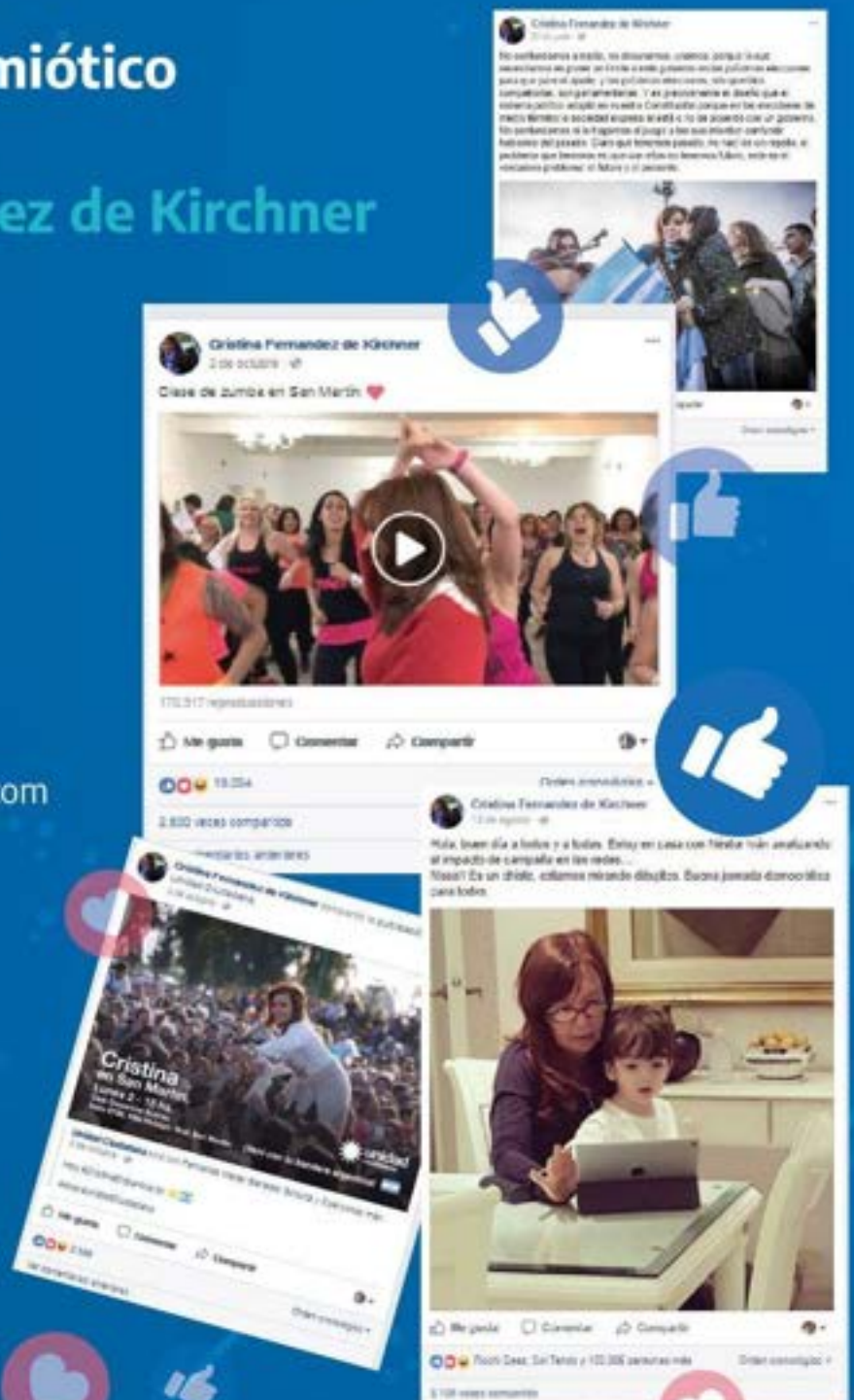
Un análisis sociosemiótico de la campaña 2017 de Cristina Fernández de Kirchner en Facebook

María Rita Cha
DNI: 36.036.672
E-mail: mariaritacha@gmail.com
Cel: +54 9 2346 48 2669

Natalia Soledad Spengler
DNI: 36.825.513
E-mail: spenglernatalia.s@gmail.com
Cel: +1 604 789 0431

Tutora
Dra. Ana Slimovich
E-mail: aslimovich@gmail.com

.UBA sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Capítulo I: Introducción	4
1.1 Presentación del problema	4
1.2 Campañas políticas hipermediatizadas	6
1.3 Objetivos	10
1.4 Preguntas de investigación	10
1.5 Hipótesis	11
1.6 Metodología	11
1.6.1 Sociosemiótica	11
1.6.2 Modelo de análisis de la sociedad hipermediática	12
1.6.3 Corpus	12
1.6.4 Estructura	13
2.1 Discurso político	15
2.2 Mediatización de lo político	17
2.2.1 Sociedad mediática y mediatizada	17
2.2.2 Sociedad hipermediatizada	20
2.2.3 Colectivos de comunicación	22
2.2.4 Redes sociales	24
2.2.5 Público, privado e íntimo	29
2.2.6 Operaciones en los discursos	32
2.2.7 Modalidades de comentaristas en las redes	33
2.3 Discurso político	35
2.4 Interfaz político informativa	39
Capítulo III: Periodismo durante la campaña	41
3.1.1 Operación de emulación del contenido informativo	42
3.1.2 Operación de interfaz con el discurso informativo	43
3.1.3 Operación de emulación de lógicas periodísticas	45
Capítulo IV: Elecciones de “entrecasa”	53
4.1 El contexto antes de las elecciones PASO	53
4.2 Íntimo e interactivo	53
4.2.1 La intimidad es noticia	58
4.2.2 Los dibujos animados y su circulación en las redes	60
4.3 Colectivos de identificación	61
4.3.1 Twitter: opositores	62
4.3.2 Facebook: opositores y adherentes	65
4.3.2.1 Opositores argumentadores pasionales	65
4.3.2.2 Comentaristas interpretadores	68
4.3.2.3 Seguidores argumentadores lógicos	69
4.3.2.4 Seguidores argumentadores pasionales	70

4.3.2.5 Seguidores comentadores	71
4.3.2.6 Seguidores imitadores	71
4.3.2.7 Comentaristas demandantes	71
4.3.3 Taringa!: opositores	72
4.4 Gráfico de circulación hipermediática	74
Capítulo V: elecciones generales a todo ritmo	75
5.1 Después de la derrota	75
5.2 En Buenos Aires se baila Zumba	76
5.3 Colectivos que se mueven	82
5.3.1 En Twitter se mueven para acá y se mueven allá	83
5.3.2 En Facebook suenan opositores y adherentes	85
5.3.2.1 Opositores argumentadores pasionales	85
5.3.2.2 Comentaristas interpretadores	86
5.3.2.3 Seguidores argumentadores lógicos	87
5.3.2.4 Seguidores argumentadores pasionales	87
5.3.2.5 Seguidores comentadores	88
5.3.2.6 Seguidores imitadores	88
5.3.2.7 Comentaristas demandantes	88
5.3.2.8 #ColetivosEnFacebook	89
Capítulo VI: conclusiones	91
Bibliografía	95
Anexo	98

A nuestra tutora Ana Slimovich por su profesionalismo y pasión por la investigación en Ciencias Sociales.

A la educación pública, laica, gratuita y de calidad por darnos la oportunidad de ser la primera generación de universitarias en nuestras familias trabajadoras.

Y a quienes nos sostuvieron en este proceso ¡Gracias!

**Buenos Aires, Argentina - Vancouver, Canadá
Mayo 2021**

Capítulo I: Introducción

1.1 Presentación del problema

En el presente trabajo se realiza un análisis de la cuenta de Facebook de la actual vicepresidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner. El período relevado se inscribe entre el 20 de junio de 2017 (fecha de la presentación en el estadio de Arsenal¹ de su nuevo espacio político, Unidad Ciudadana) y el 22 de octubre de 2017 (día en el que se efectuaron las Elecciones Legislativas en las que su fuerza política obtuvo 3.491.136 de votos (37,25%), frente a su principal contrincante Cambiemos Buenos Aires con Esteban Bullrich a la cabeza, quienes alcanzaron 3.878.250 de votos (41,38%).²

Fernández de Kirchner desempeñó su cargo como presidenta de la República Argentina durante dos mandatos (2011-2015 y 2015-2019) circunscripta al Frente para la Victoria. El 22 de noviembre de 2015 el partido político antes mencionado llevó como candidato a Daniel Scioli quien, durante las elecciones presidenciales de segunda vuelta, resultó derrotado por la alianza Cambiemos que consolidó a Mauricio Macri como presidente³ para el período democrático 2015-2019.

En 2017 Cristina Fernández se enfrentó a un panorama político y de campaña diferente a su última participación en 2011 cuando el 54,11%⁴ de los votos consolidó su reelección como presidenta. En ese momento, su cuenta de Facebook tenía casi un año de actividad (fue creada el 14 de noviembre de 2010) y su presencia en la red social se caracterizaba por un tono solemne, sin referencias a la vida privada:

¹ Un rasgo importante a remarcar es el hecho de que la presencia en el estadio de Arsenal sólo fue grabada por las cámaras de su espacio político. Los medios que deseaban transmitir el encuentro debían utilizar estas imágenes oficiales. Otro rasgo característico se relaciona con el hecho de que esta presentación fue transmitida en vivo a través de las cuentas de Facebook y YouTube de Fernández de Kirchner.

² Le siguen 1PAÍS, coalición electoral creada para las elecciones de 2017 con Sergio Massa, Margarita Stolbizer y Victoria Donda como principales referentes que obtuvo 1.061.207 de votos (11,32%), el partido Cumplir con Florencio Randazzo a la cabeza que consiguió 497.409 (5,31%) y el Frente de Izquierda y de los Trabajadores, liderado por Néstor Pitrola y Nicolás del Caño que recibió 444.953 votos (4,75%). Resultados oficiales recuperados de www.resultados.gob.ar

³ La fórmula Macri - Michetti de la Alianza Cambiemos se consolidó ganadora con el 51,34% del total (12.988.349 votos), mientras que la fórmula Scioli - Zanini de la Alianza Frente para la Victoria obtuvo el 48,66% (12.309.575 votos). Resultados recuperados de:

<https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2015#14>

⁴ Resultados oficiales recuperados de

<https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2011#5>

“las notas publicadas en los dos últimos meses de 2010 son transcripciones textuales de discursos emitidos en actos y por cadena nacional, links a videos de conferencias de prensa y gacetillas informativas de las agencias de noticias con decisiones presidenciales” (Slimovich, 2012: 146). Los posteos resultaban de operaciones de “emulación del discurso informativo-periodístico” (Slimovich, 2018a: 16) de difusión de sus actos de gobierno. Fernandez de Kirchner aparece como sujeto del enunciado, pues ocupa el lugar central de todos los posteos, pero no asume la primera persona. Se deja entrever que no es la mandataria quien maneja la red social, sino que existe una tercera persona, hoy conocida bajo el rol del *community manager*. Además, utiliza elementos audiovisuales, vínculos de notas periodísticas que funcionan como fuente e imágenes de presencia en actos. Varias de estas operaciones se mantienen hasta la actualidad y serán analizadas a lo largo del presente trabajo.

A partir de la culminación de su último período en la presidencia de la nación, la mandataria se alejó de la escena política hasta junio de 2017, momento de aparición de Unidad Ciudadana y lanzamiento de su candidatura que inicia su cuarto recorrido para ocupar el cargo de senadora nacional⁵. Es relevante destacar que el rasgo distintivo del período que se analiza refiere a que, si bien durante la carrera hacia la presidencia en 2011 se dio un incipiente uso de las redes sociales por parte de los candidatos, esta es la primera campaña a senadora nacional de Fernández de Kirchner cuyos discursos estuvieron mediados por las redes sociales. Además, la apelación al espacio de las redes se dio por todos los participantes de la contienda de 2017, lo que llevó a la consolidación de un lugar necesario para hacer campaña frente a la existencia de un electorado hipermediatizado.

En lo que respecta particularmente a las condiciones coyunturales de este momento, se puede decir que las elecciones estuvieron caracterizadas por una fuerte polarización entre la alianza de Cambiemos y Unidad Ciudadana. Dicha dicotomía fue construida desde la estrategia comunicacional de Cambiemos, en consonancia con su gestión gubernamental, por entonces constituido como el

⁵ Cabe recordar que Fernández de Kirchner ocupó bancadas nacionales por la provincia de Santa Cruz en dos períodos, 1995-1997 y 2001-2005, mientras que por la provincia de Buenos Aires ocupó el espacio durante 2005-2007. Recuperado de: <https://directorio.directoriolegislativo.org/legislador/cristina-e-fern%C3%A1ndez-de-kirchner>

oficialismo, lo que construyó una estrategia de un “efecto teflón” (Calderón Castillo y Ester, 2017) que buscaba repeler el impacto negativo de hechos que ocuparon la agenda mediática.

Para junio de 2017 la cuenta de Facebook de Fernández de Kirchner contaba con más de dos millones de seguidores (Slimovich, 2017b). En este sentido, se indaga las operaciones discursivas realizadas en su página a fin detectar continuidades y rupturas respecto al breve y embrionario período de discursos en redes que comienza en 2011, con principal énfasis en las particularidades que convierten a las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) como momento bisagra en su estrategia de campaña hipermediatizada.

El uso intensivo y extensivo de las redes sociales por parte del electorado en general llevó a la diversificación y aumento de su uso por parte de los políticos argentinos en período de campaña. A nivel nacional, se puede afirmar que Mauricio Macri fue uno de los primeros en inaugurar este nuevo espacio de interpelación al electorado puesto que comenzó a utilizar las redes mientras era Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y es allí donde construyó su precandidatura presidencial en 2010 con discursividades al mezclar cuestiones públicas con privadas, mientras que diversificó su presencia en la mayoría de las redes disponibles en ese momento, como Instagram, Twitter y Snapchat (Slimovich, 2017b).

1.2 Campañas políticas hipermediatizadas

La era en la que vivimos se ve marcada por lo digital, en particular, por el uso de las redes sociales. No se puede seguir hablando de “nuevos medios”. “Lo que hoy es nuevo, mañana será vetusto y la semana que viene arqueología” (Scolari, 2008: 74). Las textualidades y las imágenes circulan por internet, que es el espacio donde se resignifican. El discurso político se inscribe en esta lógica y durante los últimos años se puede observar cómo las campañas políticas fueron mutando por el surgimiento de las redes sociales. Para dar cuenta de este proceso, es preciso realizar un recorrido por las formas en las que se han abordado estos temas en el campo de la semiótica.

Verón (1998) ya planteaba en su estudio del caso francés de las elecciones de 1974 el cambio que se produjo en las décadas de los '70 y '80, años en los que las lógicas del discurso político comenzaron a interactuar con los patrones de funcionamiento del medio televisivo. Este entrecruzamiento coincide con la aparición de especialistas en la temática y se constituye como objeto de estudio en el campo de las ciencias sociales. El autor desarrolló su objeto de estudio a partir de la relación entre la construcción de los discursos políticos y la forma en la que se organizan en función a los medios dominantes de cada época. Además, realiza una historización del campo de las investigaciones del discurso político mediatizado, dividiéndolo en etapas. La primera corresponde a lo que denomina "sociedad mediática" (Verón, 2001: 14). Se desarrolla en la modernidad, momento en el que la hegemonía de los medios masivos los construye como meros espejos de la realidad donde el discurso político se estructura de acuerdo con esa lógica funcional.

Existe una bisagra con una segunda etapa que el semiólogo denomina "sociedad mediatizada" (p. 14) y la corresponde con la era posmoderna. Allí los medios se muestran como capaces de construir la realidad. En este contexto, las estrategias discursivas se complejizan, pues aquí el político tiene que dominar el espacio televisivo en interacción con el periodista y establecer contacto con la audiencia a través de la cámara. "Una sociedad en vías de mediatización es aquella en 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" (Verón, 2001: 15)

Carlón (2016) continúa con la historización iniciada por Verón y hace referencia a la época social contemporánea en su relación con los medios y la caracteriza como "hipermediatizada" (p. 18). Propone que en ella existe una constante relación entre el sistema de medios masivos y las redes sociales o los medios que tienen base en internet. La interacción entre soportes genera nuevas condiciones de circulación de los medios, pues se encuentran en pleno proceso de interrelación, lo que produce circulación de sentido en múltiples direcciones.

La crisis del modelo uno a muchos comienza con la sociedad mediatizada, durante la modernidad, donde queda de manifiesto la construcción de la realidad que realizan los medios masivos. Es través de diferentes técnicas (edición, inclusión de

subtítulos, planos, videograf, etcétera) y de la aparición de las cámaras o el decorado que se deja entrever que lo que se emite a través del medio no es un mero reflejo de la realidad, sino que existe una intervención de los mensajes que circulan. Esta lógica, caracterizada como descendente, parte de la idea de la existencia de una fractura entre producción y reconocimiento (Verón, 1984) y de la posición dominante que ocupan los medios en dicho momento histórico. Esta ruptura se apoya en la concepción de que existe un “arriba”, conformado por los medios masivos poderosos, ligados a una lógica de producción mediática, para un “abajo” constituido por audiencias, públicos, colectivos y sujetos sociales supraindividuales en relación asimétrica.

Verón no conceptualiza la noción de dirección comunicacional, sino que la misma está implícita en su gráfico del funcionamiento de la semiosis social. Allí denota la existencia de una diferencia sustancial entre las lógicas de cada instancia, observación que le permite a Carlón (2016) tematizar el concepto de “dirección comunicacional” (p. 12) en su estudio de la “sociedad hipermediatizada”. Lo hace a través de su reflexión sobre el potencial democratizador de la comunicación con el surgimiento y posterior uso masivo de internet. Es decir que, gracias a la red y sus plataformas como son los foros, blogs y redes sociales, los receptores pueden construir y circular sentidos en un nuevo espacio que permite diferentes direcciones: horizontales (entre pares) y ascendentes porque el dispositivo técnico permite su recuperación que hace factible que lleguen a los medios masivos.

La conceptualización de la “dirección comunicacional”, sumado a la crisis inicial de los modelos uno a muchos, permite pensar la existencia de modelos “muchos a muchos” porque los receptores tienen posibilidades de emitir mensajes que, además de poder ser recuperados, circulan en múltiples direcciones. En la era hipermediatizada, las redes sociales brindan la posibilidad de reunir los discursos en recepción a partir de un acontecimiento generado en los medios tradicionales. A su vez, estos nuevos sentidos vuelven a ascender al sistema mediático, lo que genera un cambio de escala en la mediatización.

Es decir que, con la irrupción de los medios con base en internet, esta dirección se complejiza y se produce un cambio de escala en la mediatización. Tal como enuncia Carlón (2015), antes existía una dirección descendente, a la que luego se le suman

otras dos: la ascendente y la horizontal. Pues los dos sistemas de medios están en permanente relación y cada punto de contacto entre ellos establece una relación intermediática que desencadena un proceso de incremento de la complejidad:

Con la expansión de la red y la inserción de las instituciones políticas, sus actores y discursos en Nuevos Medios, como internet, se produce la digitalización del espacio público y surgen nuevas instituciones y discursos políticos de usuarios ciudadanos e interacciones de ciudadanos con gobernantes, además de intercambios de internautas entre sí (Slimovich, 2012: 137).

No se puede analizar de la misma manera los discursos que circulan a través de los diferentes medios (radio, prensa, imagen televisiva) (Verón, 1987). Por eso, la teoría sociosemiótica, sumada al avance que Carlón hizo para poder estudiar el discurso en las redes sociales, brindarán las herramientas necesarias para el análisis del período y discursividades elegidas. Los discursos sociales, en este caso en particular los relacionados con el entorno político, aparecen materializados en soportes significantes que determinan las condiciones de circulación. Se puede afirmar que en las redes sociales de las figuras políticas se ha producido una ampliación y enriquecimiento de los enunciadores y los discursos.

Existen antecedentes paradigmáticos como el caso de la primera campaña presidencial de Barack Obama en 2008 que marcan un antes y un después en la manera de pensar los procesos electorales por el uso de las redes sociales y su posibilidad de crear discursivamente a un candidato a través de operaciones como el storytelling que exponen públicamente tanto su vida personal como su vida política, sumado a la posibilidad de generar intercambios entre el candidato y el electorado.

Tal como sucedió con la televisión en la modernidad (Verón, 1987a), la mediatización del discurso político en redes sociales se ve obligada a generar estrategias discursivas aún más complejas de las cuales es preciso dar cuenta. A partir de la caracterización de Verón en este campo en particular, “el líder político debe entonces, no sólo construir su relación con los meta-colectivos, no sólo reforzar su vínculo con el pro-destinatario, neutralizar la réplica del contra-destinatario y persuadir al para-destinatario” (Verón, 1987: 25). Esta triple destinación es inherente al discurso político y se manifiesta también en las

materialidades discursivas digitales a través operaciones enunciativas. En el presente trabajo se tratará de dar cuenta de la forma en la que se construyen esos tres tipos de destinatarios. Para lograrlo, uno de los desafíos será caracterizar la estrategia enunciativa de la página de Facebook de Fernández de Kirchner.

En la época actual resulta significativo analizar cómo el discurso político juega las lógicas de los medios con base en internet. Este trabajo busca hacer aportes al desarrollo del conocimiento del discurso político mediado por las redes sociales en período de campaña.

1.3 Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo general indagar en la construcción del discurso político de Fernández de Kirchner en las redes sociales.

Por su parte, se presentan como objetivos específicos:

- Indagar la estrategia enunciativa de campaña de Fernández de Kirchner en Facebook desde la aparición de Unidad Ciudadana en junio de 2017 hasta las elecciones generales en octubre del mismo año.
- Dar cuenta de las operaciones de interrelación mediática en la cuenta de Facebook de Cristina Fernández de Kirchner.
- Analizar los momentos más significativos a nivel de la circulación hipermediática en la campaña de 2017.
- Investigar la emergencia de contenidos relacionados a lo público y lo privado.

1.4 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la estrategia enunciativa de Fernández de Kirchner en Facebook durante el período de campaña que se extiende desde el 20 junio al 22 de octubre de 2017?
- ¿Cuáles son los momentos más significativos a nivel de la circulación hipermediática en la campaña de 2017?
- ¿Cuáles son los cambios entre el momento previo a las elecciones PASO y el previo a las elecciones generales en el Facebook de Fernández de Kirchner?

1.5 Hipótesis

La hipótesis que se busca confirmar es que hubo un cambio en el destinatario de las discursividades del muro de Fernández de Kirchner luego de las elecciones PASO de 2017 respecto al segundo período de cara a las elecciones generales de octubre.

1.6 Metodología

1.6.1 Sociosemiótica

La metodología que se utiliza en este proyecto corresponde al análisis del discurso y sociosemiótica (Carlón, 2004, 2008, 2015; Carlón y Scolari, 2009; Fernández, 1994, 2008, 2018; Steimberg, 1993; Verón, 1987, 1998 [1995], 2001, 2013) a través de una investigación comparativa de la campaña en Facebook de actual vicepresidenta para las dos Elecciones Legislativas de 2017; las elecciones PASO y las Generales del 22 de octubre de 2017.

Las unidades de análisis del presente trabajo están conformadas por las publicaciones de la cuenta de Facebook de Fernández de Kirchner durante el período que se extiende desde junio a octubre de 2017. Se analiza específicamente los posteos realizados durante los 21 días previos a cada elección. En lo que corresponde a las primarias, se tomaron las publicaciones efectuadas desde el 23 de julio hasta el 13 de agosto. Respecto a las elecciones generales, se rastrearon los posteos entre el 1 y el 22 de octubre de 2017. La decisión analítica corresponde a que son los momentos de campaña en los que el político se encuentra más activo, donde apela a diferentes estrategias enunciativas propias de los medios tradicionales y de las redes.

Dado que se realiza un análisis de los discursos que surgen desde la institución política en las redes sociales, es necesario comprender la importancia existente entre el análisis tradicional de la semiótica y la metodología de análisis de la circulación hipermediática contemporánea (Carlón, 2015). Mientras que la primera tiene como principal eje el estudio de la producción y reconocimiento de los medios masivos tradicionales, en particular de dispositivos, medios y lenguajes; la segunda demuestra la creciente complejización que actualmente existe entre los medios

masivos y los que tienen base en internet. Pues, analizar esto a través del modelo hipermediático “aporta indicios para determinar los cambios en la forma de la democracia.” (Slimovich, 2017: 26). Es por esto que de la totalidad del corpus se retoman dos posteos en particular, correspondientes a cada uno de los momentos determinados previamente, los cuales sirven para analizar, por un lado, las apropiaciones que realizan los internautas y, por otro, la conformación de los colectivos de identificación con el objetivo de dar cuenta las variantes e invariantes que impactan en la identificación del cambio de estrategia durante la campaña.

1.6.2 Modelo de análisis de la sociedad hipermediática

Se retoma el análisis de la circulación hipermediática de lo político para demostrar las relaciones existentes entre los sistemas de medios tradicionales y los de las redes sociales, cuestión que permite dar cuenta de las modificaciones no sólo en el sentido de los mensajes, sino también en las direcciones comunicacionales. Dichas cuestiones quedan evidenciadas en el pasaje entre estos soportes. Para esto se seleccionaron posteos relevantes como discursos de referencia, se identificaron sus condiciones de producción y reconocimiento con el fin de exponer la dirección comunicacional, ya sea ascendente, descendente u horizontal para detenerse cuando se encuentren cambios de escala en el sistema mediático.

En la presente investigación se analizan las interfaces político-informativas en los posteos de la cuenta de Fernández de Kirchner a la luz de las operaciones propuestas por Slimovich (2018). Analizar los contenidos publicados en su cuenta permite conocer las continuidades o emergencias de nuevas estrategias enunciativas puestas en juego durante este momento histórico.

1.6.3 Corpus

El corpus está conformado por todos los posteos de la página de Facebook de Fernández de Kirchner desde el 20 de junio de 2017 hasta el 22 de octubre del mismo año. Para esta investigación se seleccionó una muestra que se comprende por dos períodos; el primero que va desde el 23 de julio hasta el 13 de agosto de 2017, día de las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias con un total de 56 posteos. El segundo fragmento corresponde a los 21 días previos a las

Elecciones Generales que va desde 01 al 22 de octubre de 2017, donde se registraron 103 posteos. Dichos números demuestran que, cuanto más cerca se está de las elecciones generales, el número de posteos asciende.

Además, se estudian las condiciones de producción y reconocimiento para lo cual se retoman posteos de la cuenta oficial de Twitter de la estadista, correspondientes al mismo recorte temporal. Dentro del corpus antes mencionados se seleccionaron dos posteos particulares para ser analizados. Los mismos fueron elegidos ya que marcan una ruptura con el resto de los posteos llevados a cabo durante la campaña, poseen rasgos particulares que hacen una referencia directa a la vida privada de la entonces candidata, además de marcar una discontinuidad en relación a la estrategia política.

Además de los discursos de referencia, se seleccionaron los comentarios efectuados por internautas no categorizados tanto en Facebook como en Twitter. Los mismos se analizan bajo rasgos temáticos, cuyos contenidos trascienden lo textual e incorporan otras materias significantes propias de internet como memes, *Graphic Interchange Format* (GIFs por su siglas en inglés) y emojis.

En lo que corresponde al posteo de referencia del primer período, se retoma la circulación dada en 5 medios digitales, seleccionados desde un corte sincrónico respecto a su reconocimiento y número de lectores. De este modo, los portales elegidos son: Clarín, Todo Noticias (TN), La Nación, Perfil y Minuto Uno. Cabe destacar que un rasgo en común de estas notas es que en todas ellas se retoma la imagen subida por la candidata o, en algunos casos, una captura del posteo en sí. En cuanto a la publicación del segundo momento, se indaga en la construcción de colectivos de identificación a través de las redes sociales y cómo los mismos se trasladan a ocupar el espacio público para luego desintegrarse.

1.6.4 Estructura

Este trabajo está organizado en 6 capítulos. En el presente apartado se detallan los aspectos metodológicos y modelos de análisis que dan sustento teórico a la investigación además de la construcción del corpus a analizar. Luego, se da cuenta de la mediatización del discurso político en la sociedad moderna y contemporánea con especial énfasis en las discursividades políticas con base en las redes sociales

que dan como resultado la conformación de colectivos; como así también las repercusiones relacionadas a los aspectos temáticos de lo público privado e íntimo de la candidata y de qué forma los internautas se apropian de esos discursos y los resignifican. En el capítulo III se aborda el primer momento de campaña para dar cuenta de las operaciones de interfaz del discurso político con el informativo. Posteriormente, se toma del corpus un posteo particular denominado “Cristina mirando dibujitos” para analizar su circulación y los colectivos de identificación que se generan en torno al mismo. El capítulo V muestra el cambio de estrategia luego del resultado de las Elecciones Primarias a través del análisis del posteo llamado “Cristina bailando Zumba” que tiene la particularidad de construir colectivos de identificación a través del uso de un hashtag que pretende la toma del espacio público. Para finalizar, se desarrollan las conclusiones y se esbozan líneas de investigación para futuros trabajos.

Capítulo II: Mediatización, discurso político y redes sociales

2.1 Discurso político

La principal corriente que guiará esta investigación es la sociosemiótica de Verón, teoría de la producción de los discursos sociales. Este autor entiende como discurso a las “configuraciones de sentidos identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, cuerpo) que son fragmentos de la semiosis. Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamaremos un discurso o conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido” (Verón, 1987b: 127). Con esto se abre la posibilidad de analizar los modos de funcionamiento de la semiosis social, la dimensión significativa de los fenómenos sociales, a través de un abordaje analítico sobre los discursos, fragmentos del tejido de la semiosis, para, a partir de allí, reconstruir su proceso de producción buscando huellas del sistema que las produjo. “Analizando productos apuntamos a procesos” (p. 124). El aporte del semiólogo argentino a las ciencias sociales es muy importante porque, lejos de caer en un reduccionismo semiótico, su pregunta específica por el sentido la convierte en una dimensión del estudio de los fenómenos sociales.

Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas.

Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis” (Verón, 1987b: 185)

Los fenómenos sociales están inmersos en una red infinita denominada semiosis. El énfasis de la teoría de Verón se encuentra en la noción de “circulación” que da cuenta de la diferencia de sentido entre las instancias de producción y reconocimiento de los discursos. Esta distancia no sólo va a depender del nivel de la semiosis en la que el investigador se posicione, sino también del conjunto de discursos que estudie. De este modo, la circulación se hace visible en el análisis como la diferencia entre las huellas detectadas en las instancias de producción y reconocimiento.

La tarea del analista es identificar marcas en la superficie textual y ponerlas en relación con sus condiciones de producción para transformarlas en huellas. Así, se establece que su posibilidad de existencia son discursos previos cuyas lecturas se cristalizan en otros discursos, pero no de formas infinitas ya que tienen restricciones en su generación y en su reconocimiento.

Siguiendo a Verón, los discursos están asociados a condiciones sociales de producción identificables con diferentes instituciones, como pueden ser las políticas, religiosas o parlamentarias; lo que constituye restricciones al momento de la generación de un tipo discursivo, llamadas “condiciones de producción” (p. 127) o en la instancia de su recepción, conocidas como “condiciones de reconocimiento” (p. 127). Entre estos dos conjuntos o condiciones circulan los discursos sociales.

En la presente investigación se realizará un análisis del discurso político dado que está asociado a condiciones sociales de producción más o menos estables que se identifican con instituciones del sistema político democrático (Verón, 1987a). La principal particularidad refiere a que “la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario” (p. 3) lo que quiere decir que cada enunciación política habilita algún tipo de réplica dado que existe un desdoblamiento de la destinación, dirigiéndose a un destinatario positivo y a uno negativo al mismo. La construcción del destinatario positivo, llamado pro-destinatario, resulta de la aceptación de la enunciación como verdadera, lo que Verón llama “creencia presupuesta” (p. 17), y corresponde al hecho de que comparte con el enunciador los mismos valores e ideas. Por el contrario, cuando el destinatario no mantiene las ideas y objetivos con el enunciador, se produce una “inversión de la creencia” (p. 17) lo que genera una relación negativa y da lugar a la figura del contra-destinatario. En los sistemas democráticos, afirma Verón, la enunciación política construye un tercer tipo, el para-destinatario, que es aquel que no comparte, pero tampoco rechaza, los valores de la enunciación y proyecta una “suspensión de la creencia” (p. 17).

Entonces, la especificidad del discurso político se constituye a partir de su triple destinación: “es un discurso de refuerzo respecto del pro-destinatario, de polémica respecto del contradestinatario y de persuasión sólo en lo que concierne al para-destinatario. En la economía discursiva de los intercambios políticos, las tres funciones son igualmente importantes” (Verón, 1987a: 5).

2.2 Mediatización de lo político

2.2.1 Sociedad mediática y mediatizada

Los medios masivos fueron el estandarte de las investigaciones de Verón (2001), quien indaga en el rol que cumplen los medios de comunicación en las transformaciones sociales a lo largo de la historia. Su interés específico fue poder situar, en dichas transformaciones, los discursos que provienen de la institución política para lo cual identifica distintas etapas. Como se ha mencionado, la primera es la que denomina “sociedad mediática” y se corresponde al siglo XIX, momento en que los dispositivos tecnológicos como la prensa escrita, la radio, el cine, la televisión se masifican y generan sus propias discursividades entendidas como representaciones directas como reflejo de una realidad exterior. En este tipo de conglomerado social, los medios masivos de comunicación se instalan y terminan conformando un espejo a través del cual la sociedad se proyecta y se comunica. Muchas veces el resultado emitido puede estar distorsionado, pero esta cuestión no representa ninguna importancia significativa.

Siguiendo la caracterización del semiólogo, se denomina “sociedad mediatizada” a la etapa posmoderna en la que los medios de comunicación se consolidan como hegemónicos y la lógica funcional de ser “espejos de la realidad” se desdibuja al ponerse de manifiesto que tienen la capacidad, tanto técnica como discursiva, de construir la realidad. De esa manera “el funcionamiento de las instituciones, las prácticas de los conflictos, de la cultura comienzan a estructurarse en relación directa a la existencia de los medios.” (Verón, 2001: 15). Según el autor, es la televisión el medio que más creció durante el período posmoderno (década del 80), donde ubica el pasaje de sociedad mediática a mediatizada, y es a través de su lógica que en ella se producen acontecimientos y se establece la agenda de los temas que son discutidos en los diferentes ámbitos de la sociedad.

Según Verón (2001), desde la década del 80 este proceso de mediatización al que se hace referencia genera que la política ya no acceda a los medios para ser representada ante los ciudadanos y consumidores, sino que se piensa y construye a sí misma desde las lógicas de los medios masivos. De este modo, las campañas

electorales se encuentran cada vez más planeadas, pensadas y dosificadas en función de los requerimientos de la televisión.

Con este medio como eje, los discursos provenientes de la institución política comienzan un proceso de reconfiguración y complejización en función de sus lógicas de producción que, lejos de caer en la banalización, suponen el desarrollo de nuevas estrategias que implican el dominio no sólo de lo simbólico en relación a lo lingüístico, sino de lo espacial y corporal. De este modo, la inclusión de lo televisivo no implica un empobrecimiento de la esfera política. Por el contrario, se da una complejización dado que, al registro simbólico que dominaba la prensa gráfica, se le sumó el orden icónico e indicial mediatizados.

Para afirmar la importancia que adquieren otros registros como el espacial y el corporal en la práctica política mediatizada, Verón (1992) se vale de la semiótica de Charles Sanders Pierce de la que retoma los tres órdenes del funcionamiento del sentido: el simbólico, que tiene que ver con el lenguaje, y que en la etapa mediática anterior ya estaba presente en los discursos pronunciados por los políticos, retomados por medios como la prensa; el icónico, en referencia a la semejanzas con las imágenes como las fotografías; y el indicial que apela al contacto a través de lo corporal que, previo a la mediatización, sólo se daba a través de la voz en la radio, pero con la televisión se añade el cuerpo.

En este sentido, en lo que Verón (2001) llama democracia audiovisual, estos tres registros (que no son excluyentes) comienzan a articularse. Sin embargo, donde para el autor reside lo específico de la mediatización política, es en el orden de lo indicial puesto que, a partir de la presencia de los políticos en la televisión, estos mantienen contacto con el público a través de la mirada a cámara, que se traduce como mirar directamente a los ojos a todos los televidentes y genera un vínculo que antes sólo era posible en el cara a cara.

Siguiendo al investigador y como se mencionó más arriba, la mediatización de la política “remite a la complejidad creciente de la discursividad en la sociedad post industrial” (Verón, 1992: 124). Uno de los factores de la complejización del discurso político mediatizado está marcado por la puesta en juego de un actor que proviene del medio televisivo y se encuentra ligado a la producción discursiva informativa.

Esta figura es la del periodista o conductor que viene a ocupar un rol de mediador entre el político y los ciudadanos.

En este sentido, el semiólogo sostiene que en la democracia audiovisual se producen negociaciones entre los políticos y los periodistas. Cada uno se inscribe en un discurso diferente, pero ambos compiten por el acceso al contacto con los espectadores. En relación a esto, afirma que: “en la construcción de su imagen de candidato, la destreza que el político es capaz de exhibir en el curso de esas negociaciones es tan importante como el programa que propone a los electores” (Verón, 2001: 24).

Es en la sociedad mediatizada donde queda manifestado que los acontecimientos de la realidad se construyen únicamente en una instancia de producción desde los medios masivos. A su vez, es una característica que también estaba presente en la etapa anterior o sociedad mediática. De esta manera, se pone de manifiesto la existencia en ambas sociedades de un único y poderoso sistema de medios donde reposa una evidente asimetría entre la instancia de producción, cuyos discursos estaban destinados a grandes audiencias y sus producciones discursivas no tenían la misma capacidad para “construir acontecimientos socialmente compartidos” (Carlón, 2016: 11)

Si se traslada esto en términos del funcionamiento de la semiosis social se podría decir que los discursos en producción, al estar ligados a los medios masivos, se podrían recuperar y establecer en un análisis sus condiciones de producción para determinar los cambios en la significación. En esta red discursiva, que se apoyaba en la noción de circulación, entra en juego la idea de “dirección comunicacional” (Carlón, 2016: 12). En la sociedad de la era posmoderna se considera a los medios masivos como aquellos poderosos, con la capacidad de generar agenda o construir acontecimientos. A su vez, esta idea da inicio a la discusión respecto a 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 otro sistema con base en internet y las redes sociales, el sistema mediático hegemónico junto con sus conceptos teóricos entran en crisis, cuestiones que serán retomadas y analizadas en este desarrollo.

2.2.2 Sociedad hipermediatizada

En la sociedad contemporánea estamos viviendo la crisis de la hegemonía de los medios masivos como la televisión, la radio, el cine y la prensa (Carlón y Scolari, 2009) debido a la relación entre las transformaciones tecnológicas de los soportes y las prácticas sociales. Según Carlón, la característica principal que ha mantenido a los medios masivos como centros de poder es el broadcasting, o modelo de distribución de discursos uno a muchos, cuya capacidad de feedback por parte de la audiencia es limitada. En la actualidad, esta forma verticalista se encuentra en decadencia debido a la aparición de las redes sociales.

En efecto, y siguiendo al autor, las redes sociales son un medio que articula otro tipo de prácticas sociales que son posibles dadas las características técnicas y la apropiación de los usos que permiten altos niveles de interacción. Es allí donde conviven distintos enunciadores que generan discursos que se entrelazan, compiten con los de los medios tradicionales y se manifiestan en nuevas prácticas en la cultura en general, y en la política en particular.

Al reconocer y retomar este cambio de época, el presente trabajo intentará dar cuenta de la forma en la que se inscribe en él la práctica política. Según Carlón (2016), se puede afirmar que el cambio en la comunicación y en las formas de consumos mediáticos son generados por el uso de las redes sociales. Dicha modificación en las condiciones de circulación discursiva repercute en diversos campos como lo son la política, el arte, la economía, entre otros. Es en este contexto en el que las redes están ganando mayor participación, pues los medios hegemónicos intentan resistir una indefectible peregrinación que los dirige a su muerte.

De acuerdo al autor antes mencionado, en la actualidad transitamos por lo que denomina como una “sociedad hipermediatizada” pues ya no vivimos sólo con un sistema mediático, sino que hay una imbricación con los medios que tienen base principalmente en internet: “en la sociedad hipermediática los dos sistemas están en permanente relación y cada punto de contacto entre ellos establece una relación intermediática que desencadena un proceso de incremento de la complejidad” (Carlón, 2016: 19). Pues es en este aumento de la complejidad donde emerge una relación hipermediática que se manifiesta a nivel comunicacional.

Jenkins (2008) sostiene que vivimos en una época de convergencia cultural en la que podemos encontrar el mismo contenido en diferentes medios. Estas cuestiones refuerzan la noción del cambio cultural que se está viviendo en la contemporaneidad, en el cual se incita a los consumidores a indagar más en los contenidos que reciben desde diferentes soportes mediáticos dispersos. Durante estas conexiones se deja entrever una vez más que, quienes participan de las diferentes instancias de la comunicación, ya no tienen un rol pasivo como se creía en períodos previos.

Inmersos en el entorno de los avances de la comunicación digital en el que las maneras de consumo se modifican, las formas previas son vistas como anticuadas o fuera de lugar. Scolari (2008) acentúa de qué manera, gracias al desarrollo de formas interpersonales y/o grupales de comunicación, como los correos electrónicos, y a la aparición de plataformas colaborativas, el modelo uno-a-muchos de la era de la comunicación de masas entra en crisis.

En los tiempos que corren, tras la explosión de internet y todo lo que el ciberespacio conlleva, se desarrollaron atributos comunicacionales supuestamente democráticos y “horizontales”. Dicho proceso cargó a los medios masivos de características negativas. Pues se juzgó la idea de que eran el “arriba” y se encargaban de producir procesos de comunicación con dirección vertical descendente. Una de las principales cuestiones que reforzaba esta idea era la falta de acceso que los sujetos individuales, aglomerados bajo la noción de audiencia, tenían respecto a los medios. Sólo accedían unos pocos, quienes parecían digitar las agendas de comunicación.

A partir de estas nociones, es necesario asumir la relación asimétrica de la comunicación masiva debido al estatuto de los participantes de la comunicación. Pues, es importante destacar que, quienes se encuentran en producción y reconocimiento, son diferentes entre sí, teniendo los primeros más herramientas y poder para construir la realidad o establecer temas en agenda que los segundos. Dentro de estas nociones se incluye la caracterización de dos tipos de enunciadores. Por un lado, se encuentran quienes producen contenidos, caracterizados como amateurs o desconocidos. A estos se le oponen los contenidos profesionales característicos de los medios masivos, producidos por figuras de importancia y reconocimiento (Carlón, 2016).

Siguiendo a Slimovich (2017), en las últimas décadas se ha dado lo que Manin (1998) señala como el pasaje de una democracia de partidos hacia una de audiencias. Dicho proceso se da gracias a que se debilitaron los lazos partidarios, se generó un proceso de personalización de la política y hubo una fluctuación y mutación de las preferencias de los ciudadanos (Castells, 2009; Cheresky, 2006; Novaro, 1994). Pues es la expansión de las redes sociales lo que permitió un nuevo giro hacia la personalización y personalismo de la política. Además, a la par de estas modificaciones en los discursos de los líderes políticos, también se generaron nuevas formas de participación ciudadana. Estudiar este proceso de digitalización de la política a través de un análisis hipermediático aportará indicios para determinar los cambios en las formas de la democracia.

2.2.3 Colectivos de comunicación

Un medio de comunicación siempre debe tener una dimensión colectiva, esto para Verón (1987a) refiere al acceso plural a los mensajes de los que el medio es soporte. Esta característica es compartida tanto por los medios tradicionales TV, radio y prensa gráfica como también por los medios con base en internet y las redes sociales. Según Verón (1997), los medios de comunicación pueden ser caracterizados como dispositivos tecnológicos de producción y reproducción de mensajes asociados a prácticas sociales de producción y recepción. De esta manera, el autor ubica a los dispositivos en el contexto de los modos sociales de utilización, abordaje que se aleja de un determinismo tecnológico de los usos de los dispositivos y abre la posibilidad de diferentes apropiaciones.

Siguiendo con las nociones del semiólogo, los colectivos se diferencian de los sujetos individuales en tanto constituyen un conjunto de actores sociales que se producen en el seno de la comunicación por un foco de interés y pueden permanecer en el tiempo o desintegrarse (Verón, 2013). Describe que en la década del 80 había dos grandes lugares donde se podían construir colectivos: la política asociada a colectivos identitarios de largo plazo y los medios cuyos colectivos asociados al consumo se manifestaban por un período más corto. Con la llegada de los políticos a la televisión, apareció otra zona que comienza a mixturar las

instituciones políticas con los medios que tiene la capacidad de nuclear a los actores individuales.

En la sociedad hipermediatizada contemporánea, las redes sociales agregan una nueva esfera potencial de generación de colectivos a partir de actores individuales. Como resultado, cada vez más individuos participan en el espacio público. Un sujeto que no estaba vinculado a instituciones políticas de base ahora puede participar porque el espacio público se amplió primero en la pantalla de la TV y luego en internet.

En la contemporaneidad existen numerosos casos en los que un “enunciador amateur desconocido” (Carlón, 2016: 16) genera a partir de su propia red social un colectivo de comunicación que despierta el interés de los medios masivos. Este tipo de procesos da cuenta de la inversión de los recorridos tradicionales de la comunicación masiva: de los sistemas socio-individuales a los dispositivos socio-institucionales. Dichos colectivos demuestran que existe un tipo de comunicación ascendente que llega de las redes sociales a los medios masivos y no a la inversa, como solía pensarse en el pasado donde los medios tradicionales cumplían un rol hegemónico. De este modo, lo que caracteriza a la comunicación contemporánea son “los cambios sistemáticos que a nivel comunicacional y mediático se producen en las relaciones intermediáticas” (Carlón, 2016: 20).

De acuerdo con Slimovich (2018a), es posible diferenciar tres tipos de colectivos políticos según la triple destinación que es intrínseca al discurso político (Verón, 1987a). Por un lado, si los internautas se nuclean como adherentes al discurso del espacio o de la figura en cuestión, es decir que se los puede categorizar bajo la figura del pro-destinatario, se trata de “internautas seguidores” (Slimovich, 2012a, 2018a). Por otro lado, si los usuarios se configuran a través de un adversario político o contra-destinatario, se los verá como “colectivo de internautas opositores” (p. 26). Por último, si producen contenido, pero no expresan adhesión explícita a una opción electoral y se los puede clasificar bajo la figura del para-destinatario, se los colocará bajo la categoría de internautas ciudadanos indecisos o sin opción electoral (Slimovich, 2018c).

2.2.4 Redes sociales

Existen diversos modos de caracterizar a Facebook. Uno de ellos es a través de la noción de red social o “agrupamiento, en un espacio digital determinado, de personas e individuos que habitan y comparten mensajes e intereses, interactúan con otros individuos, grupos y organizaciones, que comparten intereses similares y construyen sentidos, individuales y colectivos” (Baggiolini y Castro Rojas, 2016: 162).

Otro modo de caracterizar a la red creada por Mark Zuckerberg es pensándola como una plataforma mediática. Van Dijck (2016) define este concepto como sistemas de socialización que tienen lugar dentro de la red, los cuales facilitan o potencian la existencia y el desarrollo de redes humanas, es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social. A su vez, se puede decir que son conjuntos de tecnologías, softwares y hardwares, con interfaces explícitas o no.

Siguiendo a Fernández (2016) las plataformas son complejos sistemas multimodales donde tienen lugar reciprocidades discursivas mediatizadas que permiten la presencia o, en el mejor de los casos, la interacción entre diversos sistemas de intercambio (cross, inter, multi o transmedia). Si bien en su funcionamiento no hay una existencia de conflictividades marcadas, los posteos individuales, efectuados por usuarios no categorizados, tienden a competir con publicaciones corporativas y publicitarias. Más allá de estas cuestiones y siguiendo a Boyd y Ellison (2007), Facebook es una red social o un servicio basado en la web que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer la lista de conexiones propias y aquellas hechas por otros dentro del sistema.

En su inicio, esta plataforma fue pensada como una red para comunicar y contactar a universitarios, pero sus diferentes mutaciones hacen que hoy sea un espacio para publicar, compartir y consumir contenido con diversas personas, sin importar tener un espacio en común. Otra de las principales variaciones refiere a que, en la actualidad, el contenido generado en la red cuenta con una mayor democratización, pues ya no es un modelo sumamente verticalista, como el de los medios

tradicionales de comunicación, sino que cualquier usuario, incluso los propios políticos, pueden generar contenido de interés. Pese a esto y debido a las singularidades de la escritura en redes como Facebook o Twitter, aún se puede mencionar la prevalencia de la jerarquización de algunos discursos como el informativo puesto que no todos los usuarios tienen la misma categorización dentro del entramado de las redes.

Ciuffoli y López (2012) caracterizan a Facebook como un “medio digital” (p. 21) ya que, si bien existen algunas excepciones, se trata de un medio completamente alejado a la lógica del broadcasting, que se sostiene sobre una arquitectura reticular (de muchos a muchos) y se distingue por la colaboración activa de los usuarios. Según las autoras, la evolución de Facebook responde a la transformación de una red social a un medio de información y comunicación que agrupa usuarios alrededor de contenidos. Esta propuesta se adecúa a las características que posee la página de la actual vicepresidenta en donde los posteos funcionan como medio de comunicación de uno a muchos. A esta cuestión se le suma la posibilidad que brindan los comentarios e interacciones de Facebook, intrínsecos a todas las redes sociales, donde los internautas, a través del uso que hacen de ellas, habilitan la posibilidad de la generación de colectivos de identificación.

Siguiendo a Lev Manovich (2006), esta plataforma cuenta con cinco principios esenciales: “representación numérica”, “modularidad”, “automatización”, “variabilidad” y “transcodificación cultural” (pp. 72 - 76). El primero se refiere a que estos medios pueden ser descritos en términos matemáticos y esta condición es la que les permite ser programables y reprogramables. El segundo, “modularidad”, remite a que los elementos mediáticos (imágenes, audios, videos, formas o posteos) son representados como colecciones que se agrupan en objetos a mayor escala, pero que mantienen sus identidades por separado. El tercero, o “automatización”, es lo que alimenta a la red, desde el registro permanente de cada una de las acciones que realizan los usuarios, y el *streaming* constante de su actividad en el *News Feed* (o apartado de noticias de Facebook) de los contactos de su red, hasta su integración con otras plataformas. Esta automatización tiene dos características: elimina la intencionalidad humana del proceso creativo y restringe el control de los usuarios sobre los procesos que tienen lugar en la plataforma. El cuarto,

“variabilidad”, refiere a la posibilidad de realizar cambios de manera constante y generar múltiples versiones de estos medios. El quinto y último principio esencial es el de “transcodificación cultural” y entiende que se puede traducir la “capa cultural”, integrada por formas humanas de nombrar, describir y categorizar, a la “capa informática”. Es decir que existe una metáfora humana, basada en la vida cotidiana de mencionar los complejos procesos informáticos que tienen lugar en la red.

En la sociedad contemporánea, el desarrollo de la tecnología y los múltiples avances y modificaciones en las formas de consumo permitieron que los medios que antes estaban separados converjan en un mismo dispositivo o plataforma. Esto posibilitó la generación de nuevos contenidos y nuevas formas de consumirlos (Jenkins, 2006). Dicha convergencia es reconocida como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre diversas industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a moverse en cualquier dirección con el fin de encontrar el tipo deseado de experiencias de entretenimiento.

Cabe aclarar que, ante todo, Facebook es un espacio convergente. Como lo enuncian Ciuffoli y López (2012), en esta red social conviven plataformas y herramientas digitales preexistentes, usuarios de todas las edades, audiencias, marcas de los productos más variados, políticos, artistas, celebridades, organizaciones sociales sin fines de lucro, medios de comunicación, aplicaciones, servicios y nuevas formas de negocio. Son estas mismas autoras quienes adhieren a la idea de convergencia como la concepción más atinada para caracterizar este espacio. Este término fue asociado durante la década del 90 a la concepción de convergencia tecnológica. Durante este período circulaba la idea de que se conformaría una “caja negra” que integraría todas las funcionalidades de los medios existentes y venideros.

Lo más cercano a lo que ocurre es lo que Jenkins (2008) menciona como cultura de la convergencia. Mediante este tipo de convergencia cultural, Jenkins pretende comprender y resignificar en todas sus dimensiones los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales y las nuevas relaciones que se tejen entre medios, audiencias y productos mediáticos en la sociedad contemporánea. Tal como esboza el autor, este es un proceso complejo que implica cambios en los modos de

producción y de consumo de los medios y modifica la relación entre las tecnologías existentes, las industriales, los mercados, los géneros y el público. Su actor principal que viene a irrumpir y diferenciar este momento de los previos son las audiencias participativas. Es decir que la convergencia no es una sola como se creía respecto a la antigua noción de convergencia tecnológica, sino que es un proceso complejizado, comprendido por la convergencia mediática, la cultura participativa y la inteligencia colectiva.

Uno de los rasgos centrales y paradigmáticos que se le adjudican a Jenkins (2008) es el hecho de haber notado que la convergencia radica primero en la cabeza de los usuarios antes que en las plataformas. Es decir que es cultural antes que tecnológica dado que fomenta un escenario de participación colectiva entre los usuarios. Este proceso corporativo puede darse de arriba a abajo o viceversa. La diferencia con los períodos anteriores es que, en la actualidad, dicho desarrollo se encuentra dominado por los consumidores, quienes emergen y modifican el panorama cultural, cuestión que Jenkins analiza, mencionando que los cambios más relevantes en el marco de la convergencia cultural están sucediendo en el seno de las comunidades de consumidores. Lo más significativo de este proceso es el pasaje del consumo masivo individualizado al consumo como una práctica en red, comportamiento que Facebook supo observar con detenimiento para luego desarrollarlo y promoverlo.

Respecto a los enunciadores en Facebook, Ciuffoli y López (2012) mencionan que allí siempre hay un “yo” que comunica, que dice, que publica, que comenta y esto es claramente una herencia de los *blogs*. En estos espacios, el autor, sin ningún tipo de mediación editorial, se convierte en una voz personal que puede hablarle a todo el mundo. Al relacionar estas ideas con el caso de análisis en cuestión, se puede afirmar que es la voz del político la que es emitida sin supuestas mediaciones ya que no necesita de un periodista especializado o reconocido. Tal como enuncia Verón (1992), en las sociedades mediatizadas las intervenciones políticas suelen pasar por la información. Salvo en circunstancias excepcionales, toda aparición del político en televisión para el público en general implica una interfaz entre el discurso político y la información, se afirma esto dado que quienes siempre reciben al político y lo interpelan son los periodistas.

Siguiendo a Castro Rojas (2013), los políticos generan sus perfiles en redes sociales para incrementar su presencia en la web, cuestión que les permite construir y desarrollar lazos de formación de colectivos y/o grupos de interlocutores. De este modo, utilizan esta estrategia con el objetivo de llegar a más personas entendidas como usuarios digitales a través de la ampliación del campo de acción de los discursos políticos, más allá de los medios tradicionales.

Pese a la existencia de campañas en entornos hipermediatizados, en línea con lo que enuncia Amado (2018), estos discursos muchas veces replican el lenguaje de las campañas analógicas en las que sólo existe una unidireccionalidad de los discursos que no contempla la posibilidad de respuestas activas de los seguidores. En el caso de la cuenta de Facebook de Fernández de Kirchner, se reconoce un uso extensivo de las herramientas que le propone la plataforma, al tiempo que genera materias significantes propias de las lógicas de la digitalización, aunque no utiliza la posibilidad de tener un ida y vuelta con los seguidores. De esta manera, se replica el tradicional “uno a muchos” que caracterizó a los medios tradicionales como la televisión y la radio.

Si bien el discurso político hipermediatizado (Carlón, 2016) tiene la potencialidad de llegar a todos los internautas dada la naturaleza de la red, es un grupo más acotado el que será interpelado. El lector de los posteos en Facebook no es azaroso ni tampoco simpatizante partidario, sino que es “alguien lo suficientemente interesado en el debate político como para rastrearlo en la Web, convertirse en seguidor o amigo/a del responsable de una página” (Qués, 2016: 96)

En cada una de las publicaciones efectuadas dentro de Facebook se utilizan distintas materias significantes. Siguiendo a Metz (1974), estas materias de la expresión devienen de la naturaleza física del signifiante. Dicha caracterización sensorial de las señales constituye un producto y lo terminan dotando de características divergentes que, si hubiesen sido distintas, hubieran producido algo diferente. En el caso de las materias significantes en la red social de Fernández de Kirchner, se encuentran elementos tales como fotos, vídeos, spots, flyers informativos, infografías y transmisiones en vivo. Sus contenidos se entrecruzan con las acciones que provee Facebook. Es que según Ciuffoli y López (2012) el consumo se vuelve cada día más social, en red y personalizado; cuestiones que

plantean un nuevo tipo de relación entre usuarios, basada en la integración y retroalimentación de información conformada por acciones tales como: realizar posteos escritos, subir fotos, crear álbumes, cargar videos, transmitir en vivo, como así también compartir contenido de similares características provenientes de otras páginas o perfiles.

En la época contemporánea, las redes sociales son lugares donde se generan colectivos de identificación a través de temas, cuestión que también ocurría en torno a la televisión, por ejemplo. La particularidad que tienen los colectivos que se construyen a partir de Facebook o Twitter es que su agrupamiento temático puede rastrearse por medio de los buscadores de cada plataforma y por el uso de los *hashtags*, materialidades que son intrínsecas a la arquitectura de las redes.

Un *hashtag* se puede definir como una etiqueta representada con el signo numeral (#) a la que se le adosa una palabra o un sintagma sin espaciados. Cumple la función de remarcar el tema central de un posteo o tweet (Rueda y Alamán, 2013). Es una práctica propia de la web 2.0 que permite organizar la información clasificándola temáticamente, lo cual habilita la posibilidad de búsquedas por palabras claves (Ciuffoli y López, 2012). Además de Facebook y Twitter, la apelación a etiquetas o *hashtags* también se utiliza en Blogs, YouTube, Instagram y Tik Tok.

2.2.5 Público, privado e íntimo

Tal como lo enuncia Carlón (2015) lo público, lo privado y lo íntimo han sufrido modificaciones a lo largo del tiempo. Por un lado, dicha problemática fue enunciada por Sennett (2001) como una crisis progresiva de lo público debido a la aparición de la familia, el individualismo moderno y un nuevo régimen de búsqueda personal y autenticidad respecto a lo íntimo y privado que rodeaba a todas estas nociones. La aparición de la ciudad industrial en el siglo XIX implicó el incipiente desarrollo de un capitalismo que tuvo como resultado la creación de espacios públicos en los que los extraños se encontraban y compartían actividades. Esta aparición de una vida moderna signada por la abundancia tuvo como resultado una ruptura en la diversidad y posibilidad de experiencias excitantes. Por tales motivos, la familia fue

resignificada y pasó a ser un refugio idealizado, un mundo en sí mismo con mayor valor moral que el dominio público.

Otras perspectivas la muestran como una “crisis (o fin) de lo privado y lo íntimo” dado que, a partir de la modernidad, los sujetos no dejaron nada por revelar, sólo bastaba con que se pusieran delante de una pantalla o micrófono.

Según Carlón (2015), la indagación de la individualidad se despliega en la modernidad a la par de una nueva mediatización que alteró la experiencia social del tiempo y del espacio tanto en la producción, como en la recepción de discursos verbales audiovisuales. Es en esta misma época en la que, con la creciente emergencia de los medios masivos y la idea de *broadcast* que promulgaban, se le permitió a unos pocos (principalmente profesionales, provenientes de la academia) enunciar y transmitir discursos para muchos (audiencias o colectivos de consumidores). Como se vio previamente, estos discursos tenían una única dirección: “desde arriba hacia abajo”. La discusión central de este proceso fue la que protagonizó Daniel Dayan (1994) respecto a determinar si los “receptores” eran “víctimas” o “resistentes” (p.6) de este proceso.

La elevada pared que separaba casi infranqueablemente lo público, lo privado y lo íntimo terminó de romperse en la posmodernidad. Este resquebrajamiento coincide con el momento en el que, desde la teoría de las mediatizaciones, se da un pasaje de las sociedades mediáticas a mediatizadas. “En la posmodernidad crecieron los *talk shows*, la llamada ‘televisión basura’ y los realities shows” (Carlón, 2015: 6).

En la actualidad, el panorama ha cambiado. Pues ahora cada uno administra su propio medio de comunicación (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras numerosas plataformas). Los sujetos, además de ser receptores y consumidores de mensajes, también cuentan con la capacidad técnica de producirlos. Es decir que, quienes antes estaban únicamente en reconocimiento, hoy en día se encuentran en una posición ambivalente, pues están también en producción; generando y distribuyendo sus propios contenidos. Gracias a este cambio, se está pasando de sociedades mediatizadas a hipermediatizadas en las que lo público, lo privado y lo íntimo cobran nuevas interpretaciones y valores.

Tal como lo distingue Slimovich (2017), en lo que respecta a un caso específico de análisis que tiene como figura central a Mauricio Macri en los tres períodos de

campaña correspondientes al 2010, 2011 y 2015 se distinguen publicaciones que contienen motivos temáticos (Segre, 1985) vinculados a lo público (aquellos que comprenden sentidos condensados sobre las actividades de campaña, gestión, descripciones o relatos sobre la ciudad o el país) de las que se reponen motivos vinculados a lo privado (los que referían a la vida íntima y privada del candidato o de los ciudadanos, por ejemplo las fotos del político con su familia o en su casa).

Para recapitular, en las discursividades digitales de Macri se entremezclan las cuestiones de gobierno con su vida privada y reservada. Estas nuevas formas de mediatización de lo íntimo están en línea con el redimensionamiento de lo público y lo privado propio de las sociedades hipermediatizadas. Estas mismas nociones serán analizadas en el presente trabajo respecto a las discursividades de la cuenta de Facebook de quien hoy es la vicepresidenta de la Nación.

Durante el año 2012 Fernández de Kirchner, que en ese momento era presidenta de la nación, conformaba un perfil en su cuenta de Facebook en el que no se hacía referencias a la vida privada, caracterizándose a través de un tono formal en toda su red social (Slimovich, 2012). En ese momento, la construcción del adversario político sólo estaba condensada en los discursos presidenciales que eran transcritos de manera textual. Para la campaña 2017 se puede comprobar una mutación de estas características a través de la publicación de temáticas relacionadas con la vida privada e íntima de Fernández de Kirchner que se manifiestan en fotografías en espacios privados como el living y comedor de su casa, la aparición de miembros de la familia y una imagen personal que diluye la solemnidad de la ropa formal, maquillaje y peinado, para ser reemplazada por indumentaria casual, como remeras y calzas.

Los posteos cuyos motivos temáticos tienen reminiscencias a la vida privada de Fernández de Kirchner son diferenciales y preferenciales para el análisis (Carlón, 2016). Por tal motivo, se tomarán del corpus seleccionado dos publicaciones particulares, ambas con componentes que refuerzan un pacto con el receptor partidario a través de la utilización de contenido dotado de recursos que apelan a las emociones y las pasiones. Si bien en los dos momentos se busca generar cierta empatía, esta relación se construye de diferentes modos en un momento de campaña, respecto del otro.

Cabe destacar que, más allá de las rupturas antes mencionadas, una cuestión que permanece invariante desde el inicio de la cuenta de Facebook de Fernández de Kirchner es la ausencia de reciprocidad entre quienes siguen y quienes son seguidos. Esto quiere decir que no se interactúa de forma directa con los internautas, no se les responde, ni se les da “Me gusta”.

2.2.6 Operaciones en los discursos

Para efectuar un análisis de los efectos de sentido de los posteos que se encuentran dentro del corpus seleccionado para el presente trabajo, se retomarán las categorías analíticas elaboradas por Slimovich (2018). La primera es la “operación de emulación del contenido informativo” (Slimovich, 2012a, 2018) que, tal como enuncia la investigadora, a partir de 2010 se pueden encontrar en la cuenta de Facebook de Fernández de Kirchner una serie de operaciones que la ubican como sujeto del enunciado. Allí no asume la primera persona, y emite un mensaje similar al esbozado en una gacetilla de prensa. De este modo, se genera un efecto de imitación del tipo discursivo informativo. “El discurso de la candidata adopta entonces la forma de un discurso informativo (emulador del de los periodistas en el noticiero en período de campaña electoral) puesto que hay relatos de reconstrucción de determinados acontecimientos sociales y políticos” (Slimovich, 2018: 16). Se utilizan citas de los actores de la noticia, datos numéricos respaldatorios y la conformación del enunciador como un posible agente de la información (Steimberg, 1993).

La segunda categoría que se utilizará para el análisis es la que Slimovich (2018) llama “operación de interfaz con el discurso informativo” (p. 17). La misma refiere al entrecruzamiento de la institución política con la esfera de los medios de comunicación. Esto se relaciona tanto con la apropiación de contenido proveniente de los medios a través de las redes, como también con su intervención para generar nuevos sentidos. Aquí se da lo que la investigadora menciona como una apropiación del contenido informativo para la construcción de la argumentación pildorizada del discurso político. Es que, en estos casos en particular, las notas o retazos provenientes del discurso informativo funcionan como un refuerzo o un argumento de lo que el político quiere decir. Dichos fragmentos pueden ir en línea con lo que la

figura pretende enunciar o, en caso contrario, ser contra-argumentados, subrayando ciertos aspectos del discurso informativo para generar el propio discurso político.

Estas operaciones de apropiación de lo masivo se corresponden con lo que ocurre en el arte. Pues esta actividad estética es condición de producción de los discursos de los medios masivos y sigue produciéndose en la actualidad. Siguiendo a Carlón (2017), tanto los internautas amateurs, como los profesionales usan estas operaciones en los discursos que suben a sus redes. Pues hoy en día, la apropiación, la intervención y el montaje tienen una posible puesta en marcha en el campo de las redes y han llegado a un gran número de usuarios de diferentes categorías. De este modo y siguiendo al autor, el efecto conocido bajo el nombre de “arte contemporáneo” domina los ambientes híbridos, mediáticos y sociales en los que los seres viven.

En lo que respecta a esta tercera categoría, Slimovich (2018) la enmarca como la “operación de emulación de lógicas periodísticas” (p. 21) en la cual los candidatos se apropian de la forma de enunciar lo político característica de los medios masivos y del discurso informativo. Dentro del corpus, especialmente en el primer período de campaña, se encuentran posteos en los que se observan lógicas periodísticas que se corresponden con la entrevista y el informe de investigación a través de piezas audiovisuales de generación propia. Mientras que de cara a las elecciones generales, la estrategia cambia y las operaciones de emulación de lógicas periodísticas se reflejan en el uso de la breve informativa en la que se hace una síntesis en una frase o imagen de lo más importante que dijo la figura política. Además, infografías y cifras exactas acompañan otros posteos que cumplen la función de reforzar el discurso.

2.2.7 Modalidades de comentaristas en las redes

De acuerdo con Ciuffoli y López (2012), el rol de los comentaristas es vital para la vigencia de los posteos ya que su participación mantiene en funcionamiento la conversación, a la vez que valida y prolonga la efímera vida de una publicación siempre y cuando alguien se encuentre interactuando con la misma. Esta dinámica es posible particularmente en Facebook ya que los sucesivos comentarios de una publicación son notificados a quienes están participando de ella, de modo tal que

todos los interesados pueden continuar el diálogo. Los seguidores generan conversaciones en el posteo que no siempre tienen referencias temáticas directas, pero lo que sí comparten son las formas de argumentación.

Siguiendo las caracterizaciones de Slimovich (2012), existen siete modalidades de comentarios de los navegantes las cuales reciben los siguientes nombres: “seguidores argumentadores lógicos”; “seguidores argumentadores pasionales”; “opositores argumentadores pasionales”; “seguidores comentadores”; “seguidores comentadores”; “comentaristas demandantes”; “comentaristas interpretadores” (pp. 148-150).

De acuerdo con la investigadora, los “seguidores argumentadores lógicos” (p. 149) son aquellos internautas que construyen un discurso político mientras argumentan a favor de un político, a la vez que construyen contradestinatarios que, a su vez, toman la palabra para producir contrapuntos. En segundo lugar, existen seguidores que construyen un discurso argumentativo a favor de un político o espacio en cuestión, apelando a las emociones, con recursos retóricos como la parodia, las expresiones hiperbólicas, exageraciones y atenuaciones. Estos son los que Slimovich (2012) llama “seguidores argumentadores pasionales” (p.148).

En tercer lugar, coexisten con los seguidores pasionales sus adversarios, que son quienes construyen un discurso político, argumentan en contra del candidato, sin manifestar su adhesión a otro partido o figura; son los “opositores argumentadores pasionales” (p. 149) . En cuarto lugar, se puede encontrar a los internautas que relatan, describen y/o argumentan a favor del candidato, pero no configuran un adversario político en sus discursos. Son los “seguidores comentadores” (p. 150). En quinto lugar, existen quienes replican los motivos temáticos que aparecen en los posteos del espacio político en cuestión. Estos son los “seguidores imitadores” (p. 150).

Además, existen los seguidores que, mediante descripciones, relatos o argumentaciones, realizan pedidos o consultas, sin referencias al tema de la publicación. Constituyen la aparición del “indeciso” y son los “comentaristas demandantes” (p. 150). Por último, están quienes responden comentarios del resto de los usuarios, replicando a la vez argumentaciones, pruebas y motivos de

comentarios de otros navegantes. Son los “comentaristas interpretadores” (p. 150) quienes generan la mayor cantidad de conversaciones por posteo.

En el presente trabajo se apuntará a identificar, dentro del conjunto de los comentarios de los posteos seleccionados, discursividades que manifiesten rasgos específicos que se correspondan con las tipologías descritas en los párrafos anteriores. Por otro lado, se indagará en las formas diferenciales de construcción de los discursos en función de cada red social en la que aparecen.

2.3 Discurso político

En la actualidad, las figuras políticas como el ex Presidente Macri configuran la construcción como candidatos a gobernantes a través de las redes sociales, espacio donde circula el discurso político. Es allí donde se construye un: “entramado discursivo que mixtura lo público y los componentes del orden de lo biográfico y que se mantiene hasta el momento actual” (Slimovich, 2017: 40). Pues es este mismo sujeto quien pone en vidriera su vida privada, mostrándola como parte de una telenovela en la que se construye como un hombre común; casi tanto como el votante promedio. Sus publicaciones hacen uso de la primera persona. Además, se apropia de contenidos de otros medios, como los televisivos, mientras que otros recursos son armados principalmente para la red social. Por otro lado, se muestran presentaciones en vivo en lugares públicos o inauguraciones, estrategias utilizadas principalmente en períodos de campaña. Suele utilizar múltiples filtros, incluso algunos similares a los de otra red social como lo es Snapchat.

Por otro lado, se apropia de contenidos televisivos y los resignifica a través de su discurso o intervenciones. De este modo, apela a lo que Slimovich (2017) denomina “internauta adherente descontracturado” (p. 41), al que interpela a través del álbum de fotos, *stories*, o videos en los que construye un relato familiar. Es aquí donde convergen diferentes contenidos que van desde su WhatsApp hasta conferencias de prensa. También apela a otro internauta llamado “militante” que es quien lo sigue, navega e interactúa de forma regular sus redes y las de otros miembros del espacio de Cambiemos.

Como enuncia Gindin (2018), la horizontalidad de las plataformas y la supuesta cercanía que producen da lugar a un tácito contacto directo entre internautas y dirigentes políticos, dando la sensación de acceso informativo y una mayor participación ciudadana y democrática. Esta idea se ve propiciada dado que, al estar todos los usuarios nucleados bajo la misma interfaz, queda manifiesta la promesa de homogeneización y democratización de las discursividades en las redes sociales. No hay diferencias entre la construcción de un perfil digital de un dirigente que el de un usuario, pues comparten elementos determinados por la plataforma como foto de perfil, nombre, etcétera, sin posibilidad de manifestación de las diferencias. Sin embargo, esta aparente simetría se cae cuando se advierte que la “horizontalidad y este contacto directo entre ciudadanos y dirigentes refuerzan vínculos previamente existentes por fuera del entorno digital, e incluso, independiente de él” (p. 119). Dichas nociones se ven manifestadas en las grandes cuentas o perfiles en los que se replica el “uno-a-muchos”, sin proporcionar un diálogo directo con los seguidores. Pese a esta inexistencia de contacto entre la figura política y sus seguidores, se da una interacción constante de estos últimos entre sí a partir del discurso propuesto por el dirigente que se despliega en recepciones con múltiples sentidos.

Esto es a lo que Gindin (2018) refiere como “escenografía de proximidad” (p. 121) que se construye a partir de la apelación a ciertas formas de relato en las que predominan características tales como el voseo o el uso de expresiones características de una conversación cara a cara. Además, existe una utilización de descripciones y la apelación a un prodestinatario con el que se comparte las mismas creencias y quien está dispuesto a hacer un seguimiento casi personalizado y en tiempo real de todo lo que es publicado y que lo repone a través de búsquedas dentro de la red. Durante la campaña electoral de 2017 estas características son recurrentes en mayor o menor medida, lo cual genera respuestas, comentarios o interacciones de seguidores tanto positivos como negativos.

En lo que respecta específicamente al período antes mencionado, hubo una notable actividad en el Facebook de Fernández de Kirchner, pues publicó un promedio de más de diez posteos por día, generando discursividades que: “tienen un sentido condensado y pueden articularse en la interacción con fotos, con fragmentos de lo televisivo o con contenidos digitales audiovisuales” (Slimovich, 2017: 207). Es esta

misma autora quien realiza un abordaje de los discursos políticos mediatizados por redes sociales en períodos de campaña en donde revela las imbricaciones entre los dos sistemas mediáticos. En lo que respecta específicamente a la *fan page* de Fernández de Kirchner se emiten:

'microentimemas', 'micro-ejemplos' y 'micro-argumentaciones pasionales' cuyos sentidos se encuentran condensados y se van construyendo en esa interrelación de medios, que tienden a construirse en la interrelación de distintos medios: tanto masivos como redes sociales. Este tipo de discursividades son las que apuntan a convencer al internauta indeciso (Slimovich, 2018: 13).

Un rasgo característico del discurso de Fernández de Kirchner es que, desde el inicio de sus enunciaciones en redes: “se registra una operación de emulación del discurso informativo-periodístico (Slimovich, 2012). A partir de 2010 hay fragmentos que ubican a la actual vicepresidenta como sujeto del enunciado. No asume la primera persona de la enunciación, y emite un mensaje que se asemeja al de la gacetilla de prensa (Slimovich, 2018). Otra de las operaciones que ejecuta tiene que ver con que, no sólo retoma de manera intacta el discurso informativo, sino que lo interviene, transformándolo en una “microargumentación lógica” (Slimovich, 2012) a la que suele imprimirle un sentido divergente al que posee en el medio masivo (Slimovich, 2016). Además, la candidata suele mixturar contenidos informativos con políticos, además de retomar notas de los principales medios, para terminar dándoles connotaciones políticas e introducirlas en sus discursos.

Más allá de los contenidos que circulan en los medios masivos, se produce lo que Slimovich (2018) denomina “ensanchamiento del espacio público” (p.18). Dicha conceptualización da cuenta de la ampliación de los enunciadores y los discursos políticos en las redes sociales. Es esta dilatación la que pone de manifiesto que el público replicante en internet no sólo está constituido por militantes, sino que también se ha visto incrementado. De este modo, 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. Además de estos, se suman trolls y bots que terminan por configurar el entramado discursivo político contemporáneo (Slimovich, 2018).

Adicionalmente, es necesario retomar lo que Rosanvallon (2009) denomina “democracia de proximidad” (p. 334). Este acercamiento puede ser caracterizado por tres componentes. En primer lugar, una variable de posición, pues estar cercano significa principalmente una postura de poder frente a la sociedad. Dicha proximidad demuestra presencia, atención, empatía o compasión. En segundo lugar, una variante de interacción que se refiere a una relación entre gobernantes y gobernados, pues estar cercano quiere decir estar accesible, ser receptivos y mostrarse en una situación de escucha activa. En tercer lugar, la variable de proximidad evoca una atención a lo particular en cada situación dada.

Tal como enuncia Annunziata (2012), la proximidad podría designar un nuevo tipo de representación que se sucedería en el tiempo o que prolongaría el tipo de “democracia de lo público”, siendo a la vez una respuesta o adaptación a la persistencia de la sensación de “crisis” de simbolización. Dicha representación de proximidad supone una política personalizada, partidos políticos débiles y un rol importante de los medios de comunicación. Lo que la caracteriza es la humanización de las figuras de los líderes políticos, la cercanía a las actividades cotidianas y la construcción de sí mismos como ciudadanos de a pie; que pueden vincularse con otros desde un lugar equivalente, donde lo que se produce es una “negación de la distancia y diferencia representativa” (p. 24).

A su vez, Annunziata, Ariza y March (2018) sostienen que para que se dé una estrategia de proximidad en torno a la figura del dirigente debe existir, además del contenido político que refiere a valores y creencias del espacio al que pertenece, otros dos; por un lado, lo que denominan como “contenido ciudadano” (p. 76) o aquel que responde a acciones en las que se produce un corrimiento de su figura para poner en el centro a los ciudadanos y sus problemáticas y, por otro lado, el “contenido íntimo” (p.76) que es aquel que gira en torno a los fragmentos de su vida familiar o privada. Estos últimos son los que abundan en los relatos que se construyen en las redes sociales de los políticos en períodos de campañas y generan una percepción de acercamiento; no sólo basta con el supuesto hecho de estar presentes en el territorio, sino que es necesario que trascienda las fronteras del espacio físico.

Respecto a las nociones de “democracia de lo público” Gindin (2018) entiende que estos tipos de lazos representativos hacen emerger al político en tanto hombre mundano que comparte en sus redes las experiencias y la cotidianeidad de la ciudadanía. En el caso de Fernández de Kirchner, esta proximidad es una “proximidad partidaria” que se refuerza por la identificación no sólo de lo que Verón (1987) denomina como “pro-destinatario”, sino también del “contradestinatario”, cuestiones que se verán en profundidad en el presente trabajo.

2.4 Interfaz político informativa

En las sociedades en las que las prácticas colectivas se ven influenciadas por la existencia de los medios masivos de comunicación se da lo que Verón (1992) caracteriza como una interfaz entre el discurso político y el informativo. En las democracias audiovisuales:

el discurso político no se confunde con el discurso informativo, aquél encuentra -en el marco del segundo- la legitimidad propia de su especificidad. En nuestras democracias industriales, la aparición directa de lo político en lo audiovisual (es decir, fuera de la información) queda reservada a esas intervenciones institucionales (Verón, 1992: 128-129)

Como se ha visto, las apariciones de los políticos en la televisión para el público en general implican la intervención de un periodista. El personaje político, muchas veces un mero candidato electoral, no mira directamente a los ojos de los televidentes si no es a través de la mirada de esta figura del medio. Estas intervenciones de los mandatarios en los programas representan una imagen que, antes que nada, se caracteriza por ser una herramienta audiovisual que produce efectos de contacto en los que entra en juego la gestualidad y la comunicación no verbal; metaseñales como lo pueden ser: los movimientos de los brazos, la expresión del rostro, la postura, entre otras cuestiones. El cuerpo político, ahora mediatizado, es un componente social que conforma una parte estructural de la democracia audiovisual. En este punto de inflexión que representa este nuevo tipo de sociedad, la interacción cara a cara traspasa los medios masivos.

En una primera instancia previa a la preponderancia de los medios, se configuraban estrategias discursivas políticas centradas en administrar la palabra política. Luego, con la aparición de lo televisivo, se transformaron en estrategias discursivas de

dominio de las configuraciones espacio-temporales de ese lugar de contacto a través del eje de los ojos fijados en los ojos. Siguiendo Verón (1992), el proceso de mediatización genera que, a partir de la década del 80, la política ya no acceda a los medios masivos en busca de ser representada ante los ciudadanos y posibles votantes, sino que se piense a sí misma a partir de las lógicas de los medios masivos.

Dado el ecosistema mediático actual, las prácticas políticas se ven influenciadas por estas condiciones de circulación de los discursos. Como analiza Slimovich (2017), gracias a las redes sociales existe una relación entre gobernantes y gobernados sin precedentes hasta ese momento histórico. En la actualidad, los líderes políticos acceden a espacios de interrelación con los ciudadanos donde los periodistas no están funcionando como intermediarios. Pese a esto, los discursos de los candidatos y gobernantes difundidos a través de las redes sociales implican la puesta en escena de discursos y lógicas provenientes de lo masivo. Es que, con el avance de la tecnología, las experiencias de los consumidores tienden a ser acumulativas y a perfeccionarse.

Esta complejización no se ha visto aplacada, sino que ha ido creciendo con la aparición de las redes sociales y los espacios mediados por la red 2.0. Continuando con lo investigado por Slimovich (2016), mientras en la televisión la discursividad política se integra en una enunciación informativa global, donde ocurre una imbricación entre el discurso político con el informativo, lo que sucede en las cuentas de los políticos en las redes sociales es el proceso es inverso. Pues es este cuerpo político el que ahora produce y adiciona discurso informativo y lo engloba en su propia enunciación, cuestiones que aquí serán analizadas a través de las intervenciones en la cuenta de Facebook de Fernández de Kirchner.

Capítulo III: Periodismo durante la campaña

El 20 de junio de 2017, con la presencia de Fernández de Kirchner en el estadio de Arsenal, se da a conocer el espacio político Unidad Ciudadana. Este acercamiento a las multitudes partidarias en el territorio fue el primero luego de dos años de la finalización de su segundo mandato como presidenta de la Nación en 2015, período en el que se mantuvo alejada de la escena política. Dicho acto contó con un escenario de 360°, una pasarela y la asistencia de dirigentes, ciudadanos y ciudadanas representativas de espacios de la educación, la salud, la cultura. Además, tuvo la particularidad de transmitirse a través de un circuito cerrado en el que los medios de comunicación que deseaban acceder al vivo sólo podían unirse a la transmisión oficial ya que no estaba permitido el ingreso de móviles al interior del estadio. A su vez, se podía acceder a la transmisión a través de los perfiles de Fernandez de Kirchner en Facebook, Twitter y YouTube⁶.

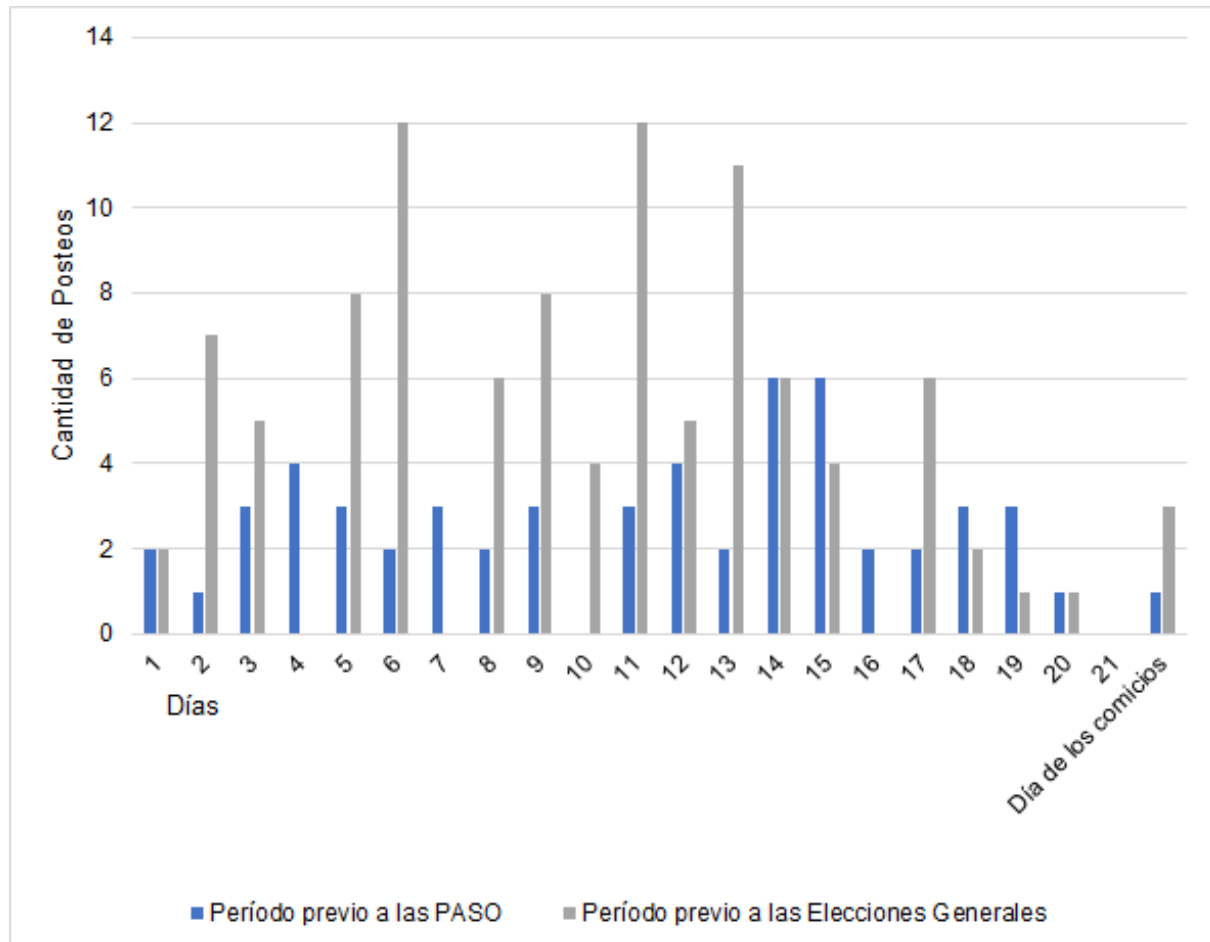
A partir de este momento se consolida y se hace público su nuevo espacio político y tanto la página de Facebook de la entonces candidata como la del partido comienzan a tener actividad de campaña. El acto en el estadio de Arsenal es el acontecimiento que marca el punto de partida del corpus del presente trabajo que se conforma por todos los posteos de su página personal hasta el día 22 de octubre de 2017. A fin de efectuar el análisis se seleccionó una muestra que se comprende por dos períodos; el primero corresponde a los 21 días previos a las PASO y el segundo se configura con la misma cantidad de días que anteceden a las elecciones generales.

Lo primero que se puede observar es que la cantidad de posteos diarios aumenta de forma considerable durante los 21 días previos a las elecciones generales, en comparación con esa misma cantidad de días antes de las PASO (ver la imagen 1). De este modo, durante el período previo a las elecciones generales existen jornadas con picos de hasta 12 publicaciones diarias, mientras que para el primer momento sólo se dan como máximo 6 posteos dentro de una misma fecha. Cabe señalar que durante el día previo a los comicios no se rastrea ningún contenido generado desde las redes sociales de la entonces candidata, hecho que podría relacionarse con la

⁶ Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=e1XYVuKAfIY>

veda electoral. Si bien la misma aún no regula el espacio de las redes, la opinión pública se encuentra en plena vigilia durante dichos días. Esto implica que cualquier interacción del político sea motivo de análisis y de crítica.

Imagen 1



Fuente: producción propia con base en el corpus de análisis conformado por las capturas de posteos de la cuenta de Facebook de Cristina Fernández de Kirchner

3.1.1 Operación de emulación del contenido informativo

A partir de la caracterización de Slimovich (2018) mencionada previamente, se puede observar en el corpus en cuestión que en la imagen 2 (Fernández de Kirchner, 2017) se comparte un video con una breve descripción que se asemeja a un graph o comentario de un presentador televisivo. Allí se enuncia una acción como si no hubiera correlación entre la titular de la cuenta de Facebook y la

protagonista del video en cuestión, lo cual se identifica a través del uso de la tercera persona donde se ubica a la candidata como sujeto del enunciado.

Imagen 2



En lo que resta del período de análisis seleccionado no se encuentran réplicas de la enunciación informativa a través del uso de la tercera persona. Por el contrario, el resto de los discursos se construyen en primera persona y posicionan a la figura de Fernández de Kirchner como enunciadora.

3.1.2 Operación de interfaz con el discurso informativo

La segunda categoría que Slimovich (2018) menciona se puede observar en la imagen 3 (Fernández de Kirchner, 2017) que corresponde a la selección de la muestra del período de campaña previo a las elecciones PASO. Allí se observa cómo, a través de un informe de Página 12 que se construye a través de las lógicas de la metatelevisión (Carlón, 2018), la candidata, en esta oportunidad, refuerza su argumentación sobre el aumento del precio de los medicamentos al presentar cifras concretas que extrae del informe audiovisual. Además, en la primera frase el uso de

la figura retórica de la hipérbole funciona como un nexo para continuar con la lectura de la micro-argumentación del posteo. En este caso, el sentido que se construye va en línea con el contenido que es apropiado del medio masivo y posteriormente subido a Facebook como video nativo. Es decir que la pieza audiovisual fue descargada de su página de origen para ser replicada en lugar de utilizar un hipervínculo.

Imagen 3



Por su parte, en la imagen 4 (Fernández de Kirchner, 2017), correspondiente al período previo a las elecciones generales, se efectúa una apropiación de una noticia periodística de la versión digital del diario Página 12 donde se produce una operación intermediática y genera un tipo de argumentación que se mantiene en línea con lo expresado en la nota. Pone el foco en el quién, detallando la figura del entrevistado y dejando en segundo plano el contenido de la noticia que hace alusión a la reforma laboral. El posteo subraya el titular que es, a su vez, la voz del ingeniero que ayudó al desarrollo de los satélites Arsath durante la gestión de Fernández de Kirchner. Además, con el hipervínculo se invita a los internautas a leer de forma completa la entrevista.

Imagen 4



Durante los dos cortes de análisis, Fernández de Kirchner no retoma fragmentos provenientes de medios de comunicación para contraargumentarlos de forma directa, sino que prevalecen las operaciones de cambio de foco del sentido, sin modificarlo en su totalidad. Se puede observar entonces que prevalecen las operaciones que tienden a retomar retazos que refuerzan sus ideas y opiniones.

3.1.3 Operación de emulación de lógicas periodísticas

En lo que respecta a esta tercera categoría esbozada por Slimovich (2018), se la puede representar con la imagen 5 (Fernández de Kirchner, 2017). La misma corresponde al posteo realizado el 23 de julio, que se enmarca dentro de los 21 días previos a las PASO. El video contiene rasgos que remiten al género periodístico porque en su contenido se responde las 4 preguntas básicas que contextualizan la información (quién, qué, cuándo y dónde) con foco en la temática salud, a través de una cita textual de un testimonio. En la pieza, que es de producción propia,

Fernández de Kirchner funciona como periodista que modera la charla, toma el micrófono y administra la palabra.

Dentro de las condiciones de producción del mencionado posteo se encuentra el discurso periodístico puesto que hay huellas del periodismo de investigación. Para llevar a cabo este video fue necesario planificar la producción, lo que incluye recopilación de información, concreción del día y lugar para las entrevistas y trabajo de campo bajo la figura de una “periodista”, manifestada en la propia Fernández de Kirchner, quien se acerca al territorio en primera persona. Luego de la documentación del caso en particular, que tiene que ver con el estado de las obras de salud pública en el partido de La Matanza, la edición y el montaje muestran la creación de un relato que tiene elementos específicos tales como primeros planos, musicalización, incrustación de marca de agua en la imagen, entre otros aspectos.

La actual vicepresidenta asume el rol de periodista, al mismo tiempo que se desdibuja su papel de candidata. Al encontrarse despojada de las investiduras que le supieron otorgar sus cargos públicos, la enunciación resultante se asemeja más a la de una periodista-ciudadana que cuenta desde su punto de vista la realidad de los diferentes actores: trabajadores de un hospital, sindicatos, vecinos, etcétera.

Imagen 5



Las “operaciones de emulación de lógicas periodísticas” (Slimovich, 2018a: 21) que se asemejan al periodismo de investigación tienen una prevalencia mayor en el recorte del corpus que corresponde al período previo a las Elecciones Primarias. Además, las discursividades de la vicepresidenta apelan al para-destinatario; el indeciso que aún no tiene su voto definido. Esto se evidencia mediante las temáticas elegidas para los posteos cuyo motivo predominante es la situación que están atravesando sectores de la sociedad civil luego de dos años de gobierno de Mauricio Macri. Entre ellas, además de los inconvenientes en el sector de la Salud, se pueden mencionar posteos dedicados a comedores comunitarios, donde repercute directamente el aumento de los alimentos; las Pymes que se vieron afectadas por la suba de tarifas de los servicios básicos; los jubilados y las personas con enfermedades crónicas, cuyos medicamentos incrementaron sus precios.

Dentro de la imagen 6 (Fernández de Kirchner, 2017) se puede observar la operación de emulación del discurso periodístico (Slimovich, 2012) cuyo soporte ahora es el material fotográfico. Aquí el discurso muestra una cercanía de la vicepresidenta con la ciudadanía para lo cual apela a las emociones, con la presencia en el territorio y el cara a cara donde escucha en primera persona las necesidades de los habitantes de la provincia de Buenos Aires.

Imagen 6



Otra forma de emulación del discurso periodístico que se observa corresponde a la acción mediante la cual Fernández de Kirchner se corre del centro de la campaña, para que tomen un rol principal las personas que cuentan sus vivencias. Durante este primer período, los posteos están dedicados en su mayoría a personas de diversos ámbitos de la sociedad, en comparación con la aparición de la figura de la mandataria; tanto en fotografías, como en piezas audiovisuales (ver la imagen 7).

Imagen 7



La predominancia de la figura del para-destinatario en las discursividades del primer período también se manifiesta en los hashtags propuestos por la candidata para generar colectivos de identificación, los cuales remiten a temáticas relacionadas con el ejercicio del voto que denotan cierta neutralidad. Pues, podrían ser utilizados o propuesto por otro espacio político puesto que no contienen referencias directas al kirchnerismo o peronismo. Por ejemplo: #TuVozTuVoto y #LaVozDeLaMayoría.

Luego de las PASO, la operación de emulación de lógicas periodísticas que prevalece es la de la breve informativa, con la cual se busca el reconocimiento de los eventos sucedidos (a través de fragmentos de lo dicho) o de aquellos que tendrán lugar en el futuro. En la imagen 8 (Fernández de Kirchner, 2017), el posteo funciona a modo de cita textual de lo expresado por la vicepresidenta durante un acto en Quilmes. La foto del encuentro es intervenida con un texto que aporta datos precisos como lugar, fecha junto un textual que funcionan como refuerzo de la veracidad de la argumentación del posteo, que busca un efecto de objetividad propio de las lógicas periodísticas.

Imagen 8



Si bien durante este período Fernández de Kirchner continúa estableciendo un contacto directo con los ciudadanos en el territorio, aquí ya no se encuentra emulando a la figura de una periodista, sino que sus discursividades la posicionan en el centro de la escena. Los posts en Facebook informan su presencia en diferentes localidades del conurbano bonaerense a través de actos políticos masivos.

Los hashtags ahora remiten de forma directa al espacio político y a la figura en cuestión, por ejemplo: #CaravanaCiudadana, #CristinaEnEscobar, #AhoraUnidadCiudadana, entre otros. Dicha cuestión que apela a la figura del pro-destinatario puede pensarse como la necesidad de fidelizar con el electorado y volver a lógicas partidarias de base que refuercen el sentido de pertenencia a través de acciones y discursos que apelan a valores y sentimientos compartidos (ver la imagen 9).

Imagen 9



En las discursividades del último tramo de campaña en Facebook abundan las fotografías y los álbumes de la vicepresidenta en actos multitudinarios con banderas y en escenarios altos que marcan su distancia de la ciudadanía y refuerzan su figura de conductora de un movimiento político. Aquí aparecen intertextualidades que refieren al partido como pueden ser los banners, backs de prensa y fotos intervenidas con el isologotipo de Unidad Ciudadana.

Para recapitular, durante el primer período, previo a las PASO, existe un corrimiento de la figura de la estadista en el que el énfasis está puesto en la relación que establece de forma horizontal con los ciudadanos en el territorio. Aquí se destaca una apelación preponderante al para-destinatario o indeciso, donde se vale predominantemente de operaciones enunciativas que se acercan al discurso periodístico informativo.

En lo que respecta al segundo momento, y con el dato objetivo de los resultados de las urnas luego de las Elecciones Primarias, la estrategia en Facebook se centra en la fidelización del electorado con predominancias discursivas al pro-destinatario. Es en ese recorrido donde se puede vislumbrar una metamorfosis en la posición que ocupa su figura política durante la campaña. La vicepresidenta pasa de ubicarse a través de sus discursividades en un lugar de horizontalidad con la ciudadanía valiéndose de las operaciones de interfaz con el discurso informativo, a ocupar un lugar de centralidad en el territorio sobre escenarios en altura donde la cercanía inicial se desdibuja. Estas cuestiones quedan demostradas a través de los enunciados de su cuenta de Facebook que emulan la lógica periodística al transcribir de forma textual los discursos o mostrar registros documentales en álbumes fotográficos del estilo del fotoperiodismo. En este segundo momento la interpelación al pro-destinatario es la que predomina dado que se busca la movilización del cuerpo de miles de personas a un encuentro, que solo se logra cuando la creencia de la candidata y el electorado es compartida.

Capítulo IV: Elecciones de “entrecasa”

En el presente capítulo se tomará un posteo en particular de la cuenta de Facebook de Fernández de Kirchner que fue significativo en el momento político inscripto en el período previo a las elecciones PASO 2017. Se ha seleccionado este discurso dadas sus características en torno al motivo temático. Por otro lado, se hará una observación de sus condiciones de producción, así como también de los discursos que se generaron en torno a la recepción de los mismos. De este modo, se retomarán los comentarios generados por los usuarios dentro de la red social, así como también la forma en la que diversos medios digitales lo retomaron.

4.1 El contexto antes de las elecciones PASO

En lo que respecta a la coyuntura que se vivía durante este primer momento de campaña, antes de las elecciones Primarias, la mayoría de las encuestas arrojaban resultados positivos para Fernández de Kirchner. Se estimaba que su intención de voto era de un 34%, mientras que la de su principal oponente, Bullrich, rondaba el 30%⁷. Es en este contexto que se enmarca la publicación seleccionada para analizar en el presente capítulo. La misma fue efectuada el día en el que se celebraron los sufragios y deja entrever retazos de lo privado e íntimo en la cuenta de Facebook de la candidata.

4.2 Íntimo e interactivo

El 13 de agosto de 2017 a las 11:38 Fernández de Kirchner postea una imagen en la que se la ve junto a su nieto, Néstor Iván, mirando una tableta. El texto que acompaña a la fotografía dice: “Hola, buen día a todos y a todas. Estoy en casa con Néstor Iván analizando el impacto de campaña en las redes...Naaa!! Es un chiste, estamos mirando dibujitos. Buena jornada democrática para todxs” (ver la imagen 10).

⁷ Recuperado de:

<https://www.cronista.com/elecciones2017/Monitor-de-encuestas-Cristina-le-lleva-4-puntos-a-Bullrich-y-Massa-sigue-lejos-20170809-0113.html>

Imagen 10



El discurso antes mencionado, retomado de dicha cuenta de Facebook, tiene su condición de producción en el Twitter de la candidata (@CFKArgentina) dado que es publicado minutos antes con el mismo texto en una seguidilla de publicaciones (ver las imágenes 11 y 12).

Imagen 11



Imagen 12



La apelación a detalles de lo privado e íntimo no abundan entre sus publicaciones. No obstante, en este caso sí se encuentra un posteo que contiene un componente pasional que apunta a la provocación de emociones en los internautas, tales como la conmoción, la ternura, la empatía, entre otras impresiones cercanas. Como fue enunciado con anterioridad, este tipo de publicaciones están particularmente destinadas a los “internautas” y “seguidores”, a un tipo de sujeto que podría ser denominado como “internauta adherente descontracturado” (Slimovich, 2017b: 41). Retomando lo enunciado por Verón (1987a), en estos posteos el enunciador político entra en relación con un destinatario positivo, a través del modo de “creencia presupuesta” (p. 4) dado que ambos comparten las mismas ideas, valores y objetivos. Si bien este tipo de publicaciones están específicamente creadas para apuntar a un pro-destinatario, por añadidura terminan interpelando a un

contra-destinatario, sujeto excluido del colectivo de identificación, pues la construcción de discursos políticos es inseparable de la construcción de un adversario. Esta relación entre el enunciador y un destinatario negativo es la “inversión de la creencia” (p. 4), pues lo que para uno es verdadero, para el otro es falso y repudiable. Dicha apelación se podrá ver manifestada en el análisis de los comentarios de los internautas.

En el caso seleccionado para el análisis, se observa a la candidata sin su peinado característico que la hace tener el cabello elevado e inflado, como el de una figura de cine. Además, no está maquillada y usa anteojos. Se encuentra portando ropa que parece ser de “entre casa”. Pues viste una camiseta y un pantalón de algodón color negro y pantuflas con medias. Dicha vestimenta la hace ver como si estuviera en pijama, pues como ya se ha mencionado, el posteo fue realizado alrededor de las 11:00 de la mañana. Es en este punto en el que se pueden observar “retazos de lo íntimo” (Slimovich, 2017: 9), en consonancia con lo que se hizo alusión previamente respecto al perfil de Macri.

Otra cuestión significativa, pero un poco más recurrente en sus posteos durante este período, es el hecho de que se muestra parte de su hogar, espacio que puede ser caracterizado como lo más íntimo que una persona tiene. El internauta puede apreciar de cerca una porción del espacio de la cotidianeidad de Fernández de Kirchner. Indirectamente, la actual vicepresidenta está realizando una especie de pacto con quien interactúa con este posteo, invitándolo a “entrar” a su casa. En la composición de la fotografía se encuentran elementos de la decoración del interior como cuadros y adornos, así como también algunos muebles. Otro elemento que entra en juego en la imagen se puede identificar como un frasco que parece ser de alcohol en gel o crema, lo que genera el efecto de que la imagen fue tomada de imprevisito, sin poses o montajes. Adicionalmente, se muestra con su nieto, menor de edad (en ese momento tenía 4 años) realizando una actividad totalmente insignificante como puede ser ver dibujos animados. Los lazos primarios y la vida privada quedan remarcados con la exhibición de la cara del niño.

Por otro lado, la forma en la que se redacta el texto que acompaña a la imagen tiende a apelar a lo risible, posicionándose en una ambigua línea que deja entrever el hecho de que la veda electoral no está regulada formalmente en redes sociales,

cuestión que la hora de la recepción puede implicar polémicas. Cabe destacar que, dos días antes de este posteo, es la misma candidata la que sube un video a su cuenta de Facebook en el que menciona que se está por entrar en veda electoral (ver la imagen 13). En el mismo busca interpelar a la figura del pro-destinatario a través de una mención a la realidad económica del país, pidiendo al electorado la adhesión a su partido el día de las elecciones.

Imagen 13



Otro dato a mencionar es el hecho de que la candidata no se acercó a votar a su provincia de residencia, sino que decidió quedarse en Buenos Aires con su familia: “Cristina Kirchner no emitió su voto porque decidió no viajar a Santa Cruz, la provincia donde está empadronada. A pesar de que tiene su domicilio allí, la ex mandataria está habilitada para ser precandidata bonaerense porque nació en La

Plata. Los motivos por los cuales no emitió el sufragio generó una controversia”⁸. Esta cuestión será retomada en los próximos apartados, donde se indagarán los motivos temáticos recurrentes en los comentarios de este posteo. Como este hecho generó repudio entre los usuarios, los mismos lo manifestaron a través de sus intervenciones.

Por su parte, Página 12 no se hace eco del hecho de que CFK no haya ido a votar y, en su lugar, publica una nota mencionando que la mandataria envió un mensaje a sus fiscales con la premisa de que “hay que cuidar el voto”⁹

4.2.1 La intimidad es noticia

El proceso de enunciación y la dirección se complejiza cuando el discurso de referencia cambia de escala en su mediatización y su dirección de circulación es ascendente ya que más de 30 medios digitales lo retoman. Es interesante destacar que, pese a que el alcance es mucho mayor, ninguno de ellos recupera el posteo de la red social Facebook, sino que todos lo hacen desde Twitter. Este hecho se relaciona con que en esta red social prima la brevedad, la velocidad y la síntesis.

En relación a los motivos temáticos (Segre, 1994), se observa que los portales digitales de Clarín, Todo Noticias (TN), La Nación y Perfil retoman el discurso de referencia haciendo alusión exclusiva al hecho de que Fernández de Kirchner no se acercó a votar a su lugar de residencia en Santa Cruz y permaneció en su departamento de Buenos Aires. Por su parte, el portal Minuto Uno utiliza el posteo, pero lo resignifica al generar una noticia cuyo foco es el chiste sobre el análisis de la campaña.

A las 11:51 AM, sólo 15 minutos después del posteo de Facebook, el diario Clarín en su versión digital lo retoma en una nota que titula: “Se quedó en la Capital. Cristina Kirchner no fue a votar, pese a que había dos vuelos desde Santa Cruz” (ver la imagen 14). En la misma mencionan que: “su única aparición pública fue un tuit difundido desde su cuenta personal, en el que se mostró con su nieto, Néstor

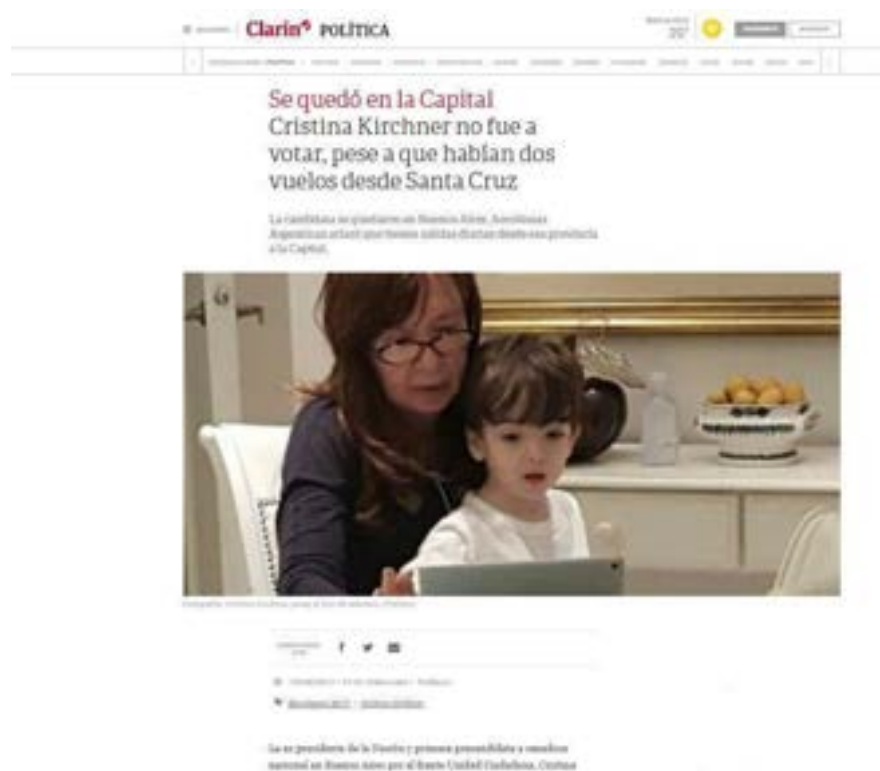
⁸ Recuperado de:

https://www.clarin.com/politica/paso-2017-cristina-kirchner-sigue-eleccion-acompanada-nestor-ivan_0_SkAXDyAP-.html

⁹ Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/56353-hay-que-cuidar-el-voto>

Iván”¹⁰. Además, este artículo alude al hecho de que Fernández de Kirchner no se acercó a su provincia de residencia a votar dado que, según dijeron sus allegados, Aerolíneas Argentinas tuvo reducción de vuelos hacia El Calafate. Sin embargo, Clarín aduce haberse comunicado con la empresa, desde donde niegan los motivos esbozados.

Imagen 14



Por su parte, a las 12:34 del 13 de agosto, es decir, una hora después de realizado el posteo, otro cambio de escala (Carlón, 2016) se da en el portal digital de la señal de cable TN, donde lo titulan: “Cristina Kirchner espera los resultados de las PASO junto a su nieto Néstor Iván”. Por un lado, la nota tematiza sobre el chiste y su repercusión en la red, pues hacen alusión al hecho como “la broma tuitera”. Por otro lado, remarca el hecho de que la candidata no se dirigió al sur del país a votar¹¹.

¹⁰ Recuperado de:
https://www.clarin.com/politica/paso-2017-cristina-kirchner-sigue-eleccion-acompanada-nestor-ivan_0_SkAXDyAP-.html

¹¹ Recuperado de:
https://tn.com.ar/politica/paso-2017-cristina-kirchner-espera-los-resultados-junto-su-nieto-nestor-ivan_813001

Sólo 10 minutos después del posteo, el diario La Nación publica: "Elecciones 2017: Cristina Kirchner no irá a votar, pero sigue las PASO con su nieto Néstor Iván". Lo único que la noticia menciona es lo siguiente: "La ex presidenta Cristina Kirchner no irá a votar hoy a Santa Cruz, pero sigue la votación junto a su nieto Néstor Iván, el hijo de Máximo. Al menos eso tuiteó, en broma, desde su cuenta de Twitter"¹².

En lo que respecta al portal del diario Perfil, no se deja entrever el horario de publicación de la noticia, pero sí se puede observar que la misma fue publicada el mismo día de la elección. El título es un fragmento de la publicación: "Estoy en casa con Néstor Iván analizando el impacto de campaña en las redes". En ella, aducen que no asistió a votar por "inconvenientes logísticos"¹³.

Además, el portal Minuto Uno también hace una nota sobre este mismo posteo. La titula: "El chiste de Cristina con su nieto Néstor Iván sobre las PASO". En la misma refieren a la publicación sólo como una broma¹⁴.

4.2.2 Los dibujos animados y su circulación en las redes

Al analizar la circulación de este posteo, quedará conformado como discurso de referencia (D), el cual tiene su condición de producción en Twitter P (D). Nace en el sistema mediático de las redes sociales, por parte de un enunciador categorizado como lo es Fernández de Kirchner, cuestión que se confirma al tener más de dos millones de seguidores en el momento de recopilación del corpus. En ese sentido, los posteos que ella realiza son de producción ascendente. Este en particular (D), fue compartido por usuarios "comunes" de Facebook que conforman el colectivo de seguidores de la actual vicepresidenta. En dicho momento había sido compartido 8.196 veces. Además, 102.891 internautas indicaron "Me gusta" y demás reacciones. Otros usuarios lo comentaron (de forma positiva y negativa) y construyeron dos conjuntos predominantes de discursos: uno que refiere al hecho de no presentarse a votar, mientras que el otro conjunto deja mensajes de apoyo.

¹² Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/politica/elecciones-paso-2017-cristina-kirchner-no-ira-a-votar-pero-sigue-la-votacion-con-su-nieto-nestor-ivan-nid2052726>

¹³ Recuperado de:

<https://www.perfil.com/noticias/elecciones2017/cristina-deseo-una-buena-jornada-democratica-junto-con-su-nieto.phtml>

¹⁴ Recuperado de:

<https://www.minutouno.com/notas/1565669-el-chiste-cristina-su-nieto-nestor-ivan-las-paso>

Esta primera instancia de circulación será denominada bajo la categorización R (D1), ilustrando el proceso mismo de la circulación. Se puede afirmar que esta publicación es ascendente puesto que es subida a una red social y luego es retomada por los medios masivos de comunicación, quienes la resignifican otorgándole un carácter noticioso, cuestión categorizada bajo R (D2). A su vez, estas publicaciones en portales son retomadas por redes sociales, cuestión que será caracterizada como R (D3).

4.3 Colectivos de identificación

Durante las horas y días posteriores, el posteo que tiene a la candidata mirando dibujos animados con su nieto circula en el espacio de las redes sociales y es retomado por usuarios no categorizados. Dado que esta publicación contiene rasgos relacionados con las pasiones y además de que es un tipo de discurso político, no sólo va a interpelar a internautas seguidores, sino también a opositores.

De este modo, al analizar las interacciones realizadas por los usuarios a través de sus comentarios se puede identificar la conformación de tres tipos de colectivos políticos de internautas que se corresponden con la triple destinación de las discursividades políticas. En ese sentido, los seguidores adherentes a Fernández de Kirchner se clasifican en relación a la figura del prodestinatario, quienes también pueden ubicarse bajo la categoría de “militantes fans” esbozada por Slimovich (Slimovich, 2012b: 5) En lo que refiere al colectivo conformado por los opositores, tiene su correlato con la construcción del adversario político propio de la figura del contra-destinatario, quien puede manifestarse o no de forma directa la pertenencia a otro espacio político. Además, un tercer colectivo se genera por aquellos seguidores que no muestran adherencia ni rechazo a Fernández de Kirchner, quienes se articulan en la figura del paradesinatario.

En lo que respecta a Twitter, al momento de rastrear la existencia de estos tres colectivos de identificación, se observa una preponderancia del colectivo de opositores, conformado por usuarios que se apropian de la foto o de la publicación y producen “memes” desde una lógica que no se centra en la seriedad política, sino desde lo risible, evocando a otros temas. Un rasgo que une a todas estas

resignificaciones es el hecho de que, pese a que no se muestra una adhesión explícita a algún partido político, las alteraciones en la imagen o el uso de otras fotos demuestran la correspondencia con la figura del contra-destinatarios.

En lo que concierne a la plataforma Facebook, no existe una apropiación o resignificación de la imagen como lo que ocurre en Twitter. Pues la interacción entre usuarios es meramente discursiva dado que en la fan page de la candidata se encuentra bloqueada la opción que permite a los comentaristas cargar imágenes insertadas en los comentarios¹⁵. Numerosas cuentas de gran alcance tienden a replicar esta conducta y no le permiten a los usuarios compartir contenido fotográfico. Las únicas opciones que se encuentran habilitadas, más allá del texto, son los stickers y GIFs. Estos dos recursos están permitidos dado que son proporcionados por la misma plataforma, entonces no son plausibles de bloqueo.

Estas materias significantes posibilitan el rastreo de los colectivos de identificación en dicha red a través del análisis del comportamiento de los internautas mediante comentarios de texto que dan cuenta de una polarización marcada entre los colectivo de adherentes y opositores. Las formas en las que estos colectivos aparecen serán analizadas en las próximas secciones siguiendo las siete categorías de comentaristas antes esbozadas, desarrolladas por Slimovich (2012a).

En la red Taringa! también se rastrea el reconocimiento del discurso de referencia a través de materialidades que mixturán las respuestas de Twitter y Facebook, pues se registran imágenes y comentarios configurando un colectivo de oposición.

4.3.1 Twitter: opositores

Al analizar las interacciones generadas por los usuarios en el hilo en Twitter que tiene como imagen central a la candidata con su nieto, se puede observar de qué manera el usuario llamado Benito5398 contesta a dicha imagen a las 18:45 con una apropiación e intervención de la pieza gráfica (Carlón, 2014) en la que agrega una

¹⁵ Esta cuestión tiene una relación directa con las políticas de privacidad de esta red. Existe una tendencia a la manipulación de las imágenes para impregnarlas de componentes risibles o polémicos; los cuales tienen como protagonistas recursos tales como lenguaje indebido, imágenes de desnudos, homofobia, xenofobia u otros tipos de discriminación. Como respuesta a las imágenes con estas características, Facebook procede a bloquear la cuenta del usuario en cuestión. Además de esta censura directa, los usuarios no categorizados también pueden denunciar el contenido que consideren indebido, cuestión que también tiene como resultado el bloqueo.

máquina de contar billetes y fajos de dólares. Es un montaje del tweet inicial donde el texto también es modificado. Refuerza la respuesta con el título “Contando billetes (emoji de risa)” (ver la imagen 15).

Imagen 15



La operación que predomina aquí es una conexión temática con lo que se conoció a través de los medios de comunicación como la “Ruta del Dinero K”¹⁶ en referencia a las causas judiciales que involucraron a varios funcionarios y allegados a los gobiernos de Fernández de Kirchner, acusados de lavado de dinero por la circulación en los medios de un video en el que se observa a un grupo de personas

¹⁶ Recuperado de:
<https://www.infobae.com/2016/03/15/1797423-ruta-del-dinero-k-impactantes-videos-muestran-millones-dolares-que-pasaron-la-rosadita/>

contando dinero. Cabe aclarar que estos sujetos fueron acusados y perseguidos judicial y mediáticamente, muchos de los cuales continúan privados de su libertad sin un debido juicio y condena.

Otro discurso en reconocimiento es el de un usuario llamado Lucho (ver la imagen 16), quien contesta el tweet de la candidata con la fotografía inicial, pero apropiada e intervenida con una flecha que repara en el alcohol en gel que se deja ver detrás, en el mueble. Esto revela el interés de los internautas por la escena íntima donde se encuentran la estadista y su nieto.

Imagen 16



Pasado más de un mes del posteo original, el usuario Donatella DeLejos realiza un montaje con la cara de la candidata y un muñeco ventrílocuo con la caricatura del periodista Víctor Hugo Morales que remite desde una lógica risible a la imagen original. Este montaje revela un entrecruzamiento con dos aspectos que forman parte de sus condiciones de producción. Por un lado, la alusión a la serie animada Los Simpsons, donde, en uno de sus capítulos, aparece la figura de una persona manipulando un muñeco ventrílocuo. Estos dibujos animados son utilizados con frecuencia como base para realizar críticas en forma de memes. Por otro lado, la figura de la caricatura del periodista Morales adoptando el lugar del muñeco y la cara de Fernández de Kirchner como quien lo maneja, desplaza el sentido hacia

otro lado que tiene que ver con la relación político-ideológica del periodista con la vicepresidenta. De esta manera, del discurso inicial sólo se mantiene la disposición de los cuerpos en relación mimética, donde ella tiene a upa a su nieto, en una relación de poder (ver la imagen 17)

Imagen 17



4.3.2 Facebook: opositores y adherentes

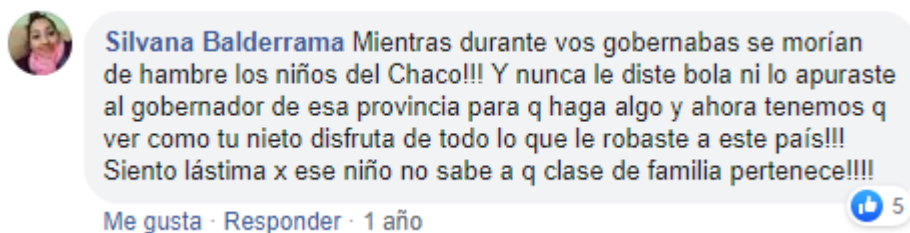
En esta red, a la que corresponde el discurso de referencia, se generan dos colectivos de identificación bien marcados. Por un lado, los opositores que se nuclean en las figuras de “argumentadores pasionales” y los “comentaristas interpretadores”. Mientras el colectivo de identificación de los adherentes se configura a partir de las figuras de “seguidores argumentadores lógicos”, “seguidores argumentadores pasionales”, “seguidores comentadores”, “seguidores imitadores” y “comentaristas demandantes”.

4.3.2.1 Opositores argumentadores pasionales

La figura de los “opositores argumentadores pasionales” (Slimovich, 2012: 149) se puede identificar en Silvana Balderrama, quien trata a la candidata como una ladrona, culpable de numerosas muertes en niños de la provincia de Chaco. En su comentario expresa enojo con tono hiperbólico y busca conmover a través de su mención a Néstor Iván, al decir que siente lástima por la familia a la que pertenece. (ver la imagen 18) Es en esa acción donde también refiere al motivo temático del

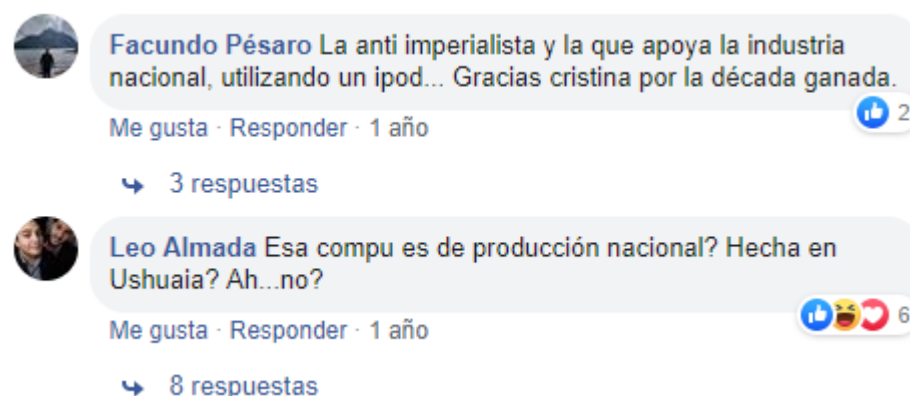
posteo. Si bien demuestra claramente su oposición a la figura política de Fernández de Kirchner y su partido, no menciona adhesión a otro candidato o espacio político.

Imagen 18



Por otro lado, existen ciertas recurrencias temáticas entre quienes se configuran como contra-destinatarios a través de sus comentarios. Uno de ellos es la presencia de un Ipad de industria y producción extranjera en manos de Fernández de Kirchner y su nieto en la fotografía. Este rasgo característico convoca a muchos opositores dado que, durante su mandato presidencial, existieron restricciones a las importaciones (ver las imágenes 19, 20, 21). En una nota publicada el 7 de septiembre de 2011 en el portal de noticias de La Nación se citan palabras de la propia ex presidenta haciendo referencia a la limitación en las importaciones. La misma afirma: "si es por la Argentina, vamos a seguir siendo duros. Si eso es ser duro, si es para lograr más trabajo en la Argentina, más producción en la Argentina, más piezas que se hagan en la Argentina, tenemos la obligación de hacerlo por los 40 millones de argentinos"¹⁷.

Imagen 19



¹⁷ Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/economia/cristina-kirchner-defendio-las-trabas-a-las-importaciones-nid1404059>

Imagen 20



Braian Leonel terrible cara rota esta vieja! dice que apoya lo nacional y anda con terrible ipad!, la gente que vota a esta mujer es ciega o idiota , creo que es mas la 2da

Me gusta · Responder · 1 año



9

Imagen 21



María Noelia Che.... industria nacional la tablet no? Ah no para es una ipad! Seguro la compro cuando Macri abrió importaciones.....

Me gusta · Responder · 1 año



11



Angeles Paz Rojas Callate coz nena no sabes nada

Me gusta · Responder · 1 año



Eva Ivanoff Que burra por favor igual al bueno para nada digna de lastima

Me gusta · Responder · 1 año



María Noelia Que parte no entiende.... vamos con dibujos como ella? Así comprenden !

Me gusta · Responder · 1 año

Otro de los motivos temáticos que interpela a los opositores presenta cierta correspondencia con lo tratado por los medios que retoman el posteo. Como se ha mencionado con anterioridad, la candidata, el día de las Elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias, decidió no ir a votar debido a la escasa oferta de aviones existentes desde Buenos Aires hacia Santa Cruz¹⁸. Dicha cuestión tuvo repercusiones no sólo en medios digitales, sino también en las redes (ver las imágenes 22, 23, 24 y 25).¹⁹

¹⁸ Retomado de:

<https://www.cronista.com/elecciones2017/Cristina-Kirchner-conto-por-que-no-viajo-a-Santa-Cruz-para-votar-20171022-0020.html>

¹⁹ La ley 19.945 del Código Electoral Nacional en el inciso b del artículo número 12 enuncia que quedan exentos del deber de votar quienes: “el día de la elección se encuentren a más de quinientos (500) kilómetros del lugar donde deban votar y justifiquen que el alejamiento obedece a motivos razonables”. Al momento de la elección, Fernández de Kirchner se encontraba en la localidad de El Calafate, provincia de Tierra del Fuego, a más de 2.700 km del lugar asignado para votar en Buenos Aires

Imagen 22



Mario Gomez Xrq no mandaste a las láras d tus hijos a votar.al igual q vos.

Me gusta · Responder · 1 año

Imagen 23



Cecilia Aguet Ahora entiendo porque no fuiste a votar, estas de abuela. Obligaciones ni ahí, no?!!

Me gusta · Responder · 1 año

Imagen 24



Rama Córdoba porke no fuiste a santa cruz a votar?? temias linchamiento??

Me gusta · Responder · 1 año



6

Imagen 25



Violeta Elisabeth Romagnoli Ridícula no fuiste a votar x q no te da la cara como tenés la provincia .. Y que los tontos crean que vos sos la virgen que haces milagro ja ja ja (..perdón virgencita tu no te lo mereces)

Me gusta · Responder · 1 año



9

4.3.2.2 Comentaristas interpretadores

En lo que respecta a este tipo de comentadores, se puede identificar una conversación iniciada por Federico Villasante en la que se apoya en un elemento de la foto relacionado con los “lujos” materiales que se pueden observar, cuestión que da pie a réplicas de otros usuarios, algunos a favor y otros en contra (ver la imagen 26).

Imagen 26



4.3.2.3 Seguidores argumentadores lógicos

En el posteo en cuestión, se puede observar la manera en la que una seguidora no categorizada, identificada como Ariana Sud genera su propio discurso político mientras menciona rasgos positivos de la mandataria, como que pudo culminar sus estudios durante los años en los que Fernández de Kirchner estuvo al mando de la presidencia ya que recibió ayuda del Estado a través de una beca. Esta argumentación está sustentada por una forma de ver a la educación como un derecho universal. Las internautas denominadas Elena Santillán y Déby Arévalo se posicionan como contra-destinatarias y discuten con sus dichos. Argumentan de forma lógica, pero desde una concepción meritócrata en referencia al esfuerzo y el logro académico. De este modo, existe una adherencia al gobierno de Macri, la cual demuestran valiéndose de los mismos recursos argumentativos que la internauta

que comenta al principio. Finalmente, Ariana Sud les responde mencionando que en la gestión de Macri hubo un retroceso en materia de derechos, para lo cual utiliza la ejemplificación a partir de su caso en particular, figura con la que refuerza su argumento (ver la imagen 27).

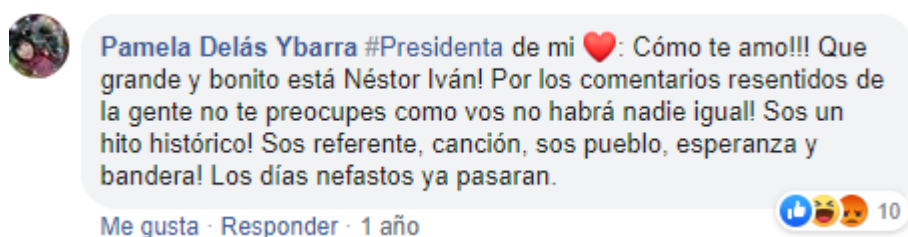
Imagen 27



4.3.2.4 Seguidores argumentadores pasionales

Como se ha mencionado previamente, este tipo de posteo con componentes del orden de lo privado tienden a apelar directamente a las emociones de los internautas. Por tal motivo, es posible encontrar una preponderancia de comentarios que reparan en las pasiones a través de las exageraciones. En el posteo del día de las elecciones PASO, la seguidora Pamela Delás Ybarra le transmite su amor y emoción, mientras que admira la belleza del niño, donde se observa una reminiscencia a la temática del posteo (ver la imagen 28).

Imagen 28



4.3.2.5 Seguidores comentadores

Respecto a quienes actúan como “seguidores comentadores” (Slimovich, 2012a: 150), Mirta Irena Perilli remarca de forma indirecta su apoyo a través de los emojis de corazón y banderitas argentinas, mientras que elogia la fotografía publicada. Su comentario no hace alusión a la figura de un adversario (ver la imagen 29)

Imagen 29



4.3.2.6 Seguidores imitadores

Acompañando este posteo, existen numerosos comentarios que se mimetizan con los motivos temáticos en cuestión, en este caso referidos a la figura del niño. Por ejemplo, Yany Roldán sólo hace referencia a lo hermoso que es, a través de la adjetivación metafórica de “bomboncito” (ver la imagen 30).

Imagen 30



4.3.2.7 Comentaristas demandantes

Como se ha mencionado, esta publicación se efectúa el día de los comicios y muchos de los pedidos o reclamos que se detectan son en relación a problemáticas del desarrollo de la jornada electoral. Por ejemplo, la seguidora Florencia Almiron denuncia la falta de boletas en una localidad del conurbano y reclama una solución

(ver la imagen 31).

Imagen 31



4.3.3 Taringa!: opositores

Este mismo posteo no sólo fue retomado por usuarios de Twitter y Facebook, sino también por miembros de Taringa!²⁰. El cibernauta conocido bajo el alias @kungfupanda2013, quien en ese momento contaba con 253 seguidores y 959 notas subidas (ver la imagen 32) realiza un poste que titula: “Cristina en su humilde departamento de Recoleta con Néstor”²¹. Dentro del mismo se transcribe de forma textual, sin citar la fuente, la nota de Clarín antes aludida, cuestión que reafirma la circulación hipermediática de la que habla Carlón (2016). A ésta se le agregan imágenes de la tapa y contenido de la revista Noticias en la que se menciona que Fernández de Kirchner compró hasta un millón de dólares en joyas. Además, se muestran imágenes donde se puede ver el interior del departamento de la candidata. Dicha publicación está generada para interpelar a un contra-destinatario. La misma recibió 9 comentarios en los que se insulta y ridiculiza la imagen de la mandataria. El comentario esbozado por Granucon se puede caracterizar bajo la figura de “opositores argumentadores pasionales” dado que, a través de una serie de insultos, demuestra su repudio a la figura de la actual vicepresidenta (ver la imagen 33). En cuanto a la participación de Notimagination2, es posible caracterizarla como una expresión de “comentarista interpretador” ya que su comentario le imprime un nuevo sentido a la imagen del posteo de referencia que, si

²⁰ Taringa es un sitio creado en 2004 que brinda acceso, mediante links, a una cantidad casi infinita de material con copyright, todo esto en un entorno que cuenta con funciones claves para desarrollar una comunidad alrededor de este contenido. Los usuarios se “regalan” puntos cuando lo que se linkea es bien recibido, entre otras funcionalidades

Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/taringa-segun-su-fundador-nid1125560>

²¹ Recuperado de:

https://www.taringa.net/+noticias/cristina-en-su-humilde-departamento-de-recoleta-con-nestor_wpu6m

bien se la apropia porque la descarga y la publica en Taringa!, no la interviene a modo de meme, como sí sucede en Twitter (ver la imagen 34).

Imagen 32



Imagen

33



grancucon

13 de Agosto de 2017

!!! Vieja culiadaza y desvergonzada.....Inmoral y mentirosa...Que mas_?????.. Gracias por compartir capo...!!!

Imagen 34



NotInagination2

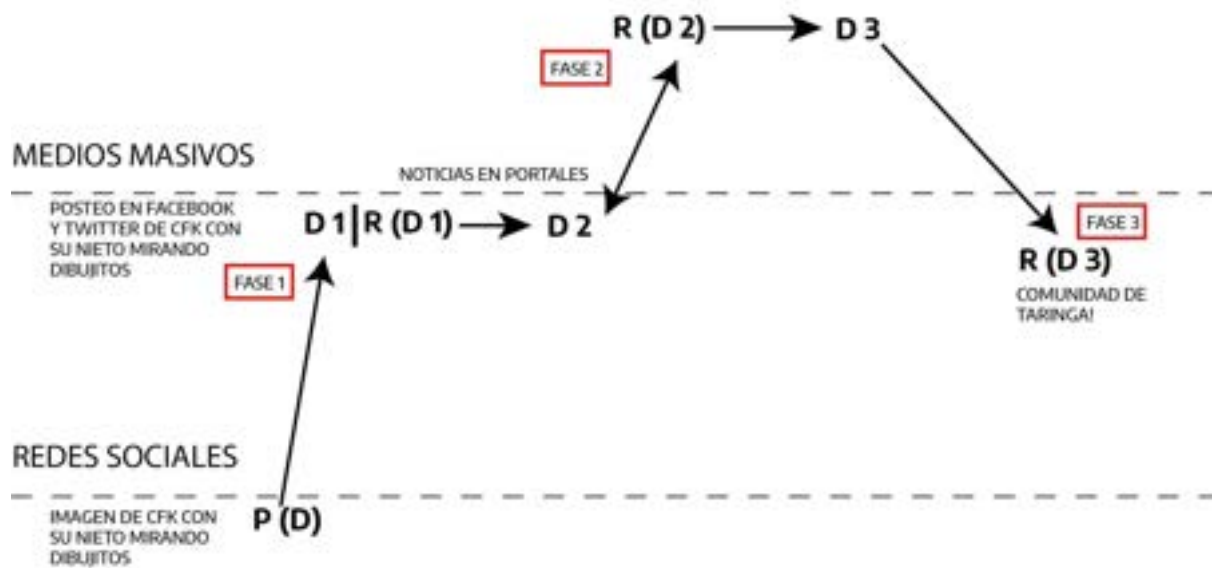
13 de Agosto de 2017

Acá usando productos nacionales



4.4 Gráfico de circulación hipermediática

Imagen 35



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

Capítulo V: elecciones generales a todo ritmo

5.1 Después de la derrota

Las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias efectuadas el 13 de agosto de 2017 tuvieron a Fernández de Kirchner en un segundo lugar, respecto a la cantidad de votos recibidos para senadores de la Provincia de Buenos Aires. Mientras su fuerza, Unidad Ciudadana, obtuvo el 34,11%; Cambiemos, bajo la figura de Esteban Bullrich, recibió 34,19% de los votos, consagrándose como el espacio más votado²².

Como se ha mencionado previamente, el recorte de los posteos del segundo período de las elecciones comprendido en el análisis está conformado por los 21 días previos a los comicios del 22 de octubre de 2017. El posteo seleccionado durante este período comparte ciertos componentes con el que se ha trabajado en el capítulo anterior, en el cual se la ve junto a su nieto en una situación que se corresponde a escenas de su vida privada e íntima.

Para este segundo momento, el posteo elegido muestra a la actual vicepresidenta bailando Zumba con un grupo de mujeres en un polideportivo de la localidad de San Martín, provincia de Buenos Aires, en donde se aprecia su cuerpo en movimiento, bailando y utilizando ropa informal. En este sentido, dicha publicación se corresponde con su último acercamiento horizontal con los votantes. De aquí en más ya no estará haciendo actividades diarias, sino que su figura se corresponderá a la de una líder política. Mientras en el primer momento su estrategia estaba destinada principalmente a interpelar a un para-destinatario, en esta segunda instancia existirá una abundancia de apelaciones al pro-destinatario.

Este cambio de estrategia está sustentado en los resultados que Unidad Ciudadana obtuvo en la Provincia de Buenos Aires durante las PASO y en los valores que arrojaban las estadísticas de cara a los comicios generales. Las últimas encuestas previas a la publicación en la que se la ve bailando, hablaban de una nueva victoria

²² A estos resultados les sigue Sergio Massa, con su espacio 1PAÍS, quienes recibieron el 15,33% y el PJ-Cumplir, con Florencio Randazzo a la cabeza, quienes se adjudicaron el cuarto lugar con un 5,9% del total.

de Bullrich que lo posicionaría por sobre la figura de la líder de Unidad Ciudadana. De acuerdo a un promedio de once encuestas, se estimaba que la figura de Cambiemos tenía mediciones entre 3 y 5 puntos por encima de Fernández de Kirchner²³.

Dado este contexto, se da un giro en su estrategia discursiva en redes sociales con una mayor presencia en el territorio a través de un acercamiento tradicional a la figura del partidario, quien comparte creencias con la candidata y su espacio. Esta aproximación buscará la toma del espacio público por parte de los ciudadanos a través de una convocatoria directa en las redes sociales de Fernández de Kirchner y su espacio político que tendrá como resultado la mediatización de los momentos previos, durante y posteriores al acto.

5.2 En Buenos Aires se baila Zumba

La publicación seleccionada para analizar durante este período data del 02 de octubre de 2017 a las 18:18 en la cuenta de Facebook donde se enuncia: “Clase de Zumba en San Martín (emoji de corazón)” (ver la imagen 36). Muestra un video de Fernández de Kirchner bailando con un grupo de mujeres. Allí la candidata está vestida de manera informal (calzas negras, una camisa y un sweater rojo) que difieren de su indumentaria habitual. Este tipo de contenido la “humaniza”, denotando una tendencia característica de las democracias contemporáneas (Cheresky y Annunziata, 2012).

²³ Recuperado de:

<https://www.cronista.com/elecciones2017/Monitor-de-encuestas-mas-polarizacion-con-ventaja-de-Bullrich-sobre-Cristina-20170929-0104.html>

Imagen 36



Cabe destacar que, a diferencia de la campaña previa a las PASO, aquí ya no hay retazos de lo íntimo relacionados con el hogar o la familia de la estadista. Durante este período, Fernández de Kirchner se ve dotada nuevamente de características que la construyen como la cara, voz y cuerpo visible de un partido político. Como se verá más adelante, su táctica cambia y se acerca al territorio, ocupando un rol central. En este momento, sus visitas al conurbano bonaerense la tendrán sobre escenarios, rodeada de otros dirigentes o candidatos, pues cobra una mayor fuerza y presencia su espacio político, Unidad Ciudadana.

La publicación en la que se la ve bailando se constituye como un momento bisagra entre el primer y segundo período de campaña dado que es la última oportunidad en la que la dirigente se acerca de forma horizontal al electorado. Lo que aparece como invariante es el hecho de posicionarse como ciudadana que comparte las mismas actividades que los votantes.

Respecto a las discontinuidades con el primer momento de campaña, es posible mencionar que el uso del hashtag en este posteo incluye el nombre de la candidata en cuestión: #CristinaEnSanMartín. Esto marca una forma de construcción de un colectivo de identificación para que un grupo de personas ocupe el espacio público.

Como se puede identificar en la imagen 37 (Fernández de Kirchner, 2017), en la cuenta de Facebook de la actual vicepresidenta se compartió una publicación efectuada por la fan page de Unidad Ciudadana, la cual fue replicada momentos antes de su presencia en esta localidad de la zona norte del conurbano además, se refuerza con el contenido del flyer que acompaña al hashtag y que funciona a modo de invitación; menciona fecha, hora y lugar del encuentro con una llamada a la acción a través de la expresión: “¡Vení con tu bandera argentina!”.

Imagen 37



Si bien el uso de hashtag se advierte durante el primer período de análisis, como se puede ver en la imagen 38 (Fernández de Kirchner, 2017), #AlmiranteBrown solo hace referencia a la ciudad y no a la incitación para la conformación de colectivos, como sí se observará luego.

Imagen 38



Es decir que, a partir de los posteos que se nuclean bajo el hashtag #CristinaEnSanMartín, se inicia una dinámica propositiva que caracterizará a todo este segundo momento y se repetirá cada vez que la vicepresidenta anuncie, a través de su página de Facebook, su presencia en localidades bonaerenses. Otra cuestión para remarcar es que las congregaciones populares adoptan una lógica de actos multitudinarios y, pese a que se pide la asistencia con banderas nacionales, existe una presencia de insignias partidarias, ornamentos y escenarios que remiten a una lógica peronista clásica respecto a la forma de contacto tradicional con el electorado.

En este contexto se da la existencia de lo que llamaremos espacio público extendido puesto que, además de ocurrir esta presencia en el territorio característica de las democracias modernas, los internautas también se encuentran en el ciberespacio como espectadores de los vivos de estos acontecimientos que la misma mandataria comparte en su red (ver la imagen 39). De este modo, además de que se busca la

toma del espacio público por parte del pro-destinatario, la misma es mediatizada a través de las redes sociales.

Imagen 39



Es en este marco que surge la publicación en Facebook que tiene a la candidata bailando Zumba, posteo que tiene como condición de referencia un fragmento del video de la vicepresidenta en la clase de danza publicado en Twitter tres horas antes de su homólogo en Facebook. El tweet enuncia: “Zumba con las chicas del Club Polideportivo Suárez (emoji con anteojos de sol)” (ver la imagen 40). Cabe destacar que en esta red social también se utiliza el hashtag #CristinaEnSanMartín de manera recurrente (ver la imagen 41), cuestión que los mismos usuarios notan y dejan expresado en comentarios en la red (ver la imagen 42).

Imagen 40



Imagen 41



Imagen 42



5.3 Colectivos que se mueven

Los colectivos de adherentes, opositores y los conformados por quienes no muestran adhesión ni rechazo al espacio político, se configuran de diferente manera en función a la red social donde participan. En Twitter predominan dos modalidades discursivas en las que los colectivos se manifiestan. Por un lado, y al igual que lo sucedido en el posteo del primer período de campaña, existe una apropiación y resignificación de imágenes. En este caso, el material de referencia compartido por la mandataria en sus redes es un video. Por tal motivo, lo que existe son capturas e intervenciones del mismo. Además de estas impresiones, se hace uso de piezas gráficas correspondientes a otros contextos para dotarlas de un tono risible, consolidándose como una invariante entre los dos períodos de campaña.

Los diferentes tipos de colectivos se identifican por la utilización del hashtag tanto en Facebook como en Twitter. Esta cuestión marca una variante respecto a lo sucedido durante el primer momento de campaña porque aquí es la propia Fernández de Kirchner, en su carácter de enunciadora categorizada, quien propone la agrupación del contenido temático a través del sintagma #CristinaEnSanMartín. Este recurso también funciona como articulador para la formación de un colectivo que trascienda lo virtual y se reúna en el espacio público.

En lo que concierne a Facebook, al igual que en el primer momento, las manifestaciones de estos tres colectivos se pueden reconocer bajo las siete modalidades de comentadores de Slimovich (2012a).

5.3.1 En Twitter se mueven para acá y se mueven allá

Una primera manera de rastrear a estos colectivos en Twitter es a través del uso del hashtag. Dada su naturaleza, #CristinaEnSanMartín nos permite recopilar el nacimiento y desarrollo que tuvo dentro de la red y dar cuenta de los movimientos comunicacionales que promueven la toma del espacio público. Dicha apropiación del territorio se puede observar a través de las imágenes que los propios internautas suben a las redes. Terminado el encuentro, el colectivo se disuelve, pero en la red puede continuar más tiempo.

Siguiendo el desarrollo del hashtag se puede afirmar que en su uso existe una preponderancia del colectivo de seguidores adherentes. Hernán Letcher, Concejal de San Martín por el Frente para la Victoria, retweetea el video que la tiene a la candidata bailando y enuncia: “Todo es alegría con #CristinaEnSanMartin (emoji de bailarina)” (ver la imagen 44). Dado que pertenecen los dos al mismo espacio político, refuerza la lógica pasional del tweet inicial. Cabe destacar que el concejal cumple un rol político relevante para la comunidad local de San Martín. Además, su estado de cuenta, que es verificado, le brinda mayor credibilidad.

Imagen 44



Al ser el posteo original realizado por una figura política, promueve la conformación no sólo de colectivos de identificación de adherentes, sino también de opositores. Cabe destacar que, en lo que respecta a la apropiación del hashtag, hay una preponderancia de su uso por parte de los pro-destinatarios. Pese a esto, un usuario no categorizado llamado Damián hace una doble utilización de recursos. Por un lado, apela al hashtag #CristinaEnSanMartín y, además, muestra una fotografía para reparar en el detalle del reloj en la muñeca de Fernández de Kirchner. Lo refuerza haciendo una captura de pantalla del video y realizando otra con zoom que interviene con dos flechas, una que señala el reloj y otra que indica la presencia de un anillo. En el posteo hace referencia a su vestimenta, interpretada como más austera, que no se corresponde con la supuesta opulencia de los accesorios. Aunque no se identifica a simple vista la marca del reloj, el usuario lo reconoce como un Rolex (ver la imagen 45). Este posteo es una huella de las críticas que recibió Cristina Fernández durante sus mandatos sobre el costo de su vestimenta y carteras.²⁴

Imagen 45



²⁴ El 28 de diciembre de 2014 la Revista Noticias publicó una nota centrada en el valor de las joyas que la ex presidenta exhibía en sus presentaciones públicas. El costo de las mismas fue calculado en base a las fotos y consultas a especialistas en la materia. Nota recuperada de: <https://noticias.perfil.com/noticias/general/2014-12-28-las-joyas-de-la-reina.phtml>

5.3.2 En Facebook suenan opositores y adherentes

Para identificar la formación de los colectivos en esta red social durante el segundo período es necesario efectuar un análisis de los siete tipos de comentadores que, según Slimovich (2012a) se pueden encontrar. Al igual que en la primera etapa de campaña, los “argumentadores pasionales” y los “comentaristas interpretadores” se nuclean dentro del colectivo de opositores. Mientras tanto, los “seguidores argumentadores lógicos”, “seguidores argumentadores pasionales”, “seguidores comentadores”, “seguidores imitadores” y “comentaristas demandantes” se sitúan bajo el colectivo que demuestra adherencia a la candidata.

5.3.2.1 Opositores argumentadores pasionales

Durante este segundo momento, Graciela Onorato centra su comentario en insultar a la actual vicepresidenta. Basa su argumentación a través de la patologización de su figura, sin mencionar su preferencia por otro espacio político. No se observan huellas que retomen lo temático del posteo (ver la imagen 46).

Imagen 46



Además de este rasgo, existe una preponderancia por parte de los contra-destinatarios a la apelación, a través de sus comentarios, a motivos temáticos relacionados con el hecho de que esté bailando. Se la critica por ser oportunista y efectuar esta acción sólo para conseguir votos (ver las imágenes 47, 48 y 49).

Imagen 47



Imagen 48

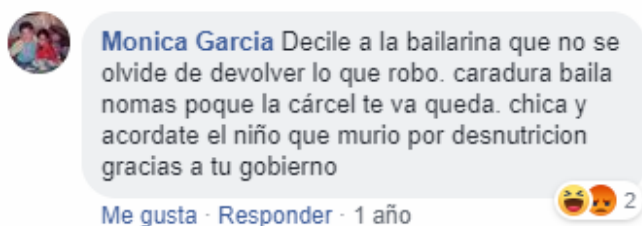
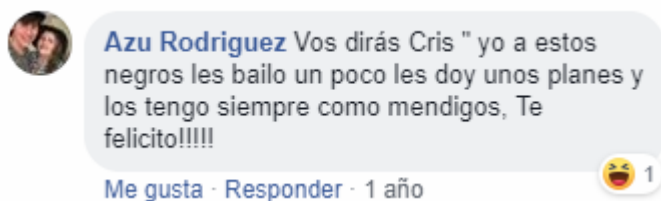


Imagen 49



Otro motivo temático recurrente es la alusión a la candidata como si fuera una delincuente. En múltiples ocasiones se le exige que dé cuenta de “lo robado y lo devuelva al Estado” (ver las imágenes 50 y 51).

Imagen 50



Imagen 51

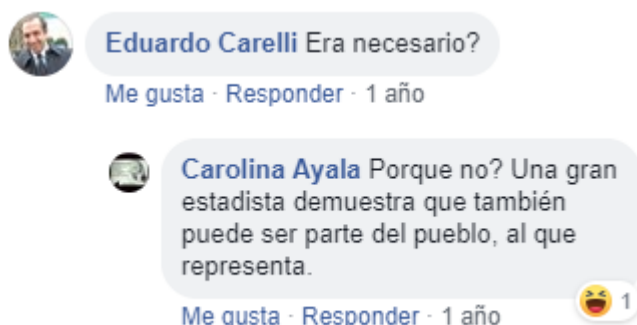


5.3.2.2 Comentaristas interpretadores

Por su parte, Eduardo Carelli interpela a la candidata y a los demás internautas preguntando si era necesario que Fernández de Kirchner bailara con el grupo de mujeres. De esa manera intenta deslegitimar esa forma de hacer campaña. A su vez, Carolina Ayala toma partido y le responde que la candidata es una gran estadista y que, a su vez, puede ser parte del pueblo al que representa. Aquí se

manifiesta nuevamente la incomodidad o sorpresa que genera ver a Fernández de Kirchner en ámbitos ligados a lo privado e íntimo (ver la imagen 52).

Imagen 52



5.3.2.3 Seguidores argumentadores lógicos

En cuanto a los “seguidores argumentadores lógicos” que se rastrean en este posteo, la cuenta bajo el nombre de Beatriz Farioli le agradece a la candidata por todo lo hecho en su pueblo y, principalmente, por los humildes. A su vez, el usuario llamado Rodolfo Ismael Ferrari le contesta contraargumentando sus dichos con ejemplos de acciones positivas, según su criterio, que el gobierno de Macri se aduce como propias (ver la imagen 53).

Imagen 53



5.3.2.4 Seguidores argumentadores pasionales

Jesus Sabandoo, a través de la figura retórica de la hipérbole, le demuestra su amor incondicional, rescatando sus atributos referidos a la belleza, lo cual remite a la

temática del posteo en la que se la observa bailando con vestimenta informal. Por otro lado, expresa con una metáfora su fidelidad como votante (ver la imagen 54).

Imagen 54



5.3.2.5 Seguidores comentadores

En lo que respecta a los comentadores, Nicolas Diego Cedrón la apoya mencionando tópicos que fueron bandera de su gestión como presidenta tales como la inclusión social y la igualdad. A la vez que hace esto, no denota la existencia de un adversario (ver la imagen 55).

Imagen 55



5.3.2.6 Seguidores imitadores

En cuanto a estos tipos de internautas, Isabelcristina Capo destaca el hecho de que la estadista esté tomando clases de Zumba. Retoma casi textual el posteo de referencia y enfatiza la labor de las profesoras del Club (ver la imagen 56).

Imagen 56

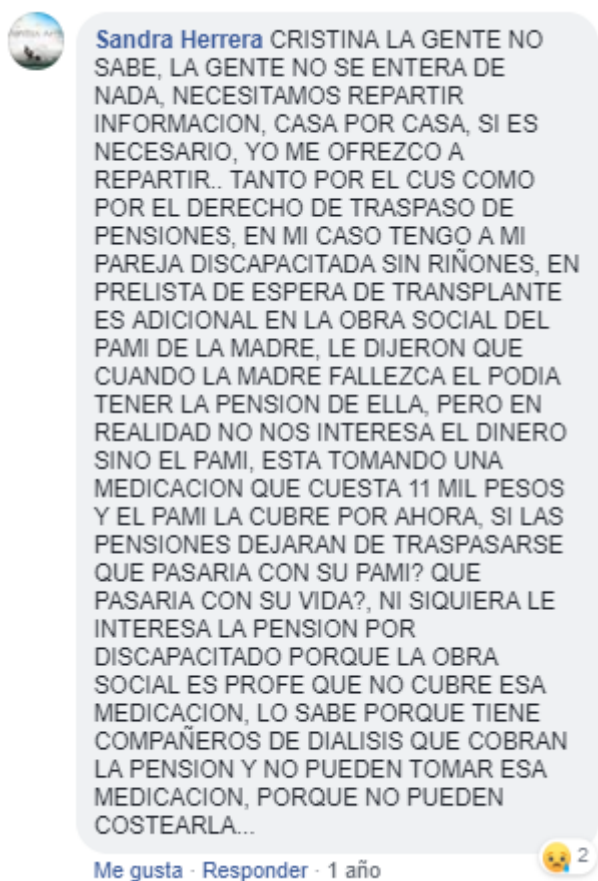


5.3.2.7 Comentaristas demandantes

En lo que respecta a quienes efectúan demandas, Sandra Herrera le reclama a Fernández de Kirchner que se difunda mayor información y expone de forma

extensa una situación particular sobre la salud de su marido. La temática del comentario se aleja del posteo inicial y solo refiere a una demanda de salud pública (ver la imagen 57).

Imagen 57



5.3.2.8 #ColetivosEnFacebook

Al momento de rastrear el hashtag #CristinaEnSanMartín dentro de la plataforma Facebook cabe destacar que, al igual que en Twitter, existe una prevalencia de la apropiación de este recurso por parte de los seguidores adherentes. Otra cuestión significativa y abundante es que, además de ser utilizado por usuarios no categorizados, este recurso es apelado por algunas figuras políticas, quienes también forman parte del colectivo de identificación de la estadista.

Por ejemplo, Eduardo “Wado” de Pedro, quien en ese momento se desempeñaba como diputado por la provincia de Buenos Aires, utiliza una fotografía en la que se ve a la candidata sobre una tarima mientras abraza a una niña. Todo esto tuvo lugar

frente al polideportivo Suárez, donde se dio la clase de Zumba. De Pedro muestra su adhesión a través de una cita textual de un fragmento de lo dicho por Fernández de Kirchner ante la multitud. Esta frase tiene como componente principal la idea de que la vicepresidenta defendió y representó a su colectivo de identificación durante sus mandatos como presidenta de la Nación y que lo seguirá haciendo en el cargo para el que se postula (ver la imagen 58).

Imagen 58



Capítulo VI: conclusiones

Durante el año 2017, la campaña que tuvo a Fernández de Kirchner como candidata a senadora por la provincia de Buenos Aires se configuró como el primer momento electoral en la vida de esta figura política mediado por las redes sociales. Además de esta característica, otra cuestión que vuelve significativo a este momento histórico es la inclusión de contenido que remite a su vida privada e íntima hipermediatizado. Durante este período, coexistieron publicaciones que expusieron cuestiones tales como el interior de su hogar, la cara de su nieto y su presencia realizando actividades alejadas del protagonismo de los actos de gobierno que la caracterizaron durante sus mandatos como Presidenta de la Nación. Es por esto que, los posteos seleccionados en el presente trabajo tienen en común la apelación a lo privado e íntimo de la figura política. Esto marca una variante poco frecuente en su campaña en Facebook, cuestión nunca antes vista.

La naturaleza de los discursos políticos, en este caso en particular mediados por las redes sociales, y el funcionamiento de Facebook invitan a la participación de los internautas, quienes lo hacen de diferentes maneras. Es preciso mencionar que, como característica general de su fan page, Fernández de Kirchner no utiliza ninguna de las herramientas propuestas por la red para interactuar con sus seguidores.

En referencia a los temas recurrentes de los comentarios, si bien tienen en común la apertura a la dimensión polémica, característica del discurso político (Verón, 1987), muchos de ellos inician el debate reparando en detalles referentes a lo íntimo y lo privado de Fernández de Kirchner. Este predominio se da específicamente en el posteo correspondiente al primer momento de campaña con una mayor cantidad de comentarios ligados a la argumentación. En lo que respecta al posteo del segundo momento de campaña, los internautas tienden a comentar desde las pasiones. Pues abundan las apreciaciones subjetivas, con expresiones tanto positivas, como negativas.

En lo que refiere a la categorización de seguidores propuesta por Slimovich (2012a) se puede afirmar que en los posteos analizados se rastrean elementos que

condicen con sus tipificaciones, conformándose como un rasgo característico que puede formar parte de una invariante de las interacciones de los usuarios. Si bien en este análisis no se detectaron variantes que den lugar a nuevas categorías, no se descarta la posibilidad de que futuros estudios den lugar a nuevas categorías analíticas.

Por otro lado, tanto en Twitter como en Facebook queda de manifiesto la apropiación del hashtag por parte de los prodestinatarios y los contra-destinatarios, quienes le imprimen sentidos disímiles. Se verifica la utilización de un mismo recurso propuesto por el enunciatario, pero retomado desde lógicas contrapuestas que habilitan múltiples resignificaciones. Dicho recurso logra la movilización y toma del espacio en el territorio a través de los colectivos que, una vez dispersos, continúan en el ciberespacio, donde es posible rastrearlos, lo que posibilita este y posteriores análisis.

Una cuestión no menor a remarcar es que en ambos momentos se puede identificar una diversidad y cantidad de posteos que dejan entrever la existencia de una estrategia comunicacional poco planificada y que se va adaptando a medida que el contexto electoral lo requiere. Pese a esta condición, se puede afirmar que existe un cambio de estrategia en lo que respecta al segundo período, en comparación con el primero.

Durante el momento inicial de la campaña electoral mediada por Facebook, existe una abundancia de producciones efectuadas desde una lógica relacionada con el periodismo de investigación con una notable inversión de tiempo en su producción y desarrollo, en conjunto con la ejecución de operaciones de emulación de lógicas periodísticas (Slimovich, 2012, 2018). Todos estos mecanismos tendieron a construir una apelación al paradestinario con la intención marcada de un corrimiento de la figura de Fernández de Kirchner como líder de un movimiento, para pasar a ser una “periodista” que se acerca a la población con la finalidad de conocer de primera mano sus necesidades y demandas.

Luego de las elecciones PASO, y con los resultados negativos que los comicios le significaron al espacio de Unidad Ciudadana, la estrategia comunicativa en redes sufrió una transformación. Se puede afirmar que los valores obtenidos confirmaron

que la decisión de campaña implementada no funcionó de modo efectivo, por lo que se intenta apelar a acciones más tradicionales.

Las discursividades durante el segundo momento muestran una preponderancia de la figura del prodestinatario con el objetivo de fidelizar a su electorado. Estas cuestiones se ven ratificadas en sus numerosos acercamientos al territorio a través de actos y visitas al conurbano bonaerense en los que se consolida como líder que se percibe en la disposición de los sujetos y su ubicación particular en el espacio público. Pues las imágenes o videos que circulan en sus redes la tienen sobre escenarios, rodeada de multitudes y, en numerosas oportunidades, abrazada a niños pequeños.

Cabe señalar que en sus redes existe una búsqueda de la toma del espacio público. Como se ha mencionado, durante el segundo período de campaña no sólo se busca que su fan page sea una suerte de espejo de sus visitas al territorio, sino que se pretende que los mismos internautas que se reúnen en su perfil ocupen el espacio público. Es por esto que toma relevancia el uso de hashtags, como los analizados previamente, los cuales buscan activar las pasiones partidarias. Además, se comparten flyers a modo de invitación cada vez que se acerca a una ciudad.

Por otro lado, cada una de sus presentaciones ante multitudes se hipermediatiza en sus redes a través de transmisiones en vivo, álbumes de fotos compartidos, entre otros recursos. Es aquí donde existe lo que ha sido llamado como espacio público extendido. Es que, además de la presencia en el territorio que marca a las democracias modernas, los internautas también participan a través del ciberespacio. De la misma manera que para llegar a estas conclusiones esta investigación ha sido interpelada por trabajos previos, aquí también se busca contribuir al desarrollo de futuros proyectos. De este modo, se puede mencionar que, en lo que respecta a la campaña a elecciones presidenciales de 2019 que tuvo a Fernández de Kirchner como candidata a la vicepresidencia de la Nación, se dió un corrimiento de su figura en las redes sociales, cuestión que no ocurrió instantáneamente, sino que se fue gestando desde su asunción como senadora por la provincia de Buenos Aires en 2017.

De este modo, durante el 2019 su estrategia se basó nuevamente en presencias en el espacio público, pues luego de la publicación de su libro *Sinceramente*, comienza

una serie de presentaciones sistemáticas a lo largo de todo el país. Dichas exposiciones se ven marcadas por el simbolismo que implicó el lanzamiento de esta pieza en la Feria Nacional del Libro 2019 que tuvo lugar en el predio de la Asociación Rural Argentina.

Dadas estas condiciones, será pertinente preguntarse qué ocurre con la figura de Alberto Fernández como actual presidente de la Nación Argentina y figura del movimiento peronista, qué sucedió durante la campaña electoral 2019 respecto al uso de las redes sociales y cómo se configuraron los internautas respecto a la toma del espacio público. Todas estas cuestiones confluyen en una interrogante central que refiere a la manera en la que se tome de aquí en más el papel de las redes por parte del peronismo y qué papel ocuparán los contenidos relacionados con lo privado e íntimo para apelar a las pasiones.

Bibliografía

Amado, A. (2018) Introducción. Comunicación es comunidad. En *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales*. Buenos Aires: Editorial Konrad-Adenauer.

Annunziata, R. (2012). “¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina”, en Cherky, I. y Annunziata R. *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.

Annunziata, Rocío; Ariza, Andrea; March, Valeria (2018) “‘Gobernar es estar cerca’: Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal”. En: *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Calderon Castillo, J y Ester, B. (2017) *Argentina: Informe Pre-electoral Legislativas 2017*. Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica. Recuperado de: <https://www.celag.org/argentina-informe-pre-electoral-legislativas-2017/>

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*. Barcelona: Editorial Comunicación Social.

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: Paulo César Castro (org.). *Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?* Maceió: EDUFAL.

Carlón, M. y Scolari, C. (2009) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Editorial Alianza.

Castro Rojas, S. (2013) *Redes, vínculos digitales y política*. En: Razón y palabra. Recuperado de: http://ww35.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/39_Castro_V83.pdf

Cheresky, I (Comp.) (2006). *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometeo.

- Ciuffoli, C. y López, G. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Dayan, D. (1994). "Relatar al público", en *En busca de lo público*. Barcelona: Gedisa.
- Gindin, M. (2018). "Sorry ¿Sabés qué?": proximidad y ethos íntimo en @CFKArgentina, Ícono 14, volumen 16. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1117.
- Hall, S. (1980). "Encoding/Decoding", en *Stuart Hall y otros*. Londres: Editorial: Culture, media, language.
- Jenkins, H. (2008). *Adoración en el altar de la convergencia: un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Editorial Paidós Comunicación.
- Metz, C. (1974). El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico, en *Revista Lenguajes*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Semiótica.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). Nuevas dinámicas en la comunicación política en Twitter. En *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*.
- Novaro, M. (1994). *Pilotos de tormenta: crisis de representación y personalización de la política en la Argentina (1989-1993)*. Buenos Aires: Letra buena.
- Qués, M. E. (2016). *¿Qué se teje en la web? Variaciones de la palabra política en internet*. Tesis para optar por el título de Doctora en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática: imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Buenos Aires: Editorial Gedisa.
- Sennett, R. (2001). *El declive del hombre público*. Barcelona: Editorial Anagrama
- Slimovich, A. (2012a). 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*. Buenos Aires: La Crujía.

----- (2012b). Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri. En *Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura*. Recuperado de:

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34797/Documento_completo.pdf?sequence=1

Slimovich, A. y Tonatíuh Lay Arellano, I. (2017). *La reacción ciudadana en la sociedad hipermediática contemporánea. El caso de la movilización por los estudiantes mexicanos desaparecidos de Ayotzinapa*, PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad, Universidad de Guadalajara, México. ISSN: 2007-3607. Recuperado de

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

Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, 26, enero-junio. Universidad Católica del Uruguay, Montevideo. ISSN: 1688-3497. E-ISSN: 0797-3691. Recuperado de

https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/76168/CONICET_Digital_Nro.09740fba-290c-496a-84c8-f8839e2a6365_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

----- (2017b). Discursos políticos para todos y todas. Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino. *Sociales en debate*. Octubre 2017. Publicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/discursospol-ANA-SLIMOVICHv2.pdf>

----- (2018a). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017, en *REVCom, Revista Científica de la REDCOM*, Buenos Aires. Recuperado de:

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69354/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

----- (2018b). “#TinelliMercenarioK. La mediatización del Presidente argentino y los trolls macristas.” en *INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN 2018 - VOL. 13 / N° 1* - 159-186, Uruguay. Recuperado de:

<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2830/2840>

Slimovich, A. (2018c). El gesto en busca de la mediatización. Zigurat, Carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Recuperado de:

<http://revistazigurat.com.ar/el-gesto-en-busca-de-la-mediatizacion/>

Steimberg, O. (1993). "Utopías periodísticas: el uno, el otro y el espejo". *Medios y Comunicación*, N° 20. Buenos Aires

Verón, E. (1987a). "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

----- (1987b), "La semiosis social". Barcelona, Editorial Gedisa.

----- (1998), "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos", en *Comunicación y Política*, Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, comp. Buenos Aires: Editorial Gedisa.

----- (2001), *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma

----- (1992), "Interfaces. Sobre la nueva democracia audiovisual avanzada" en *El nuevo espacio público*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Anexo

Capturas de pantalla de los posteos y sus correspondientes comentarios realizados en la *fan page* de Facebook de Cristina Fernández de Kirchner en el período que va desde el 20 de julio de 2017 al 22 de octubre del mismo año Fuente: producción propia. Compilación mensual:

<https://drive.google.com/drive/folders/1H4QO8jxhx2eccmCQFwu4MHDR24NpGn9a?usp=sharing>

Diseño de tapa

Dg. Karina Saavedra

The background is a solid blue color with a pattern of white geometric lines and dots. The lines are of varying lengths and orientations, some forming zig-zags or step-like patterns. The dots are small and scattered throughout the background, some appearing in clusters.

.UBAsociales

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES