



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

**Título del documento: Cambiemos: la construcción discursiva de una campaña presidencial en Facebook**

**Autores (en el caso de tesistas y directores):**

**Romina Madera Satt**

**Nicolás Bermúdez, 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](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)

# Cambiemos

LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE UNA  
CAMPAÑA PRESIDENCIAL EN FACEBOOK



Facultad de Ciencias Sociales - UBA  
Tesina de grado - Mayo de 2021  
Romina Madera Satt - DNI 35.322.153

# ÍNDICE

## **Pág. 3..... Introducción**

- Pág. 3..... 1. Primer acercamiento al tema de trabajo  
Pág. 6..... 2. Objetivos de investigación  
Pág. 6..... 3. Preguntas de investigación  
Pág. 7..... 4. Sobre la decisión de no incluir una hipótesis

## **Pág. 9..... CAP. 1 - Marco teórico**

- Pág. 9..... 1. Teoría de los Discursos Sociales  
Pág. 11..... 2. ¿Por qué la Teoría de los Discursos Sociales?  
Pág. 14..... 3. Acerca de la noción de género  
Pág.18..... 3.1 Discurso político: ¿un género discursivo?  
Pág. 19..... 4. Qué es un discurso político  
Pág. 20..... 4.1 Las tres figuras de todo discurso político  
Pág. 22..... 4.2 La estrategia  
Pág. 24..... 4.3 Estrategia y mediatización: dos caras de una misma moneda  
Pág. 27..... 4.4 Mediatización 2.0  
Pág. 28..... 4.5 Un intento de definición de discurso político en Facebook  
Pág. 29..... 5. Tres niveles de análisis  
Pág. 31..... 5.1 Nivel temático  
Pág. 32..... 5.2 Nivel enunciativo  
Pág. 34..... 5.3 Nivel retórico  
Pág. 36..... 6. Estado del arte

## **Pág. 44..... CAP. 2 - Análisis del corpus**

- Pág. 44..... 1. Aproximaciones metodológicas  
Pág. 48..... 2. Presentación del corpus  
Pág. 50..... 3. Nivel temático  
Pág. 61..... 4. Nivel enunciativo  
Pág. 63..... 4.1 Posiciones de enunciador de la Campaña

Pág. 73..... 4.2 Posiciones de enunciario de la Campaña  
Pág. 78..... 4.3 Adversario de la Campaña  
Pág. 84..... 5. Nivel retórico  
Pág. 89..... 5.1 Análisis por tipo de fotografía  
**Pág. 106..... CAP. 3 - Conclusiones**  
Pág. 110..... Bibliografía

## Introducción

### 1. Primer acercamiento al tema de trabajo

Este trabajo tiene como objeto de estudio la Campaña Presidencial de Mauricio Macri de 2015 desarrollada en la plataforma virtual Facebook, red social creada en 2004 y popularizada en los países hispanohablantes a partir de 2008, año en el que se lanza en español.

La muestra comprende todos los posteos efectuados y publicados dentro de los períodos de campaña establecidos por la Cámara Nacional Electoral:

- **P.A.S.O.:** 10/07/2015 a 07/08/2015
- **Presidenciales:** 20/09/2015 a 23/10/2015
- **Balotaje:** 10/11/2015 a 20/11/2015

Uno de los motivos principales de elección de este tema tiene que ver con una situación de coyuntura social: constituye un fenómeno particular si se considera que es la primera campaña presidencial argentina que le otorga un papel preponderante al desarrollo de una plataforma digital (en este caso, Facebook) como medio de comunicación para llevar adelante buena parte de la campaña:

“Mauricio Macri hoy es uno de los tres medios digitales más importantes de la Argentina. De acuerdo al grado de interacciones en su página en Facebook es, sin duda, el más popular. En la política, estaría entre los más destacados del mundo, superando en las últimas semanas el número de interacciones semanales de Barack Obama, o Dilma Rousseff”<sup>1</sup>.

Un segundo motivo, directamente ligado al anterior pero más individual, tuvo que ver con la actividad laboral-profesional que me encontraba desarrollando al momento de la selección del tema. Mientras comenzaba a tomar clientes de forma *freelance* para gestionar los contenidos de sus redes sociales, trabajaba en relación de dependencia en una consultora de Comunicación Política. Se cruzaron en mi incipiente vida profesional dos elementos que fueron cruciales al momento de pensar esta tesina: **redes sociales y comunicación política**. En la consultora

---

<sup>1</sup> Gallo, J. (26/11/15). *La Nación*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-primer-presidente-de-facebook-nid1849036/> Consultado el 24/04/2021.

integré distintos proyectos en los que, junto a un equipo de trabajo, debíamos monitorear las conversaciones en redes sociales sobre diversos actores y fuerzas políticas. Sin ir más lejos, monitoreamos en vivo los debates presidenciales entre Hillary Clinton y Donald Trump, que luego resultaría ganador de los comicios estadounidenses. Si bien este trabajo se realizaba con el apoyo de una herramienta software basada en la lógica del Big Data y muchas veces los análisis no eran tan profundos o tan críticos como me hubiera gustado (o como me enseñó la carrera de Ciencias de la Comunicación que deben ser), ciertamente encontré en el cruce de esos dos elementos, uno tradicional (la comunicación política) y el otro novedoso (las redes sociales), inquietudes, preguntas y, sobre todo, mucha curiosidad.

Por fuera de mi actividad profesional, pero directamente ligada a mi formación académica y mis intereses personales, siempre me interpeló la política. En esa experiencia en la que pude monitorear el debate presidencial norteamericano o mientras analizaba las conversaciones en redes sociales acerca de la flamante gestión de Horacio Rodríguez Larreta en la Ciudad de Buenos Aires en 2016, comenzaba a pensar que ese cruce entre redes sociales y comunicación política era mucho más que algo abstracto y cuantificable como el “big data”: intuía que, en el fondo, se trataba de **nuevas formas de relacionarse, vincularse, comunicarse y, especialmente, de nuevos hábitos en torno a la comunicación**; de nuevas formas de vivir la vida política, tanto como ciudadanos o como funcionarios.

Un año atrás había resultado electo Mauricio Macri en las elecciones presidenciales nacionales, derrotando a la fuerza política integrada por su antecesora, Cristina Fernández de Kirchner, y encabezada por Daniel Scioli. Esto no es un dato menor ya que su fuerza, Frente para la Victoria (popularmente nombrada “kirchnerismo”), dejaba de ser oficialista luego de 12 años, ciclo político que había iniciado con la presidencia de Néstor Kirchner en 2003. Todo el año 2015 fue ajetreado a nivel político, sin embargo podía percibirse una novedad: **los medios masivos y la prensa daban lugar a un nuevo actor, las redes sociales**. Facebook y Twitter,

principalmente, comenzaron a marcar la agenda de los medios tradicionales<sup>2</sup>. El periodismo y los analistas políticos se preguntaban sobre las consecuencias de desarrollar una campaña por redes sociales: ¿le quitaba legitimidad o seriedad al discurso político? ¿es importante la cantidad de seguidores? Off the record y sin rigurosidad científica ya que el recorte es absolutamente arbitrario y sesgado, en conversaciones entre amigos se dividían las aguas: “Me parece bien que use las redes sociales, es un estratega” VS. “Es poco serio que se comunique con la gente por Facebook”. Ciertamente, el impacto de las redes sociales fue enorme en múltiples ámbitos pero, hay que resaltar, ha generado cientos de puestos de trabajo formales a panelistas que, con un leve hedor a naftalina y algo desteñidos, se encontraron repentinamente en el prime time televisivo, gritando estruendosamente y ejercitando una novedosa disciplina que denominaré coloquialmente “opinología”.

Una de las características que tienen las redes sociales es que su contenido lo generan los usuarios registrados y no los propietarios de las plataformas<sup>3</sup>. De este modo, comenzaba a ser noticia lo que los actores políticos publicaban en esas plataformas. Hoy, cinco años más tarde (**¡tan solo pasaron cinco años!**) nos resulta casi una obviedad que los dirigentes políticos se expresen a través de las plataformas digitales y que los medios tradicionales incluyan esta información en su agenda, sin embargo hace cinco años era una novedad. Quisiera retomar lo que mencioné líneas arriba: se trata de, en esencia, un cambio de hábitos y una nueva forma de comunicarse. Los políticos comenzaron a apropiarse de las plataformas digitales para comunicarse con la ciudadanía: esto es, ante todo, **un acto humano, social, un nuevo hábito de comunicación** que luego podrá traducirse en datos abstractos, números y big data. En otras palabras, consideré que esta novedad constituía la expresión de **un fenómeno social, anclado en un contexto determinado**: la expansión y preponderancia de las plataformas digitales en la vida

---

<sup>2</sup> Artículos alusivos disponibles en <https://www.infobae.com/2015/07/31/1745450-macri-es-el-politico-argentino-mas-popular-facebook/> y <https://www.politicargentina.com/notas/201510/8699-macri-prometio-eliminar-el-impuesto-a-las-ganancias-a-los-rabajadores.html> consultados el 18/04/2021.

<sup>3</sup> A diferencia de otras plataformas digitales, como por ejemplo el sitio web de un periódico o de un partido político, donde el contenido que allí encontraremos es producido por los dueños del periódico o integrantes del partido.

cotidiana de los sujetos y la potenciación de las redes sociales como medios de comunicación.

Bajo estas premisas y con todas las preguntas e inquietudes que iban surgiendo a lo largo de este proceso es que decidí elegir como objeto de estudio la Campaña Presidencial de Mauricio Macri de 2015 (en adelante “la Campaña”), entendiéndola **-desde la intuición y percepción absolutamente subjetiva-** como el fenómeno bisagra, la instancia de inflexión o el antes y después de la forma de hacer comunicación política, al menos en nuestro país.

## **2. Objetivos de investigación**

El objetivo central de este trabajo se basa en la principal inquietud que moviliza la elección del objeto de estudio: realizar un análisis semiótico de la Campaña con el objeto de poder dar cuentas de su dimensión significativa y los mecanismos discursivos con los que funciona. Para tal fin, se señalan a continuación los objetivos específicos que guían a este trabajo:

1. Identificar, detallar y explicar los temas, contenidos específicos y motivos que se verifican en la dimensión temática de la Campaña;
2. Dar cuenta y explicar las situaciones enunciativas que plantea la Campaña;
3. Identificar y explicar los recursos retóricos visuales que de los que se vale la Campaña y los efectos de sentido que buscan generar.

## **Preguntas de investigación**

Esta tesina intentará dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Se puede considerar / entender la Campaña como un género discursivo?
- ¿Se puede considerar / entender la Campaña como un discurso político?
- ¿Qué sentidos y representaciones construye la Campaña?
- ¿Qué temas se profundizan en cada período de campaña? ¿Qué sentido construye cada categoría temática de la campaña?
- ¿De qué manera se manifiesta la estrategia discursiva a nivel temático?
- ¿Qué tipos de situaciones enunciativas construye la Campaña?

- ¿Qué posiciones de enunciador y qué enunciatario/s construye?
- ¿Qué posición de enunciador y qué posición de enunciatario se vinculan de forma manifiesta a lo largo de la Campaña?
- ¿Cuál o cuáles son los adversarios con los que confronta discursivamente la Campaña?
- ¿Qué estereotipos construyen las imágenes de la Campaña?
- ¿Qué efectos de sentido se verifican en la retórica visual de la Campaña?
- Desde un enfoque retórico, ¿en qué aspectos se manifiesta la estrategia de campaña?

#### **4. Sobre la decisión de no incluir una hipótesis**

Para concluir esta introducción, resulta necesario dedicarle unas líneas a una decisión de investigación no menor. Desde la elección del tema, siempre pensé que la hipótesis tenía que considerar lo que me parecía la eficacia de la campaña. Sin embargo, a medida que avancé sobre la lectura de la bibliografía y en el análisis del propio corpus, comencé a cuestionarme tal afirmación: ¿eficaz con respecto a qué? ¿eficaz bajo qué criterios? Teniendo en cuenta que este trabajo toma como marco teórico la Teoría de los Discursos Sociales, esa posible hipótesis entraba en contradicción con un aspecto básico de esa teoría y con el propio análisis realizado: se trata de un análisis de un discurso en producción, no en reconocimiento. De este modo resultaba imposible a nivel material la medición de una presunta eficacia. Esto hubiera requerido, como mínimo, la realización de encuestas o entrevistas, una selección de una muestra representativa, un despliegue que, ciertamente, jamás estuvo contemplado en la realización de este trabajo.

De manera que, gracias a mi propia objeción, pude develar que “la Campaña es eficaz” no era una hipótesis de trabajo, sino una mera intuición, una sospecha sin rigor científico. Lejos de desestimarla, la incorporo como móvil de investigación, como una duda o una inquietud que genuinamente movilizó este trabajo, pero, con honestidad intelectual, no constituye una hipótesis de trabajo. Por otro lado, no es mi intención forzar una hipótesis a posteriori.

El alto sesgo subjetivo, lógico y consecuente con el proceso de investigación y análisis que atravesé, me impiden formular una hipótesis auténtica en tanto pregunta inicial previa al análisis. Por estos motivos, la presente es una investigación de tipo exploratorio, orientada principalmente a la descripción de mecanismos significantes en materiales que hasta el momento no han alcanzado su saturación teórica. En consecuencia, tomo la decisión de abordar esta tesina sin una hipótesis pero con la certeza de que, aún así, puede ser un trabajo que aporte al campo académico tanto desde una serie de hallazgos de investigación que demostraré a lo largo de la tesina, así como desde interrogantes y planteos absolutamente vigentes ya que el objeto de este trabajo se enmarca en un contexto de coyuntura y que todavía tiene mucho por explorar.

## CAPÍTULO 1: Marco teórico

### 1. Teoría de los Discursos Sociales

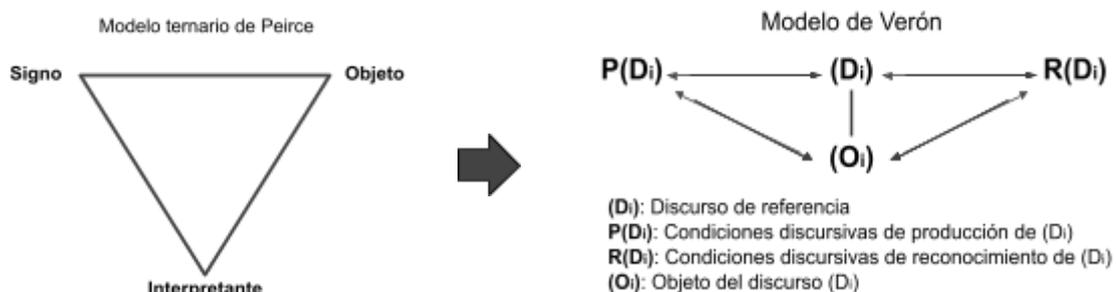
Eliseo Verón define a la Teoría de los Discursos Sociales como “un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la *semiosis social*” (1996: 125). Referirnos a la semiosis social es hablar de producción social de sentido. En efecto, esta última noción puede sonar redundante, especialmente si recordamos la doble hipótesis en la que se apoya esta Teoría: “Toda producción de sentido es necesariamente social (...); [y] todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido” (Verón, 1996: 125). El sentido y lo social se cruzan una y otra vez en la infinita red de la semiosis. Este “doble anclaje (...) del sentido en lo social y lo social en el sentido”, (ibíd: 126) sólo es posible en tanto se trabaje y se opere sobre el discurso. Justamente, como su nombre lo indica, esta corriente teórica se enfoca en el funcionamiento discursivo, de manera que sólo es posible acceder a los sentidos producidos siempre que sean entendidos como discurso: “no se trata de caer en el reduccionismo semiótico, de reducir los fenómenos sociales a fenómenos significantes” (ibíd: 125); se trata de analizar y entender cómo se manifiesta lo social, a partir de los sentidos producidos, en el nivel del discurso.

La Teoría de los Discursos Sociales se aleja del binarismo *significado-significante*. Para abordar el concepto de discurso social, Verón se apoya en el modelo ternario de Peirce *interpretante-signo-objeto*, proponiendo una tríada de “posiciones funcionales”: *operaciones-discurso-representaciones*, asociadas respectivamente a cada una de las anteriores. Verón (1996: 124) habla de “cristalización de las tres posiciones funcionales”, entendidas como fragmentos extraídos del tejido de la semiosis:

“El acceso a la red semiótica siempre implica un trabajo de análisis que opera sobre fragmentos extraídos del proceso semiótico, es decir, sobre una cristalización (resultado de la intervención del análisis) de las tres posiciones funcionales (operaciones-discurso-representaciones). Se trabaja así sobre *estados*, que sólo son pequeños pedazos del sentido de la semiosis, que la fragmentación efectuada transforma en productos” (idem)

El autor explica este “modelo ternario de la semiosis porque la estructura de esta red está hecha, exactamente, de relaciones triádicas tejidas unas a otras” (ibíd: p. 132). Estas posiciones funcionales consisten en un recorte metodológico para poder abordar un análisis del discurso social; es decir, se trata de detectar estas cristalizaciones a partir del análisis, extraerlas (en ese momento ya son *productos*) y entender el sentido producido en cada una de ellas. Dicho de otro modo, buscamos entender los procesos de producción de sentido que manifiestan y atraviesan esos fragmentos: “analizando *productos*, apuntamos a *procesos*” (ibíd: p. 124). Por ello, la red semiótica es entendida como un *sistema productivo* en tanto en sus entrelazamientos, imbricaciones y movimientos encontramos, siempre, producción de sentido, es decir, fragmentos cristalizados de la red semiótica que llamamos productos.

Para graficar este recorte metodológico, Verón reformula el modelo ternario de Peirce de la siguiente manera:



El modelo planteado por Verón duplica el Modelo Ternario de Peirce:

- Puesto en relación con sus condiciones de producción (Di) es interpretante de estas condiciones, siendo (Oi) su objeto.
- Puesto en relación con sus condiciones discursivas de reconocimiento R(Di), (Di) es signo de su objeto y R(Di) se constituye como interpretante.

Si recortáramos el gráfico y tomáramos la relación binaria (Di)-(Oi), (Oi) sería objeto inmediato del discurso (Di). Sin embargo, al insertarlo en la relación triádica, (Oi) se

convierte en objeto dinámico en tanto existen otros discursos que hacen referencia al objeto. En otras palabras, el objeto desborda al discurso, no es un elemento rígido o estático sino que es pasible de múltiples e infinitas interpretaciones, a la vez que está constituido por diversos discursos - tanto previos como posteriores-.

Recapitulando: al incorporar el modelo ternario se incorpora un tercer factor clave: el *interpretante* de Peirce. Justamente la presencia de este elemento explica lo que denominamos *producción de sentido*: nuevas y diversas interpretaciones de determinado discurso implican nuevos sentidos producidos (y, por tanto, nuevos *productos*). Ahora bien, podremos comprobar que el factor *interpretante* -representado con una i- se encuentra presente en cada uno de los elementos del gráfico. De manera que cada instancia de este recorte implica un discurso ya interpretado, a la vez que será un discurso pasible de una nueva interpretación.

Cuando nos referimos al objeto que desborda al discurso, o bien al discurso interpretado y, a la vez, pasible de otras múltiples interpretaciones, estamos refiriéndonos a P(Di) y R(Di): cualquier discurso o conjunto discursivo existente circula a partir de unas *condiciones productivas de producción* y de ciertas *condiciones de reconocimiento*, entendidas como “las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso (...) [y] las determinaciones que definen las restricciones de su recepción” (Verón, 1996: 127), respectivamente. En otras palabras: dada su condición social, toda producción de sentido discursiva se ve impregnada, influida o determinada, en mayor o menor medida, por otros fenómenos sociales (que, por su parte, pueden ser considerados discursos, o no). A su vez, otros contextos específicos y peculiares determinarán -o influirán- en mayor o menor medida en la recepción de ese discurso.

## **2. ¿Por qué la Teoría de los Discursos Sociales?**

Partimos de la afirmación de que la Campaña Presidencial de Mauricio Macri de 2015 en Facebook es un *discurso* pero, a la vez, un *fenómeno social*, en tanto

elemento de un proceso político determinado (elecciones presidenciales 2015). Es decir que nuestro objeto de estudio se define a partir de dos rasgos constitutivos e inseparables entre sí: la Campaña es en sí misma un gran discurso conformado, a su vez, por múltiples textos o producciones significantes; simultáneamente es, en sí misma, un fenómeno social que forma parte de la historia de la Argentina. Entendemos la Teoría de los Discursos Sociales como el marco teórico apropiado para responder a los interrogantes de investigación planteados, a la vez que constituye la herramienta teórica más adecuada para el abordaje de un análisis que ponga en relación ambos rasgos de forma consistente y equilibrada.

A través de un esfuerzo analítico de mantenernos en los límites permanentemente con una mirada y postura de extrañamiento constante, analizaremos la Campaña en el nivel de la discursividad, poniendo la lupa en su dimensión significativa y su imbricación con los fenómenos sociales que la atraviesan:

“La teoría del discurso sostiene (...) que el sentido sólo puede ser aprehendido a condición de abandonar el ‘punto de vista del actor’ (...): *una teoría de la producción de sentido es una teoría del observador*. El sentido no es subjetivo ni objetivo: es una relación (compleja) entre la producción y la recepción, en el seno de los intercambios discursivos” (Sigal y Verón, 2003: 17)

Siendo consecuentes con la línea teórica adoptada, nos distanciamos de propuestas teóricas estructuralistas. Sin desestimar sus aportes, que ciertamente fueron parte imprescindible en la historia de la lingüística, la semiótica y el análisis de los discursos, especialmente para arribar a nuevas corrientes de análisis, consideramos que no facilitan un análisis empírico del discurso, resultando insuficientes para los objetivos aquí planteados. Aquí partimos de la aseveración del carácter social del discurso que constituye el objeto de estudio de este trabajo. La actitud de *mantenernos en los límites* tiene que ver con la adscripción a la afirmación de que “el análisis de los discursos no es ‘externo’ ni ‘interno’” (Verón, 1996: 127).

Una de las principales contribuciones de la Teoría de los Discursos Sociales tiene que ver con su mirada *dinámica* respecto a conceptualizaciones rígidas que venían ofreciendo otras corrientes teóricas. Verón señala: “La red infinita de la semiosis

social se desenvuelve en el espacio-tiempo de las materias significantes, de la sociedad y de la historia” (1996: 129), ofreciendo aquí uno de los puntos clave de esta teoría: entender la semiosis social atravesada y determinada por los fenómenos históricos y sociales.

La Teoría de los Discursos Sociales propone una mirada temporal y social de la producción de sentido que, por tanto, es *mutable*; atraviesa y *circula* en la red infinita de la semiosis social, compuesta por fragmentos de sentidos -nuevamente- influidos por los fenómenos históricos y sociales de determinado momento y espacio. Esta perspectiva propicia un análisis que involucra el contexto y el momento histórico de la Campaña, sin perder de vista las particularidades del discurso en sí mismo, lo cual nos permitirá arribar a conclusiones desde una mirada integral y, por tanto, sociohistórica. Para ejemplificar con nuestro objeto de estudio:

- Dos **condiciones de producción** clave tienen que ver con la coyuntura política (oficialismo kirchnerista, tercer mandato consecutivo kirchnerista) y la emergencia de nuevas plataformas digitales (múltiples redes sociales y, en particular, Facebook, en la cotidianidad de los ciudadanos y de la sociedad en general). Veremos que muchos de los sentidos producidos se vinculan directa o indirectamente con estas condiciones de producción (alusiones directas o indirectas a la coyuntura política, o bien, ciertos estilos en el lenguaje o en la imagen que son propios del código aceptado en Facebook y que probablemente en otra campaña presidencial, en otro formato, no hubieran sido posibles, desde la utilización de hashtags o emojis, así fotografías que representan situaciones de la vida privada del candidato presidencial).
- Las **condiciones de reconocimiento** pueden ser tantas según contextos y situaciones sociales existan. Por ejemplo, alguien que no utiliza Facebook puede tener acceso a fragmentos de la Campaña a través de un conocido que comenta un posteo. O bien, alguien que no sabe leer pero utiliza Facebook puede tener acceso a la Campaña únicamente a través de las imágenes. O bien, una persona que reside en un barrio de clase alta de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires tendrá ciertas condiciones de

reconocimiento que podrán diferir de una persona que reside en un barrio del conurbano o en un pueblo del interior del país.

Tales condiciones exceden lo propiamente discursivo, en tanto “la red infinita de la semiosis social se desenvuelve en el espacio-tiempo de las materias significantes, de la sociedad y de la historia” (Verón, 1996: 130). *Red infinita*, porque el discurso que hoy es nuestro objeto de estudio puede ser parte de las condiciones de producción de otro discurso así como, puesto en circulación, sus condiciones de reconocimiento en tanto representaciones también se pondrán en circulación a través de operaciones de reapropiación del sentido, creando nuevas representaciones: nuevos sentidos. Adscribiendo a Verón: “ello define la especificidad del análisis de los discursos: la relación entre el discurso producido como análisis y los discursos analizados en una relación entre un metadiscurso y un discurso-objeto” (ibid. 133).

### **3. Acerca de la noción de género**

Consideramos indispensable profundizar en la noción de **género** para ahondar posteriormente en uno de los conceptos clave de este trabajo, **discurso político**. Asimismo, esta definición resulta fundamental para entender cómo se vincula con nuestro posterior análisis del corpus. El concepto de género históricamente estuvo más asociado a la literatura y al universo artístico (géneros literarios, géneros teatrales, géneros cinematográficos) que a la semiótica. Sin embargo, con el surgimiento de nuevas corrientes teóricas, y más precisamente con el advenimiento de la Teoría de los Discursos Sociales, emergieron nuevas miradas en torno a la noción de género que, nutriéndose de los desarrollos previos, dieron lugar a un debate más amplio que contemplara la idea de género más asociada la noción de discurso y, por tanto, a la producción de sentido. Aún así, tal como anticipara tres décadas atrás Steimberg, semiólogo que desarrolló gran parte de su obra en torno a la noción que aquí nos compete, “en relación con los medios masivos, la investigación del género remite a un área conceptual abierta y provisoria” (1998: 35), aseveración que es absolutamente traspoleable a los análisis que hoy podamos

hacer del género en relación a los medios digitales. “Las nociones y conceptos de género permanecen en la condición de *ominosa presuposición* en la mayoría de los trabajos sobre lenguajes mediáticos” (id.)

Steimberg explica los **géneros** a partir de su “carácter de *institución* -relativamente estable-” (Steimberg: 1998, 41) y los define como “*clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico*” (id.). El autor aclara que “los géneros no suelen ser (...) universales” (id.) y hace hincapié en “su condición de expectativas y restricciones *culturales* ([en tanto] dan cuenta de *diferencias* entre culturas)” (id.). Steimberg señala dos rasgos clave del género: “se circunscriben en **conjuntos de regularidades**”<sup>4</sup> (1998: 43) e implican “**condiciones de previsibilidad** en la lectura de textos, acciones u objetos culturales” (id.). Este último punto es crucial para el análisis de nuestro corpus, precisamente porque, como anticipamos en la Introducción de este trabajo, al momento de su surgimiento y durante su despliegue, la Campaña rompe con las condiciones de previsibilidad de una campaña política tradicional: el primer punto de disrupción tiene que ver con desplegar una campaña política en una plataforma digital como Facebook, hasta el momento utilizada con fines de ocio y entretenimiento para la sociedad argentina. “Cuando se expande el dispositivo social -técnico y espectadorial- de un nuevo medio suele postergarse, en principio la adscripción de sus productos a moldes de género, nuevos o ya existentes en la cultura; pero eso ocurre sólo durante un cierto lapso” (Steimberg, 1998: 35-36). Un lustro más tarde algunas de esas reglas, regularidades y condiciones de previsibilidad parecerían estar implícitamente establecidas -o, cuanto menos, aceptadas-.

Otro elemento interesante que aporta la definición de Steimberg (1998) tiene que ver con entenderlo como **clase de texto** o bien como **objeto cultural**. Esta última

---

<sup>4</sup> La negrita es propia. De ahora en adelante, cuando aparezcan las negritas en las citas, serán propias. De este modo buscamos acompañar al lector con una adecuada organización visual de los conceptos clave del trabajo, de manera que pueda prestarles la atención que merecen y seguir el hilo adecuado de lectura.

noción, puntualmente, permite ampliar la mirada en torno al género e ir más allá de lo exclusivamente textual, en el sentido más puro del término: de este modo, un género incluirá texto pero, ciertamente, otros elementos que, articulados y puestos en funcionamiento bajo ciertas regularidades y en determinado soporte técnico, producen algún tipo de sentido. Y en este punto está el tercer aporte destacable del autor: entender el género según sus **restricciones y expectativas culturales** se vincula directamente con el sentido producido. Según la sociedad y el momento histórico en el que determinado género se presente como tal, su efecto de sentido será uno u otro según la cultura en la que se encuentre inmerso. Si lo pensamos en torno a la Campaña, al momento de su aparición un debate en torno a ella tenía que ver con su legitimidad por tratarse de una campaña presidencial que le otorgaba un papel preponderante a su aparición en plataformas digitales. Hoy, una campaña política que no tenga presencia en medios digitales sería algo extraño en nuestra sociedad. Como sostiene Landi, “la combinación de géneros está vinculada al tipo de patrón de legitimidad con que en cada época histórica se ejerce la autoridad y la decisión política” (1992: 45).

Finalmente, es insoslayable el aporte de Verón en materia de género. Recapitulemos: al plantear una Teoría de los Discursos Sociales, el semiólogo sostiene que “el punto de partida sólo puede ser *el sentido producido*” (1996: 124). De manera que, en torno a la noción clásica, el semiólogo plantea la necesidad incorporar “un segundo concepto de género, que nos permita designar y clasificar lo que debemos llamar los productos” (Verón, 1988: 3). En sintonía con este planteo, introduce dos conceptos clave: géneros-L y **géneros-P**, de los cuales nos interesa el segundo:

“En verdad, es probable que esta noción de géneros-P, no sea en el fondo sino una manera (probablemente pobre y provisoria) de conceptualizar sub-especies<sup>5</sup> en el interior de un tipo, entidades discursivas que no pueden, por consecuencia (a diferencia de los géneros-L) aparecer en varios tipos al mismo tiempo” (Verón, 1988: 3)

---

<sup>5</sup> Líneas arriba propusimos hablar de *subgéneros* para referirnos a lo que Mangone y Warley (1994) denominan géneros, pensando en una estructura más amplia que los contiene, que sería el *discurso político* en tanto género. A partir de ahora, hablaremos en términos de **géneros-P** para denominar lo que anteriormente habíamos llamado sub-géneros.

Para Verón, este concepto se encuentra directamente ligado al concepto de estrategia, que desarrollaremos algunos apartados adelante. Justamente por las variaciones que implica toda estrategia, los géneros-P deben ofrecer cierta amplitud o flexibilidad de acuerdo a las necesidades que demande la estrategia, sin dejar de perder sus especificidades. Como veremos, tales variaciones están relacionadas con diversos aspectos, destacándose el soporte técnico pero también la coyuntura social. De este modo, uno de los rasgos de los géneros-P tiene que ver con su **flexibilidad / adaptabilidad**. En el caso de la Campaña, veremos que distintas operaciones discursivas (desde el uso de determinado tipo de fotografía, así como algunas posiciones de enunciador que encarna el candidato presidencial), sacadas de contexto podrían parecer ajenas a una campaña presidencial pero, como veremos en el análisis, puestas en funcionamiento a nivel global en la campaña toman sentido.

Acorde a la coyuntura en la que el autor propone estos conceptos, con la noción de **géneros-P** apunta a designar aquellos productos que engloba tanto la prensa gráfica como la televisión: “‘periódicos’, ‘revistas femeninas’, (...) ‘revistas de vulgarización científica’, ‘programa de juegos’, ‘programas de variedades’, ‘telenovelas’” (Verón, 1988: 3). En el caso de nuestro objeto de estudio, tomamos la categoría de **géneros-P** para referirnos a un producto tal como lo es una campaña política en el medio digital Facebook. Ciertamente, la utilización de esta categoría no resulta automática ni sencilla, en la medida en que presenta diferencias temporales y materiales con nuestro objeto de estudio, en tanto Verón propone el concepto pensando en la prensa gráfica (diferencia material), casi 20 años antes del surgimiento de Facebook (diferencia temporal). Aún así, la categoría de **géneros-P** resulta de utilidad en este trabajo para hacer referencia a un conjunto o tipo de productos significantes, aún en plataformas virtuales. Como bien lo supo expresar Steimberg, “los moldes de la previsibilidad social toman rápidamente posiciones en cada nuevo espacio de los medios, y no sólo instalando nuevos géneros sino también importando y adaptando los que estaban ya implantados en la circulación discursiva precedente” (1998: 36).

### 3.1 Discurso político: ¿un género discursivo?

“Cabría preguntarse (...) si la política tiene un género propio” (Landi, 1992: 45). Esta justamente fue una de las inquietudes surgidas desde el momento de la elección del objeto de estudio de esta tesina. Y, ciertamente, la respuesta intuitiva fue afirmativa. Luego del recorrido bibliográfico y teórico, seguimos sosteniendo esta postura.

A priori, consideramos que **el discurso político es un tipo de género-P**. Probablemente, frente a los géneros tradicionales sea el “menos tradicional” o uno de los más disruptivos o hasta más cambiantes, si contemplamos que se trata de un tipo discursivo que sufre variaciones constantes a lo largo del tiempo, especialmente en lo que respecta a sus soportes. El objeto de estudio de este trabajo es ejemplo de ello: se trata de una campaña anclada en una plataforma virtual, la red social Facebook, que constituye un medio o soporte no tradicional o novedoso, si lo comparamos con la historia de los medios masivos de comunicación en nuestro país.

Viéndolo en retrospectiva, detectamos que al momento de la elección del tema de este trabajo tanto en la opinión pública, en los medios hegemónicos tradicionales así como en los medios basados en internet (redes sociales) indirectamente comenzaba a reconfigurarse la noción de discurso político. *Indirectamente* porque el eje de debate no era precisamente si la campaña en Facebook de Mauricio Macri constituía un discurso político, sino más bien porque los aspectos que estaban sobre la discusión (por ejemplo, el vínculo con el electorado, la llegada, los tonos, las formas, la verosimilitud de los mensajes) implicaban elementos constitutivos de un género discursivo, en este caso el tipo de **género-P discurso político**.

En sintonía con Landi, “las culturas políticas siempre fueron combinaciones de géneros y lenguajes, y lo que la sociedad considera como político en un momento dado es producto de la lucha política misma” (1992: 45). La conceptualización a la que apuntamos tiene que ver más con la relación que establece el discurso político con el contexto histórico en que fue producido así como con sus condiciones de

producción que, como hemos visto, si bien no son intrínsecamente constitutivos del discurso político en sí mismo, resultan necesarios para la construcción de su sentido, para su desarrollo y para su sostenimiento a lo largo del tiempo.

#### **4. Qué es un discurso político**

Dado que no hemos arribado a una definición convencional y cerrada de este concepto, nos valdremos de las herramientas ofrecidas por autores que se han enfocado en su definición y análisis. Dejaremos a un lado cualquier conceptualización que ponga la mirada en el emisor y/o en la institución de la que emana el discurso. Ciertamente toda evocación discursiva o expresión verbal emitida por un sujeto político (en el sentido más corriente del término; entiéndase, por ejemplo, un candidato de determinado partido político) entra en el parámetro de lo que comúnmente se denomina discurso político. Sin refutar esta conceptualización, consideramos que para los fines de este trabajo resulta insuficiente. Entender la noción discurso político como el mero acto de alocución de un líder político a sus seguidores, como la existencia de un afiche o panfleto de campaña electoral o de determinada institución estatal proveniente del gobierno de turno, o bien, como la situación comunicativa entre candidato político y ciudadanos, ofrece sólo una caracterización descriptiva y no analítica.

Mangone y Warley sugieren que el discurso político, “de la misma manera que otros discursos didácticos y publicitarios de carácter persuasivo, pone en juego una extensa variedad de componentes *cotextuales* (regularidades internas al texto) y *contextuales*, relacionadas con la producción, la circulación y la recepción” (1994: 27-28). Siguiendo esta línea, los componentes *cotextuales* serían aquellos que inciden en la *forma* del discurso político, mientras que los elementos *contextuales* aludirían al *contenido*. Los autores sostienen que “son los momentos de virtual desaparición del espacio privado (guerra, revolución, elecciones generales) cuando el discurso político por proliferación combativa, grado de oposición o silencio formal está más presente” (ibid. 27). Los autores continúan interrogándose: “¿Cuándo un discurso es político?” (ibid. 26). En la misma línea, Sigal y Verón se preguntan.

”¿Qué es lo que distingue el discurso político de otros tipos de discurso?” (2003: 19-20). Algunas páginas más adelante apuntan a la dimensión ideológica del discurso político, al plantear que interrogarse por esta cuestión “no es pues preguntarse por la presencia de tales o cuales contenidos, ‘opiniones, o ‘representaciones’ de la sociedad, sino preguntarse por la relación del discurso político con sus condiciones *específicas* de producción” (ibíd. 22) Por su parte, Verón considera que el discurso político como tipo discursivo requiere, por una parte, “conceptualizar su anclaje en el sistema de los partidos y en el aparato del Estado” (1988: 2), así como “teorizar, por otra [parte], las modalidades a partir de las cuales este tipo de discurso construye las figuras de los receptores” (id.). Vemos que, en cada uno de los planteos, más allá de los matices en la terminología específica de cada autor, aparece un atributo común: el hecho de **definir el discurso político, ante todo, a partir de sus condiciones de producción**. A priori podemos decir que esta característica lo convierte en un tipo discursivo elástico en cuanto a las temáticas o contenidos que puede abordar. Sin embargo, nos interesa aquí profundizar en aquellos rasgos *relativamente estables* del discurso político (por fuera de sus contenidos), a través de los cuales podremos verificar que este primer atributo también incide sobre ellos.

#### **4.1 Las tres figuras de todo discurso político**

Resulta valioso el aporte de Verón al afirmar que “la enunciación política parece inseparable de la construcción de un *adversario*” (1987: 3). Esta es su característica distintiva por excelencia. Avanzando en el planteo de Verón nos encontraremos con que, simultáneamente, el discurso político “construye también un otro positivo, aquél al que el discurso está dirigido” (1987: 4), el prodestinatario. En el caso de la Campaña veremos en el análisis del corpus (especialmente en el nivel enunciativo) que este otro positivo lo encarna un **sujeto genérico** asociado al *ciudadano común*, que reúne distintos rasgos propios de lo que en el sentido común se asocia a la *argentinidad*, principalmente vinculados a gustos o preferencias, ocupaciones, comidas típicas, expresiones o muletillas, por mencionar algunos. Probablemente este rasgo podría sonar propio de cualquier otro campo discursivo, si no fuera por la

aclaración que el autor anticipa: “El discurso político se dirige a ambos [el destinatario positivo o prodestinatario y el destinatario negativo o contradestinataro] al mismo tiempo” (id.) y remarca que esta particularidad “sólo se aplica al discurso político” (id.). En el caso de nuestro objeto de estudio, toda vez que la Campaña se refiere a su **adversario**, diríamos que se dirige a él marcando la diferencia respecto a su postura ideológica o su programa político, a la vez que se dirige a su **prodestinatario** con un guiño de complicidad o bien buscando algún tipo de adhesión. Si tuviéramos que formularlo en una frase dirigida a ambos en simultáneo: *soy todo lo opuesto a vos (dirigido al adversario); esta es una prueba más para que reafirmes tu posición, soy tu mejor opción (dirigido al destinatario positivo).*

Finalmente, el semiólogo plantea una tercera figura: la de **paradestinataro o destinatario indeciso**. Se trata de aquel sujeto al que el discurso político debe terminar de convencer: “al paradestinataro va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión” (Verón, 1987: 6). En el caso de la Campaña, esta figura la encarnan sujetos bien concretos: en algunos casos serán *los monotributistas*, en otro caso serán *los trabajadores* y en otro caso serán *los dueños de PyMES*, por mencionar algunos ejemplos. Vale decir que, a través de recursos enunciativos y retóricos, estos colectivos son matizados tras el filtro de *ciudadano común*.

La constitución del adversario de la Campaña merece una mención aparte. A lo largo del corpus es fácilmente identificable la construcción de un **adversario coyuntural real**, encarnado en el kirchnerismo / el candidato kirchnerista Daniel Scioli. En paralelo, se configura un **adversario simbólico** representado por los conceptos de *mentira, corrupción, inflación, desconfianza*, entre otros. Este adversario simbólico viene a representar las características de aquel adversario real. A lo largo del análisis podremos verificar distintas operaciones a nivel y retórico que refuerzan esta idea de adversario simbólico, recurriendo a figuras retóricas como la metáfora, la hipérbole y la comparación que intervendrán en formato de guiño o insinuación (es decir, siempre de forma indirecta), vinculando ciertos conceptos de

connotación negativa con las personalidades políticas que constituyen el adversario discursivo de la Campaña. Si el discurso político es un discurso de **refuerzo** respecto del prodestinatario; de **polémica** respecto del contradestinatario y de **persuasión** respecto del paradestinatario (Verón, 1987), este recurso busca **reforzar** y a **persuadir** positivamente al prodestinatario y al paradestinatario, respectivamente, a la vez que apunta a **consolidar una imagen positiva** de las posiciones de enunciatario que encarna el candidato.

Diremos que **estas tres figuras** (adversario, prodestinatario y paradestinatario) **están directamente ligadas a las condiciones de producción de cada discurso político**: las modalidades de la enunciación y las figuras retóricas que se utilicen así como las temáticas que se aborden dejarán de manifiesto esa conexión con sus condiciones de producción.

#### **4.2 La estrategia**

Complementariamente a las tres posiciones que todo discurso político construye, Verón se refiere a la presencia indispensable de una **estrategia** como otra característica diferencial de este tipo discursivo. La Real Academia Española ofrece tres acepciones del término: “1. f. Arte de dirigir las operaciones militares. | 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto. | 3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”<sup>6</sup>.

En sintonía con la última acepción, al referirse al discurso político Mangone y Warley afirman que en él “las tácticas y estrategias retóricas [se despliegan] en un ritual comunicativo que reconoce diferentes fuerzas simbólicas, estatutos enunciativos: en definitiva, competencias que regulan la circulación del discurso, le plantean restricciones y posibilidades y colaboran en incluir los textos en clases y géneros” (1994: 28). Si bien los autores diferencian el término *estrategia* al de *táctica*, plantean la existencia de una cierta regulación u organización del discurso como rasgo distintivo, en oposición a la aparente espontaneidad con la que se muestra

---

<sup>6</sup> Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=GxPofZ8> Visto el 26/12/2020.

todo discurso político. A nivel general, Verón define las **estrategias discursivas** “como *variaciones comprobables en el interior de un mismo tipo de discurso*” (1988: 3). Para el autor, la estrategia se incorpora en el discurso político en la medida en que “la reflexión sobre objetivos políticos comienza a articularse con una reflexión sobre las presiones mediáticas que se imponen a su realización, más allá de la reflexión clásica referente al contenido propiamente político del discurso” (Verón, 1998: 222). Verón indaga sobre la cuestión en distintos trabajos. En algunos casos recurre al concepto de “movimientos estratégicos” (id.) y en otros casos habla de “lógicas estratégicas” (Verón, 2012: 68). Más allá de los términos utilizados, el aporte en este punto tiene que ver con que, en cualquier caso, la emergencia (o la necesidad) de contar con una estrategia está directamente relacionada con la mediatización del discurso político -nuevamente, con sus condiciones de producción-. Según el semiólogo, los objetivos políticos son indisolubles de “las presiones mediáticas que se imponen a su realización, más allá de la reflexión clásica referente al contenido propiamente político del discurso” (Verón, 1998: 222). Por su parte, Mangone y Warley afirman que “el discurso político se mediatiza, se vuelve cada vez más publicitario, reformula sus mecanismos argumentativos” (1994: 9). En efecto, esquematizar conceptos a partir de un brief, elegir meticulosamente los términos y expresiones pertinentes y desplegar una serie de mensajes, predefiniendo tonos y estilos, todo esto enmarcado en el objetivo principal de la Campaña, resulta una metodología propia de cualquier agencia de marketing. Volviendo a Verón:

“Cuando las actividades se enmarcan en los objetivos de una estrategia inspirada en el marketing (...), se tiende a unidimensionalizar excesivamente el conjunto de la problemática: se pretende lograr el manejo de todos los factores que pueden intervenir hasta la obtención del ‘producto final’” (Verón, 1998: 224)

A partir de sus análisis del discurso político en las campañas presidenciales francesas de la década del ‘80, Verón pone en cuestión la legitimidad del discurso político moderno al verificar que este tipo discursivo comienza a incorporar lógicas propias del marketing tradicional de forma premeditada y planificada: “esta tendencia termina por fabricar ‘productos finales’ enteramente manejados por el marketing político” (1998: 224). El semiólogo argumenta, a su vez, que “la lógica del

marketing que apunta a sectores determinados es por definición una lógica del corto plazo, destinada a manejar del mejor modo posible el universo complejo y cambiante del imaginario cotidiano de los consumidores” (Verón, 1998: 228). Para ejemplificar con la Campaña, en el análisis del corpus -precisamente en el apartado referido al nivel temático- observaremos una clara organización de temas y enfoques de acuerdo al período electoral en el que son expuestos. En el primer período de campaña veremos que las temáticas serán mucho más variadas, teniendo una presencia significativa aquellas publicaciones asociadas a **historias de vida**, que desaparecen abruptamente en los dos períodos siguientes. Este giro tiene una explicación a nivel estratégico, en tanto el primer período de campaña podemos entenderlo como una instancia de acercamiento y reconocimiento entre el candidato y su audiencia, donde se apela a la identificación desde la primacía del vínculo emocional. En los períodos siguientes ganará espacio la argumentación racional, desplazando las historias de vida por propuestas concretas de campaña. En línea con este ejemplo concreto y retomando a Verón, ratificamos el hecho de que “el dominio de la lógica del marketing es un dominio que se ejerce en producción” (1998: 232).

#### **4.3 Estrategia y mediatización: dos caras de una misma moneda**

Dicho lo anterior, estamos en condiciones de afirmar que la presencia de una **estrategia** es un rasgo del **discurso político contemporáneo**<sup>7</sup> tal como lo conocemos y entendemos hoy; es decir, el discurso político **mediatizado** que circula tanto en los medios masivos tradicionales como también en redes sociales y se nutre de recursos y mecanismos propios del discurso publicitario. Y es aquí donde resulta imprescindible mencionar el último -pero no por ello menos importante- rasgo constitutivo del discurso político contemporáneo: la **mediatización**. Mediatización y estrategia son dos rasgos del discurso político imbricados inexorablemente. Hablamos de **mediatización** como **rasgo constitutivo** en tanto hoy el discurso político mediatizado es la forma más cotidiana y accesible para la ciudadanía.

---

<sup>7</sup> Este hecho no quita que otras tipologías discursivas también tengan como característica saliente su propia estrategia comunicacional entre bastidores, claro está. El ejemplo más claro es el del discurso publicitario.

Partiremos de una aclaración crucial: la mediatización no implica meramente la incorporación de cierto discurso en determinado dispositivo o soporte técnico. Resulta aquí interesante la mirada de Verón al proponer la noción de medio como “concepto sociológico” (1984: 20); el autor afirma que “la definición de un medio debe tener en cuenta, a la vez condiciones de producción (entre las que se encuentra el dispositivo tecnológico) y las condiciones de recepción” (id.). En este sentido, la clave para entender el concepto de mediatización es que se trata de un fenómeno caracterizado por el hecho de que “soportes tecnológicos cada vez más complejos se han vuelto socialmente disponibles” (Verón, 1984: 13) y que, a su vez, da lugar “a nuevas formas de discursividad” (id.). Por tanto, hablar de **mediatización** no debe confundirse con un enfoque reduccionista que remita exclusivamente a la cuestión del dispositivo tecnológico en el que se materializa el discurso: el concepto resulta central en la medida en que **incide en las formas de producción, circulación y apropiación del sentido**; es decir, en las condiciones de producción y de reconocimiento del discurso político. Recordemos: “los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un ‘real’ al que copian más o menos correctamente, sino más bien dispositivos de *producción* de sentido” (Verón, 1984: 14-15).

Verón asocia el “discurso político *mediatizado* (...) con la instalación, en el campo político, de los movimientos estratégicos de comunicación” (1998: 222), a los cuales nos hemos referido en el apartado anterior. A su vez, el semiólogo plantea que la mediatización constituye un factor de peso al momento de reconfigurar los mecanismos de producción del discurso político: según él, el fenómeno de mediatización en el discurso político es un indicio de la deslegitimación o “debilitamiento del sistema político” (ibid. 229) tradicional, que antaño se sostenía en lógicas de largo plazo, sobre la base de propuestas y argumentos esencialmente económicos. Verón afirma que tal debilitamiento trajo como consecuencia opuesta el fortalecimiento del “carácter social central de los medios” (id.). En la misma línea Rinesi se refiere al “deterioro del discurso político como género dominante entre los lenguajes con los que se ‘hace política’” (1994: 172). Incluso, adscribiendo a los

planteos de Landi, afirma que este fenómeno "se vincula más que a un imperativo tecnológico a una crisis de la propia palabra política" (ibid. 170). A partir de estos planteos podemos decir que el debilitamiento de la política en general y, consecuentemente, de los discursos políticos como herramienta de legitimación de la política, fueron inversamente proporcionales a la primacía que fueron ganando los medios masivos de comunicación en las últimas décadas, especialmente desde la consolidación de la televisión como medio preponderante a partir de la década del '80, en la que "se acelera la mediatización *de lo político* y la televisión constituye el principal soporte" (Verón, 1998: 228). En este contexto, el discurso político debió adecuar sus formas argumentativas y sus estilos (y, por tanto, sus **estrategias**) para ganar espacio en la televisión, adecuación ejecutada en función de las lógicas de este medio, esencialmente publicitarias y, por ende, comerciales. Vale aclarar, nuevamente en palabras de Rinesi, que "la política no se ha convertido recientemente en espectacular, en teatral: lo ha sido desde siempre" (1994: 170). En este punto, el autor sostiene que en lo que debemos indagar "es [en] el tipo de espectacularidad que, por oposición a las viejas formas tradicionalmente 'teatrales' del balcón y de la plaza (...) contribuyen los medios masivos de comunicación (sobre todo la televisión) a generar" (id.). Coincidiendo con esta idea, el eje de la cuestión no es la espectacularización o la teatralización en sí mismas, sino el hecho de que "el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, [se estructuran] en *relación directa con la existencia de los medios*" (Verón, 1984: 15). El fortalecimiento del "carácter social central de los medios" (Verón, 1998: 229) y el hecho de que estén regidos cada vez más por una "lógica del mercado del consumo" (id.), hace que la información mediatizada -y, por tanto, todos los discursos mediatizados- se conviertan, sencillamente, en una mercancía más. El discurso político no queda exento: "una campaña electoral está cada vez más pensada, organizada, dosificada, en función de la televisión" (Verón, 1984: 15). He aquí el vínculo más claro entre **estrategia y mediatización**: la reformulación de las estrategias argumentativas del discurso político mediatizado se encuentra en gran medida presionada y supeditada a los índices de audiencia (Verón, 1998).

#### 4.4 Mediatización 2.0

Lejos de realizar un juicio de valor respecto a la cuestión -cada lector podrá tener su postura subjetiva-, lo cierto es que el fenómeno de mediatización del que hablaba Verón en la década del '80 se ha profundizado a lo largo de las décadas y ha excedido a la televisión como medio protagonista de su surgimiento. Con el advenimiento de las redes sociales y los canales digitales en general, este fenómeno continúa aún vigente, naturalmente con matices propios de las diferencias que presentan los medios masivos y las redes sociales en sus lógicas de funcionamiento y códigos socialmente admitidos. Tal como sucedió con la consolidación de la televisión como medio de comunicación masivo y hegemónico, la Campaña es una muestra de cómo el discurso político se vuelve a adecuar a nuevas reglas (o, en términos de Verón, *gramáticas*) propias de un dispositivo tecnológico. El fenómeno de mediatización es pertinente para entender el discurso político en Facebook en tanto consideramos a esta red social un **medio de comunicación**, entendido como “la concurrencia de técnicas, instituciones y estéticas que tiene su origen en las sociedades modernas y que han ocupado un rol político y cultural creciente hasta la actualidad”<sup>8</sup>. Profundizando, diremos que “el concepto de ‘medios’ designa un conjunto constituido por una tecnología *sumada* a las prácticas sociales de producción y de apropiación de esta tecnología, cuando hay *acceso público* a los mensajes” (Carlón, 2012. 181). Lo hemos afirmado en la introducción de este trabajo y lo ratificamos aquí: la aparición de las plataformas digitales, y en especial de Facebook, constituye la expresión de un fenómeno social, anclado en un contexto determinado. De modo tal que **la mediatización del discurso político en Facebook es, ante todo, un acto humano y por tanto social**, un nuevo hábito de comunicación que incide en las condiciones de producción de los discursos en general y del discurso político en particular. En este contexto de consolidación de los “medios digitales” (Carlón 2012: 177), Carlón plantea la necesidad de “determinar si gracias a estos nuevos medios y dispositivos con base en Internet *nuevas posibilidades discursivas* (...) y *nuevos sujetos* han emergido o están irrumpiendo en la vida social” (id.). Ciertamente este punto cobra

---

<sup>8</sup> Programa de Historia General de los Medios, Cát. Varela, 2017

relevancia en la medida en que incide en los procesos de mediatización de los discursos que circulan en los medios digitales. En el análisis de la Campaña podremos verificar que la presencia de determinados mecanismos enunciativos (un candidato presidencial que se dirige a su audiencia en un tono confidente, *uno a uno*, y ya no a *las masas*), acompañados por estilos de escritura propios del medio digital (un candidato que le habla a su audiencia con un *emoji*) y por imágenes con recursos retóricos que hubieran sido impensados en otro momento de la historia para una campaña electoral (una imagen del candidato en una situación privada-familiar, recostado en el jardín de su hogar junto a su esposa y su hija), forman parte de estas “nuevas posibilidades discursivas” a las que se refiere Carlón. Cambia el soporte y la época, pero la mecánica sigue siendo la misma: una vez más el discurso político se encuentra obligado a idear y a (re)crear estrategias argumentativas novedosas, determinadas por un soporte técnico específico (en otras palabras: determinadas por sus condiciones de producción).

#### 4.5 Un intento de definición de discurso político en Facebook

Valiéndonos de las contribuciones de los autores citados en los apartados anteriores y de las distintas características que fuimos enumerando en torno al discurso político, proponemos aquí una definición enfocada a nuestro objeto de estudio. De este modo, diremos que:

- Se trata de un **tipo discursivo** que tiene **géneros** que se especifican por ciertos eventos (por ejemplo, como es el caso del objeto de estudio de este trabajo, *género discurso político electoral*) o por los dispositivos de producción y circulación (por ejemplo, *género discurso político en redes sociales/Facebook*) y que, en cuanto tales, presentan regularidades a lo largo del tiempo pero, dada su estrecha ligazón con la coyuntura social e histórica, pueden presentar muchas más variaciones que otros tipos discursivos con géneros más convencionales.
- Se trata de un discurso **mediatizado**, en tanto su soporte es una plataforma digital adoptada socialmente como medio de comunicación y se estructura y rige de acuerdo a las lógicas de dicho soporte.

- Implica un conjunto de **operaciones discursivas** (temáticas enunciativas y retóricas) previamente **planificadas** y orientadas a un **objetivo** determinado, que, a su vez, asumen la forma de **tácticas** o **acciones concretas** acorde a la **estrategia** global, desplegadas durante un **período específico** y enmarcadas en una lógica histórico-temporal, que presentan mayor o menor **flexibilidad y adaptabilidad** a variaciones, afectadas por situaciones coyunturales, contextuales así como por las limitaciones o reglas de la plataforma digital en la que se despliegan.
- Construye **situaciones enunciativas** en las que se propone una **escena privada**, en algunos casos hasta íntima, donde el enunciador interpela a su audiencia desde la conversación y el diálogo uno-a-uno.
- Las **restricciones propias del soporte mediático** (plataforma digital Facebook) posibilitan un **vínculo directo, sin mediación y sin costo**, entre el candidato político y su audiencia. De esta manera, el discurso electoral en Facebook se plantea desde el contacto directo entre el enunciador-emisor (candidato político) y su enunciatario-audiencia digital (seguidores o no seguidores que acceden al contenido digital publicado en su perfil).

Esta es una conceptualización esquemática propuesta como marco y guía para el resto del trabajo. Ciertamente cientos de autores, académicos y colegas así como la Semiótica en tanto disciplina hasta la misma Retórica Antigua, se han planteado el problema de definir el discurso político. Sin desestimar tales aportes y los recorridos trazados hasta la actualidad, la coyuntura en la que se enmarca el objeto de estudio del presente trabajo y el advenimiento y consolidación de medios digitales obliga a replantear -o, cuanto menos, incorporar al debate- cuáles son las particularidades que deberían ayudar a definir el discurso político en redes sociales, más específicamente en Facebook, en período de campaña electoral.

## 5. Tres niveles de análisis

Partiendo de la base de que el **discurso político en Facebook** constituye un **tipo de género** y, por tanto, el objeto de estudio también lo es, para el análisis del corpus

retomamos la propuesta de Steimberg al plantear “factores *retóricos, temáticos y enunciativos*” (1998: 46) para el análisis y descripción de un género. A partir de estas tres aristas podremos identificar de manera esquemática y organizada los rasgos propios de nuestro objeto de estudio, tanto desde sus regularidades y especificidades como desde sus restricciones.

Para el abordaje de los niveles temático, enunciativo y retórico, el semiólogo elabora un listado de diez proposiciones comparativas entre las nociones de género y estilo (Steimberg, 1998). Aquí nos enfocaremos en la primera proposición en la medida en que resulta pertinente para el análisis de nuestro objeto de estudio. Reafirmando el planteo inicial del apartado, la primera proposición de Steimberg reza: “tanto el estilo como el género se definen por las características temáticas, retóricas y enunciativas” (1998: 47). Estas características no son otra cosa que operaciones de producción o asignación de sentido del discurso (Verón, 1996) desde distintas posiciones: operaciones a nivel temático, operaciones a nivel enunciativo y operaciones a nivel retórico.

Encuadrando la proposición precedente en el análisis de nuestro objeto de estudio diremos que:

- Desde el **nivel temático** examinaremos los temas, contenidos y motivos (Steimberg, 1998) presentes en la Campaña así como en cada período electoral;
- Desde el **nivel enunciativo** abordaremos las situaciones comunicativas construidas, examinando las posiciones de enunciador y enunciatario así como los **componentes** (Verón, 1987) presentes en la articulación entre enunciado y enunciación de la Campaña;
- Desde el **nivel retórico** accederemos a los sentidos construidos desde el plano de la imagen la retórica visual de la Campaña, tomando como referencia las cuatro modalidades de la imagen fotográfica mediatizada (Verón, 1996).

Ciertamente estos tres niveles no tienen entidad intrínseca propia ni toman sentido a nivel individual, separados del resto. Por el contrario, agregan valor en tanto **sistema de interrelaciones**. Coincidimos con Steimberg cuando señala que “los tres paquetes de rasgos diferenciadores (...) no constituyen un sistema de clases mutuamente excluyentes: rasgos retóricos (...) pueden (o deben) circunscribirse también en términos de sus efectos enunciativos (...). Y lo mismo puede señalarse con respecto de los componentes temáticos” (1998: 49). En esta línea es que, como se ha indicado, *pondremos el foco* en aspectos puntuales de cada nivel de análisis, sin perder de vista que no se trata de categorías aisladas sino intrínsecamente relacionadas entre sí. En efecto, podremos verificar que en cada uno de los niveles de análisis se hace explícita la presencia de cada uno de los rasgos en cuestión, porque resultaría imposible explicar uno sin valerse de los otros.

### 5.1 Nivel temático

Steimberg define la dimensión temática como “aquella que en un texto hace referencia a ‘acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto’” (1998: 48). El semiólogo retoma las categorías de **tema** y **motivo** del análisis literario para el análisis discursivo a nivel temático pero, además, incorpora una tercera categoría a la que denomina “contenido específico” (Steimberg, 1998: 48), que se ubicaría como una instancia intermedia entre las dos categorías anteriores.

Por lo tanto, este nivel de análisis será abordado a partir de las tres categorías propuestas por Steimberg (1998):

- **Tema** (Steimberg, 1998): la idea inspiradora, el o los tópicos generales previos a la Campaña, definidos por su repetitividad histórica. En general el tema es atemporal y se presenta con un elevado grado de abstracción y generalidad, lo cual le permite reutilizarse, repetirse a lo largo del tiempo. Esto permite que un mismo tema pueda tener distintos significados en diferentes momentos históricos. “El tema se diferencia del contenido específico puntual de un texto por ese carácter exterior a él. (...) Sólo puede

definirse en función de los sentidos del texto en su globalidad” (Steimberg, 1998: 48).

- **Contenido específico** (Steimberg, 1998): el contenido puntual de la Campaña, es decir, a lo que se refiere o de lo que trata el objeto de estudio. Steimberg omite una definición detallada de este concepto, sin embargo lo define por oposición a las nociones de tema y motivo (Steimberg, 1998).
- **Motivo** (Steimberg, 1998): es la célula, la unidad mínima o más reductible del tema. El motivo se constituye de pequeños núcleos temáticos que se repiten a lo largo del discurso; se trata de estructuras narrativas relativamente autónomas que poseen una fuerte cohesión al interior del discurso. “Sólo se relaciona con los sentidos generales del texto por su inclusión en un tema” (Steimberg, 1998: 48). Tal como podremos comprobarlo en el análisis, en el caso de la Campaña el motivo se muestra fácilmente inteligible en ciertas frases cliché o genéricas que reaparecen en distintos posteos.

## 5.2 Nivel enunciativo

Según Steimberg, “se define como ‘enunciación’ al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se *construye* una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (Steimberg, 1998: 48-49). El autor agrega que “a definición de esa situación puede incluir la de la relación entre un ‘emisor’ y un ‘receptor’ implícitos, no necesariamente personalizables” (id.) Mientras que en el nivel temático el foco está puesto en el enunciado, en este nivel de análisis pondremos el foco en el plano de la enunciación: “Es ese nivel del discurso en el que se construye, no lo que se dice, sino la *relación del que habla a aquello que dice*, relación que contiene necesariamente otra relación: aquella que el que habla propone al receptor, respecto de lo que dice” (Sigal y Verón, 2003: 23).

En este nivel de análisis abordaremos lo que Sigal y Verón llaman las entidades de la enunciación: “todo discurso construye dos ‘entidades’ enunciativas fundamentales: la imagen del que habla, (que llamaremos el *enunciador*) y la

imagen de aquel a quien se habla (que llamaremos *destinatario*)” (Sigal y Verón, 2003: 23). Nos referiremos a estas entidades como **posiciones de enunciador y enunciatario**, respectivamente. “Hablar de ‘enunciador’ implica una modelización abstracta que permite el ‘anclaje’ de las operaciones discursivas a través de las cuales se construye, en el discurso, la ‘imagen’ del que habla” (Verón, 1987: 3). A lo largo de la campaña Mauricio Macri irá encarnando aquellas distintas *posiciones de enunciador*, a partir de las cuales interpelará, a su vez, a un determinado destinatario, enunciatario o sujeto: al vecino / ciudadano común de clase media de la Ciudad de Buenos Aires; al ciudadano indeciso *antikirchnerista*; a la juventud que tendrá la primera experiencia electoral, por mencionar algunos casos puntuales. “El discurso político, a diferencia de otros, (...) parece organizarse alrededor de un eje de polarización que implica la construcción de un dispositivo de enunciación complejo. Desde el punto de vista de la destinación la situación es más compleja” (Verón, 1984: 113). Como ya hemos visto, Verón alude al *fenómeno de la doble destinación* para referirse al mecanismo propio y diferencial de todo discurso político a nivel enunciativo; se trata, precisamente, del hecho de que se dirija, en simultáneo, a sus partidarios y a sus adversarios:

“Hay un doble destinatario que está siempre presente. (...) Lo más interesante no es ver este tipo de mecanismos en cuanto a su valor general, sino con referencia a las distintas posiciones de enunciación en el contexto de un enfrentamiento político determinado” (Verón, 1984: 114)

En el nivel enunciativo de nuestro análisis destacaremos aquellos casos paradigmáticos del corpus en el que esta doble destinación se pone de manifiesto, en algunas ocasiones de forma explícita aunque en otras también de forma maquillada e implícita.

Para el análisis en este nivel recurriremos a las categorías de **prodestinatario**, **contradestinatario** / **adversario** y **paradestinatario** (Verón, 1987). Complementariamente, vincularemos estas categorías con los componentes o “zonas del discurso” (Verón, 1987) predominantes en cada una de las posiciones de enunciador verificadas. Nos valdremos de estas categorías servirán a modo de

herramienta teórica para observar los efectos que la enunciación produce en este nivel de lo enunciado:

- **Componente descriptivo** (Verón, 1987): corresponde al *orden del saber*. El enunciador constata, realiza un balance. Es en simultáneo una lectura del pasado y de la coyuntura actual. El enunciador se presenta como fuente privilegiada de la descripción y de las apreciaciones que ofrece.
- **Componente didáctico** (Verón, 1987): corresponde al *orden del saber*. El enunciador enuncia un principio general, una verdad universal. Los principios se enuncian en el plano temporal de la verdad.
- **Componente prescriptivo** (Verón, 1987): corresponde al *orden del deber*. Se plantea como un imperativo universal o universalizable.
- **Componente programático** (Verón, 1987): corresponde al *orden del poder hacer*. El enunciador promete, anuncia, se compromete. En consonancia con la premisa anterior, este componente siempre se presenta en futuro.

En síntesis, a través de las categorías señaladas, desde este nivel de análisis podremos constatar qué dice y -cómo lo dice- Mauricio Macri no como sujeto con una historia específica sino en tanto candidato presidencial perteneciente a la alianza Cambiemos, en tanto rival político del kirchnerismo, en tanto Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, o en tanto padre de Antonia, por poner algunos casos puntuales.

### 5.3 Nivel retórico

De acuerdo al planteo de Steimberg, el nivel retórico refiere a “una dimensión esencial a todo acto de significación’ abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la ‘combinatoria’ de rasgos que permite diferenciarlo de otros” (1998: 48). En otras palabras, el autor refiere con esta dimensión a las características específicas de un texto o producto cultural a partir de sus mecanismos de asignación de sentido. La dimensión retórica, así, se acerca más a la noción de *estilo* (Steimberg, 1998).

En la medida en que nuestro objeto de estudio se compone de imágenes fotográficas que realzan la dimensión retórica del tipo discursivo analizado, resulta pertinente en este punto el aporte de Verón quien, aún en una etapa previa al surgimiento de los medios digitales sin siquiera conocer Facebook, planteaba de forma premonitoria que “una de las consecuencias de la mediatización del soporte fotográfico es su inserción en contextos discursivos más amplios que sobredeterminan el funcionamiento de la imagen” (1997: 62). Siguiendo esta línea, para el análisis del nivel retórico retomaremos las **cuatro modalidades** “de la imagen fotográfica mediatizada en la prensa escrita de información” (id):

- **La fotografía testimonial** (Verón, 1996): es la típica foto de reportaje tomada en vivo. Retrata la captación del instante del acontecimiento; es *presente puro*, representa el *haber estado allí*.
- **La pose** (Verón, 1997): es el opuesto a la fotografía testimonial; se trata de un regalo, de una ofrenda al fotógrafo. Construye una imagen atemporal. El personaje que posa trata de hacer ver su carácter.
- **La retórica de las pasiones** (Verón, 1996): siempre se trata de instantáneas del rostro del político. Hace jugar las variaciones en la expresión del rostro para significar la situación del personaje en un momento determinado; traza un instante determinado.
- **La fotografía categorizadora** (Verón, 1996): se trata de problemas sociales caracterizados por imágenes anónimas. Se trata de imágenes que son cuasi-conceptos. Así, la foto no es más que un soporte a través del cual el lector reconoce su problema. En esta modalidad el *haber estado allí* desaparece: aquí el tiempo no pasa.

Retomaremos en nuestro análisis estas modalidades planteadas por Verón. Esto, sin perder de vista que el sistema conformado por las fotografías de la Campaña presenta sus propias especificidades, regularidades y rupturas respecto a los medios masivos tradicionales y, por qué no, en relación a otras campañas políticas.

## 6. Estado del arte

En relación a nuestro tema de estudio se desarrollaron otras investigaciones que resultan de interés para abordar distintos enfoques y perspectivas. En este apartado se indagarán algunos de los trabajos locales que, consideramos, pueden enriquecer los aportes de este trabajo.

Christian Morgenstern presentó su tesina de grado, titulada “Análisis de la campaña electoral de Mauricio Macri como candidato a diputado nacional en el año 2005” (2013). En su investigación, Morgenstern se plantea como objetivos “identificar los niveles estratégicos de construcción de la imagen y el discurso de Mauricio Macri y de su agrupación ‘PRO’ durante la campaña electoral previa a las elecciones legislativas de octubre de 2005” (2013: 5), e “identificar la implementación de acciones tácticas y el diseño general de la campaña desde el punto de vista de la comunicación política y el marketing político” (id.) El corpus de análisis está integrado por distintas “piezas publicitarias, plataformas electorales y declaración de principios, discursos políticos y acciones proselitistas y notas en los medios de comunicación” (Morgenstern, 2013: 5), conjunto que es analizado en un cruce de perspectivas publicitaria y sociosemiótica, con fuerte hincapié en la contextualización histórica, a través de un análisis cualitativo.

Morgenstern realiza una detallada comparación de los conceptos marketing comercial y marketing político (2013: 16) y, retomando a Martínez Pandiani (2004) plantea tres niveles en la estrategia: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria (Morgenstern, 2013: 19). Estos tres niveles servirán de hilo conductor en el posterior análisis para entender cómo se constituye la campaña de Mauricio Macri en 2005. Avanzando en su trabajo, el autor inicia su investigación con un análisis FODA del candidato y lo interesante en este caso resulta que este análisis, a la vez, es planteado como “hipótesis exploratoria” (Morgenstern, 2013: 37) que servirá de puntapié para el análisis subsiguiente.

A lo largo de todo su trabajo fuimos detectando similitudes y diferencias respecto a la campaña que es objeto de estudio de este trabajo. En este punto, la contextualización histórica es clave. El autor analiza los primeros pasos en política partidaria de Macri, quien hasta ese momento tenía un limitado alcance nacional como figura relevante del Club Atlético Boca Juniors, donde había sido presidente con una destacada gestión. Macri era un empresario que estaba dando sus primeros pasos en la política partidaria. En retrospectiva, y gracias al análisis del autor, podemos observar cómo en 2005 Macri comienza a moldear su imagen y su estilo a nivel comunicacional, mientras que en 2015 (año en el que se contextualiza la presente tesina) ya se encuentra posicionado en otro lugar, mucho más consolidado en relación a su imagen política. Consideramos que el factor histórico también es determinante respecto a las formas de difusión de sus campañas. Mientras que en 2005 las plataformas más fuertes seguían siendo la televisión y la vía pública, en 2015 los canales digitales fueron el medio diferencial del cual Macri supo apropiarse.

Más allá de la distancia temporal entre uno y otro caso, destacamos dos conclusiones de Morgenstern con las que coincidimos. Por un lado, el autor afirma que “las tácticas de la campaña en la calle sirvieron para alimentar la presencia en medios masivos como diarios y televisión” (Morgenstern, 2013: 82), poniendo de relieve no sólo el concepto de **mediatización** sino la importancia de la **convergencia** en el desarrollo de la campaña, elementos que también verificamos en el presente trabajo. Por otro lado, Morgenstern sostiene que la campaña de 2005 de Mauricio Macri y el PRO “ha utilizado de modo eficiente las herramientas que ofrece el marketing político electoral en el sentido como lo ha definido Crespo (2008): ‘más cercano al marketing comercial y más lejos de la comunicación política’” (2013: 85). En la misma línea, en este trabajo pondremos de manifiesto cómo la estrategia de campaña de Mauricio Macri en 2015 tiene un fuerte anclaje en las **lógicas del marketing comercial**. Estos dos aspectos dan cuenta de ciertas continuidades estructurales en ambas campañas, independientemente de los giros históricos que pudieron darse a lo largo de la década que las separa entre sí.

Finalmente vale destacar a modo de reflexión, la celeridad en los cambios de hábitos comunicacionales así como la sólida apropiación cultural de los nuevos medios digitales en ciertos sectores de la sociedad argentina. Entre una y otra campaña sólo transcurrieron 10 años que, en términos históricos se presenta como un período brevísimo, mientras que a nivel sociocultural pone de manifiesto transformaciones determinantes, especialmente en lo que a medios, canales y hábitos comunicacionales respecta.

En su artículo “Emociones deportivas y discurso político. El caso del macrismo” (Bermúdez, 2014), Nicolás Bermúdez se propone “describir y explicar, entre las operaciones del discurso de Mauricio Macri (...) destinadas a producir un efecto emocional, aquellas que descansan en estructuras analógicas establecidas con el universo deportivo” (Bermúdez, 2014: 1). El análisis de Bermúdez, que se desarrolla durante el segundo mandato de Mauricio Macri como Jefe de Gobierno porteño, “se inscribe, teórica y metodológicamente, en la Teoría de los Discursos Sociales” (ibíd: 4). El autor realiza un análisis cualitativo a partir de la observación y detección de “operaciones discursivas en producción” (Bermúdez, 2014). En el artículo, Bermúdez reconstruye las condiciones y reglas de generación de los enunciados a partir de las marcas detectadas en el corpus analizado, compuesto por “casi una veintena de textos de Mauricio Macri producidos durante su gestión como Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (desde 2007 hasta 2014), de diversos géneros” (ibíd: 9).

Un planteo interesante del autor tiene que ver con la cada vez más notoria permeabilidad del campo discursivo de la política a “procedimientos de *marketinización* apoyados en la importación de recursos desde otros ámbitos. En el caso del discurso *macrista*, las fuentes parecen ser el deporte y la tecnocracia cultural” (Bermúdez, 2014: 3). Tal como lo hemos mencionado al momento de desarrollar la noción de estrategia, coincidimos en este aspecto y lo pondremos de manifiesto en el análisis del corpus. Otro concepto que propone Bermúdez es el de

“situación de enunciación emocionante” (2014: 5). Esta noción resulta significativa en tanto engloba una serie de componentes que el autor detalla en su artículo, entre los que destacamos factores temáticos y dimensiones que funcionan como recursos constructivos estratégicos, donde incluye los niveles enunciativo y retórico. A través de esta nomenclatura, el autor desarrolla minuciosamente los diversos factores y elementos que intervienen en las operaciones discursivas propias del macrismo, que tienen por objetivo generar efectos emocionales, es decir, que “convocan universos emocionantes” (Bermúdez, 2014: 5). Subrayamos aquí los factores temáticos, enunciativos y retóricos, principalmente por el paralelismo que presentan con la estructura de análisis planteada en la presente tesina. En este sentido, recuperaremos algunos elementos de estas categorías en el próximo capítulo.

Tras realizar un análisis sistemático y luego de detectar ciertas regularidades en el discurso de Mauricio Macri a partir del recorte ya mencionado, Bermúdez verifica en sus conclusiones que en el discurso macrista predomina el nivel retórico, asociado a un fuerte uso de la metáfora. A su vez, el autor observa que el carácter coloquial de las metaforizaciones resultan muy similares a las que se emplean en el universo deportivo (Bermúdez, 2014). Una cuestión que resalta el autor es el hecho de que los mensajes planificados permiten preparar estratégicamente los recursos emocionantes, en contraposición a los discursos espontáneos, con escasa o nula planificación previa (ibíd. 11). Por otro lado, Bermúdez se refiere a la “deportivización’ de la política” (2014: 15) y afirma que esta característica, más que un desvío involuntario, constituye en el caso del discurso macrista una “estrategia discursiva” (id.) y sistemática que busca apoderarse de los aspectos emocionales y pasionales del campo deportivo “y para resaltar el valor de lo colectivo en la organización de su espacio y en su modo de entender la política” (id.). Si bien nuestro análisis no pone el foco en el vínculo de los campos político y deportivo, este artículo resulta de especial interés para esta tesina en la medida en que examina las operaciones y recursos que, en el discurso de Mauricio Macri, convocan universos emocionantes. A lo largo del análisis retomaremos estos aportes.

Naiara Mariño y Jimena Rosli presentaron su tesina de grado titulada “Política 2.0: la estrategia digital de la campaña de Mauricio Macri en las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias de 2015” (2017). En su trabajo, las autoras se plantean como objetivo general “describir y caracterizar” (Mariño y Rosli, 2017: 4) la estrategia digital que le da título a su trabajo. En cuanto a la metodología elegida, Mariño y Rosli optan por un estudio de caso (ibíd. 5) para lo cual emplean técnicas cualitativas, complementadas con entrevistas realizadas en primera persona a los integrantes del equipo de comunicación digital del PRO. La elección de este caso responde al hecho de que se trató del “primer partido político que realizó su campaña presidencial tomando como base una fuerte comunicación digital, donde las redes sociales tuvieron un rol preponderante” (id.)

El corpus de análisis del trabajo de Mariño y Rosli se compone de: 53 *tweets* de la cuenta oficial de Twitter de Mauricio Macri, 146 posts de la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri (dentro del trabajo no está especificado el corte cronológico de las publicaciones analizadas); y la información que contienen las pestañas “Quién soy”, “Cambiar” y “Voluntarios MM”, del sitio web oficial de Mauricio Macri. A lo largo de todo el análisis, las autoras hacen aparición de forma transversal las nociones de “cercanía, positividad y futuro” (Mariño y Rosli, 2017: 35), conceptos clave del Manual de Estilo de PRO y, por tanto, identitarios de este partido político (id.). El trabajo se estructura en cuatro partes en las que se abordan distintos ítems en torno al objeto de estudio: el mensaje del PRO en redes sociales; la estrategia digital del PRO; los Mano a Mano; y los nuevos usos de redes sociales.

Un concepto interesante que retoman las autoras y que resulta pertinente para nuestro trabajo es el de *americanización de las campañas políticas*, de Rodríguez Andrés (2012): “lo principal es el uso de lenguaje sencillo, sin tecnicismos y con mucho *storytelling*, metáforas e imágenes, que permitan hacerlo más comprensible” (Mariño y Rosli, 2017: 21). Esta noción se presenta aggiornada a los discursos políticos contemporáneos (dando por sentado que éstos se despliegan principalmente en plataformas digitales) a la vez que condensa una serie de

características que, tal como veremos en nuestro análisis, trazan las cualidades del discurso político que es objeto de estudio de la presente tesina.

Cabe mencionar el lugar que las autoras le otorgan a los *Mano a Mano*<sup>9</sup>: según Mariño y Rosli, se trató de una “herramienta clave (...) para mostrar a Macri próximo a los argentinos” (2017: 56). En este sentido, probablemente este sea el principal hallazgo de investigación de las autoras, al afirmar que “el PRO hace uso de las redes sociales para actividades que en la política tradicional se hacían exclusivamente cara a cara y que son de vital importancia durante una campaña electoral” (Mariño y Rosli, 2017: 60). En otras palabras, las autoras destacan que una de las principales tácticas de la campaña electoral de Mauricio Macri consiste no tanto en lo que hizo el candidato, sino más bien en **mostrarlo** en los canales digitales.

Finalmente, y coincidiendo con las autoras, resaltamos dos conclusiones que resultan pertinentes para este trabajo. Por un lado, Mariño y Rosli destacan como aporte novedoso que el Equipo Digital del PRO desarrollara una campaña con el foco puesto en lo digital, “propio del contexto de americanización de las campañas electorales” (2017: 76). En esta línea las autoras afirman que “se consiguió la ‘humanización’ del candidato, mostrándolo como un ciudadano común, diferente a los políticos tradicionales” (id.)

En su artículo “Discursos políticos para todos y todas. Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino” (Slimovich, 2017), Ana Slimovich se propone indagar la circulación de las producciones discursivas políticas mediatizadas contemporáneas, que tienen como particularidad la convergencia entre los medios masivos y las redes sociales (Slimovich, 2017). Para su abordaje, realiza un análisis cualitativo a partir de distintas publicaciones de Mauricio Macri en Facebook, Twitter,

---

<sup>9</sup> Con los *Mano a Mano* las autoras se refieren a una de las acciones de la campaña electoral que consiste en el encuentro directo del candidato con ciudadanos anónimos, reunión que luego se difundiría en los distintos canales digitales. El término lo retoman de las entrevistas efectuadas al equipo de campaña del PRO.

Instagram y Snapchat, haciendo un recorte temporal anclado en la campaña de las Elecciones legislativas de Argentina de 2017. Si bien Slimovich no lo especifica explícitamente, lo deja claro cuando contextualiza el aquí y ahora en el que se desarrolla el artículo.

A partir de su análisis, la autora propone una serie de hallazgos enfocados en los nuevos modos de circulación discursiva que plantea la relación entre los medios masivos y las redes sociales. Slimovich encuentra que en las redes sociales mencionadas del entonces presidente argentino se pone de manifiesto una “teatralización de la vida privada” (2017: 40). Por otro lado, la autora plantea que en los discursos de Mauricio Macri en redes sociales se verifica desde el comienzo una fuerte presencia del “componente pasional” (ibíd. 41), apelando a emociones tales como conmoción, ternura o compasión. En este sentido, la autora diferencia entre dos tipos de adherentes a Mauricio Macri: por un lado uno más pasional (el internauta descontracturado), por otro lado uno más lógico y activo (el internauta militante), “ambos convocados a través de las redes sociales” (ibíd. 42). Por otra parte, Slimovich plantea el concepto de **microargumentaciones** para referirse a argumentaciones que “están pildorizadas y cierran su sentido de modo convergente” (id.). A través de este concepto, la autora aborda las argumentaciones presentes no sólo en las redes sociales de Mauricio Macri sino también en las de otros actores políticos y que, afirma, “están vinculadas al momento contemporáneo de mediatización de la política” (ídem). Finalmente, Slimovich sostiene que bajo estas nuevas formas de circulación de las discursividades políticas se observan “nuevos modos de interpelación a los adversarios” (2017: 43), donde ya no hay uno sino distintos adversarios pero, en el caso del discurso de Mauricio Macri, todos con la misma característica: se trata de un adversario “que no quiere conversar” (id.). En este punto, la autora sostiene que la campaña digital de Mauricio Macri se desarrolla bajo una “estrategia enunciativa de la conciliación apolítica” (Slimovich, 2017: 43) y afirma que este rasgo es característico desde sus inicios.

De acuerdo al planteo de Slimovich en este artículo, tomaremos algunas de sus conceptualizaciones que resultan valiosas para el análisis del corpus. Coincidimos en que el **componente pasional** del discurso de Mauricio Macri en Facebook es uno de los pilares de su estrategia enunciativa, de manera que retomaremos esta noción en el nivel enunciativo del análisis. En cuanto al nivel temático, retomaremos con especial énfasis el concepto de **microargumentaciones**, en tanto verificamos que cada posteo se construye a partir de esta lógica. Finalmente, coincidimos con la autora respecto a la caracterización del **tipo de adversario** que construye Mauricio Macri en sus redes sociales. Tanto desde el nivel enunciativo como desde el nivel retórico podremos dar cuenta de los distintos tipos de adversario verificados en la Campaña.

Antes de concluir el apartado, es indispensable remarcar que las cuatro producciones argentinas citadas constituyen un recorte de la totalidad de trabajos que desarrollan temáticas asociadas a la presente tesina. Aún así, al abordar la lectura de cada uno de ellas encontramos ciertos elementos que merecen la pena ser señalados. Más allá del enfoque de cada trabajo, a nivel general se observa que en el discurso de Mauricio Macri, independientemente del período electoral o político que atravesase, hay una fuerte inclinación hacia la construcción de un enunciador que transmite cercanía. La mirada de futuro, la esperanza y la idea de equipo son ejes que se encuentran -en mayor o menor medida- presentes en el discurso macrista desde 2005. Finalmente, la lectura de estos trabajos nos permitió recorrer distintas etapas históricas del discurso macrista. En este ejercicio de lectura con mirada en perspectiva y en retrospectiva, tanto del discurso en sí mismo como del contexto histórico en términos mediáticos, pudimos advertir la celeridad con la que los medios digitales se instalaron en la sociedad argentina en la última década, ganando preponderancia e impactando en las formas de circulación y apropiación de los discursos políticos.

## CAPÍTULO 2: Análisis del corpus

### 1. Aproximaciones metodológicas

Al momento del análisis (marzo 2019), la página o *fanpage*<sup>10</sup> de Facebook Mauricio Macri<sup>11</sup>, creada el 11 de enero de 2009, tiene 4.481.544 perfiles que siguen a través del “Me gusta”. Ya no se trata del Macri candidato sino del Macri Presidente, atravesando el último año de su mandato. La foto de perfil es un primerísimo primer plano de su rostro, que esboza una sutil sonrisa y que mira de frente, “a los ojos” al interlocutor. Por su parte, la imagen de portada es una foto de Mauricio Macri con un grupo de estudiantes de nivel primario de escuela pública (esto queda de manifiesto dado que la mayoría de los niños visten guardapolvo blanco, símbolo de la educación pública en Argentina); todos sonríen y posan para la foto grupal.



La información<sup>12</sup> de la página plantea la construcción de un sujeto con historia, gustos e intereses específicos. Si bien Macri se define como *Político*, en la sección “Intereses” se observan: su “música favorita” (Andrés Calamaro, Los Piojos, The

<sup>10</sup> “Las páginas sirven para que las marcas, empresas, organizaciones y personajes públicos puedan formar parte de Facebook, mientras que los perfiles representan a personas individuales. Cualquier persona con una cuenta puede crear una página o ayudar a administrar una si se le ha concedido un rol en la página, como administrador o editor. Las personas que hayan indicado que les gusta una página, así como sus amigos, pueden obtener actualizaciones en la sección de noticias”. Disponible en: [https://www.facebook.com/help/282489752085908?helpref=popular\\_topics](https://www.facebook.com/help/282489752085908?helpref=popular_topics), visto el 10/03/2019

<sup>11</sup> Disponible en: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/>, visto el 10/03/2019

<sup>12</sup> Disponible en: [https://www.facebook.com/pg/mauriciomacri/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/mauriciomacri/about/?ref=page_internal), visto el 10/03/2019

Police, Queen, Julieta Venegas, Juanes); sus “libros favoritos” (El Manantial de Ayn Rand; Esta noche, la libertad de Dominique Lapierre y Larry Collins; Biografía de Gandhi) y sus “películas favoritas” (El Hijo de la Novia, El Placard, Gladiador). En la misma línea, en la sección “Información” se describe: “Presidente de la República Argentina. Miembro fundador de PRO Argentina y Cambiemos. *Casado. 4 hijos. Hinchado de Boca*”. Tanto en la definición de sus gustos personales como en la descripción de su información, puntualmente en los aspectos aquí destacados en itálica, se puede vislumbrar la construcción de un enunciador descontracturado, tanto desde los géneros musicales expuestos como la mención de situaciones de la vida privada, como el hecho de estar casado o ser hincha de Boca. Este enunciador descontracturado, sin dejar de serlo, también tiene un pasado y una historia. En este caso el recorte se enfoca en Mauricio Macri como víctima y sobreviviente de un secuestro.

El corpus de análisis se compone de 145 publicaciones (posteos) y abarca los tres períodos<sup>13</sup> de campaña electoral:

- 1° período: **10/07/2015** a **07/08/2015**, elecciones P.A.S.O.<sup>14</sup>, 60 posteos;
- 2° período: **20/09/2015** a **23/10/2015**, elecciones presidenciales, 63 posteos;
- 3° período: **10/11/2015** a **20/11/2015**, balotaje, 22 posteos.

Cada posteo se compone de una imagen (en algunos casos es una pieza gráfica y en otros una fotografía) junto a un texto complementario. En todos los casos, se trata de publicaciones realizadas desde la fanpage oficial de Mauricio Macri.

Para el abordaje del corpus, realizamos una serie de pasos que nos permitieron ir verificando regularidades dentro del corpus de análisis y, a partir de ellas, ir dilucidando el camino adecuado para la estructuración de la investigación, diferenciada en tres niveles de análisis: temático, enunciativo y retórico:

---

<sup>13</sup> El recorte fue definido a partir de las fechas oficiales publicadas por la Cámara Nacional Electoral. Disponible en: <https://www.electoral.gov.ar/cronograma/cronograma2015.php>, visto el 10/03/2019

<sup>14</sup> Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias

1. En primer lugar, se realizó una **recopilación de cada uno de los posts** que componían la Campaña Presidencial de Mauricio Macri en Facebook y en Twitter, dado que el recorte a Facebook fue posterior tras verificar la excesiva extensión de un corpus que incluyera ambas redes sociales. Para la recopilación se realizó una captura de pantalla por cada posteo, cada una nombrada con fecha y título del posteo.<sup>15</sup>
  
2. Luego **se realizó un inventario detallado** de cada posteo en una planilla<sup>16</sup> en la que se fue registrando la siguiente información:
  - Fecha del posteo
  - Link del posteo
  - Título del posteo
  - Texto del posteo
  - Pronombre personal que se utiliza en el posteo (posteriormente esto nos permitió abordar gran parte del nivel enunciativo)
  - Tipo de posteo (luego reconvertido en categorías del nivel temático)<sup>17</sup>
  
3. Para el **abordaje de cada nivel de análisis** se realizaron cuadros que en primer lugar surgieron como herramienta de trabajo y luego resultaron una buena opción para plantear el inicio de cada apartado a modo de resumen esquemático.
  
4. Específicamente para el **abordaje del nivel retórico - visual**, se trabajó desde *moodboards* elaborados ad hoc colocando en conjunto únicamente las imágenes que componían la Campaña, lo cual nos permitió analizar regularidades y rupturas a partir de su visión como **sistema**, en conjunto.

---

<sup>15</sup> Archivos disponibles en: <https://bit.ly/3n0gaK2>

<sup>16</sup> Archivo disponible en: <https://bit.ly/3ds5GQa>

<sup>17</sup> Vale aclarar que inicialmente la planilla contenía una última columna llamada **Descripción de la imagen**, pero fue completada únicamente en el primer período de campaña.

5. Una vez sistematizada toda la información del corpus, y contemplando los objetivos de trabajo y las preguntas de investigación, **se realizó un cruce conceptual entre las categorías de análisis y la bibliografía seleccionada**, que a su vez sufrió recortes a lo largo del proceso, en tanto en una primera instancia se contaba con una gran cantidad de textos que, finalmente, fueron suprimidos debido al recorte cada vez más específico y preciso del abordaje teórico del corpus.

El proceso de recopilación del corpus inició en diciembre de 2016, fecha que consta en cada una de las capturas de pantalla archivadas y retomadas en ejemplos concretos a lo largo del análisis. Por su parte, la planilla con el registro de toda la información relativa a los 145 posteos se inició en enero de 2017 y se fue completando desde esa fecha hasta abril de 2019, en intervalos interrumpidos. A la fecha (17 de abril de 2021), los 145 links correspondientes al corpus, inventariados en la planilla en cuestión, se encuentran vigentes y online, disponibles para ser consultados. Si bien todos los posteos fueron registrados con sus capturas de pantalla, estos hipervínculos fueron material de consulta permanente a lo largo del proceso de trabajo y a la fecha fue constatada su vigencia en la web.

En cuanto a la propuesta metodológica del trabajo, se trata de un planteo tanto cuantitativo como cualitativo. A nivel cualitativo, se trabajó con la totalidad de publicaciones de la Campaña (y no con una muestra representativa) y sobre esa base se produjeron datos porcentuales relacionados con los ejes de contenido específico en los distintos períodos de campaña electoral. A nivel cualitativo, se plantea un análisis en profundidad de los posteos que constituyen el corpus de análisis. Este análisis en profundidad, a su vez, permitió encontrar un cruce con el aspecto cuantitativo del trabajo, en la medida que fue una herramienta para hallar regularidades y generalidades de la muestra total.

## 2. Presentación del corpus

A continuación graficamos de forma concisa y esquemática cómo estaría planteada la estrategia de la Campaña teniendo en cuenta los posteos que componen el corpus y de acuerdo a los tres niveles de análisis que abordaremos en este capítulo:

Período electoral (año 2015)		NIVEL TEMÁTICO	NIVEL ENUNCIATIVO	NIVEL RETÓRICO
<b>Período 1</b>		Exposición temática.	Enunciador descontracturado.	Fotografía testimonial.
P.A.S.O.	10/07 a 07/08			
<b>Período 2</b>		Enfoque temático.	Enunciador pedagógico y tecnócrata.	Retórica de carácter.
Presiden- ciales	20/09 a 23/10			
<b>Período 3</b>		Enfatización temática.	Enunciador evangelizador / mesiánico.	Retórica de carácter.
Balotaje	10/11 a 20/11			

La información que contiene el cuadro precedente constituye un resumen esquemático de todo lo que se desarrollará a lo largo del análisis. En los próximos apartados se abordará en detalle la indagación realizada en torno al objeto de estudio, conformada por tres partes bien diferenciadas:

- **Nivel temático**, que intentará responder a los interrogantes: ¿Qué temas se profundizan en cada período de campaña? ¿Qué sentido construye cada categoría temática de la campaña? ¿De qué manera se manifiesta la estrategia discursiva a nivel temático?
- **Nivel enunciativo**, que tratará de dar respuesta a: ¿Qué tipos de situaciones enunciativas construye la Campaña? ¿Qué posiciones de enunciador y qué enunciatario/s construye? ¿Qué posición de enunciador y qué posición de enunciatario se vinculan de forma manifiesta a lo largo de la Campaña?
- **Nivel retórico**, que abordará las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué sentidos y representaciones construye la Campaña? ¿Qué estereotipos

construyen las imágenes de la Campaña? ¿Qué efectos de sentido se verifican en la retórica visual de la Campaña? Desde un enfoque retórico, ¿en qué aspectos se manifiesta la estrategia de campaña?

En cada celda observamos distintas categorías de acuerdo al nivel correspondiente. Es fundamental remarcar que, en todos los casos, se trata de las **modalidades y categorías predominantes** o más salientes, dado que en el sistema tanto visual como discursivo de la campaña, así como en cada período, conviven distintas modalidades y categorías que operan de forma complementaria y sistemática. En los apartados que siguen se abordarán con mayor nivel de detalle estos rasgos aplicados al caso de la Campaña Presidencial en Facebook de Mauricio Macri 2015.

### 3. Nivel temático

En este nivel de análisis trabajaremos en **identificar, detallar y explicar los temas, contenidos específicos y motivos que se verifican en la dimensión temática de la Campaña**. Tras realizar una lectura detallada de todo el corpus, organizamos los 145 posteos partir de **cinco categorías de contenido específico** -definidas de acuerdo al contenido planteado en cada posteo-, de las cuales se desprenden los distintos temas y motivos (Steimberg, 1998):

TEMA	CONTENIDO ESPECÍFICO	MOTIVO
<ul style="list-style-type: none"> <li>* El líder político / La confianza</li> <li>* La familia / La paternidad</li> <li>* La memoria / La gratitud</li> </ul>	<b>1.</b> <b>Autorreferencia</b>	"Gracias a todos, a uno por uno" "El gran desafío de vivir" "El largo momento de ser padre, que nunca culmina y del que nunca terminamos de aprender a ser por completo"
<ul style="list-style-type: none"> <li>* La política / La representación política / La participación ciudadana / La democracia</li> <li>* El líder político / La gobernabilidad</li> <li>* La esperanza / La confianza</li> <li>* El narcotráfico / La economía / La educación / La seguridad / La juventud</li> </ul>	<b>2.</b> <b>Campaña</b>	"Vamos juntos" / "#VamosJuntos" "Un nuevo comienzo" "Quiero pedirte que me votes" "#MacriPresidente" "Un país mejor" "Estar mejor" "Algo bueno va a pasar" "Falta poco para empezar algo nuevo" "Quiero pedirte que me votes" "El cambio" "Sueño/s"
<ul style="list-style-type: none"> <li>* La política / La democracia / El líder político / La gobernanza</li> <li>* La esperanza / La confianza</li> <li>* El narcotráfico / La seguridad / El cambio climático</li> </ul>	<b>3.</b> <b>Gestión</b>	"Merecemos vivir en paz y con seguridad" "Mirá el cambio"
<ul style="list-style-type: none"> <li>* El trabajo / El esfuerzo / La perseverancia / El sacrificio</li> <li>* La confianza / La esperanza</li> <li>* La familia / La paternidad</li> <li>* El líder político</li> </ul>	<b>4.</b> <b>Historias de vida</b>	"Cada día somos más" "Gracias Chicha por tu amor, por confiar y creer en mí" "Gracias una vez más por recibirnos, por abrirse y por compartir con nosotros sus sueños" "Si la gente se da cuenta de que puede estar mejor, ¡sí!" "No me quejo, no vivimos mal. Pero apostamos a otra cosa, a crecer."
<ul style="list-style-type: none"> <li>* La memoria / La verdad / La justicia</li> <li>* La amistad</li> <li>* La familia</li> <li>* La política / La historia / La democracia / La economía / el peronismo</li> </ul>	<b>5.</b> <b>Efemérides</b>	"Veintiún años después, seguimos recordando a las víctimas y reclamando verdad y justicia." "Quiero pedirte un esfuerzo especial" "Podemos construir una Argentina más justa, sin pobreza y con oportunidades en cada rincón del país."

**1. Autorreferencia.** Los temas presentes en esta categoría tienen que ver con el líder político, la confianza, la familia, la paternidad, la memoria, la gratitud. El contenido específico alude a situaciones específicas propias del candidato tales como:

- Agradecimientos explícitos a su audiencia por su fidelidad/apoyo o bien agradecimiento público por algún gesto de algún amigo o conocido.
- Momentos clave de la vida del candidato que, según se plantea, lo llevaron a elegir el camino de la política.
- Participaciones en programas televisivos desde una mirada subjetiva, omitiendo por completo devoluciones, resúmenes o análisis sobre la participación en esos espacios.
- Momentos de la vida privada de Mauricio Macri, no en su rol de candidato sino en su rol de padre, marido, hincha de Boca, hijo.

En cuanto a los motivos, se verifican diversos núcleos temáticos con pequeñas variaciones pero que hacen referencia principalmente a agradecimientos y menciones autorreferenciales asociadas a las temáticas identificadas.





### APRENDO TODOS LOS DÍAS

Hace un año y medio visito las casas de personas que me invitan a conocerlas en todas las provincias. Es una de las experiencias más lindas e interesantes de mi vida: me abren sus casas, me cuentan sus sueños y sus temores. En estas conversaciones confirmo algunas ideas que tengo, aprendo otras nuevas. Por eso **quiero agradecerles**. Después de años de trabajo, y de conversar con tantas personas, algunas que piensan igual, y otras diferente, aprendí mucho y fortalecí mis convicciones. **Juntos**, moldeamos los proyectos para hacer de Argentina **un país mejor** para todos.

- **Temas:** el líder político, la confianza, la familia (este último reforzado a nivel visual).
- **Contenido específico:** autorreferencia; experiencias del candidato en el contexto de campaña electoral posicionándose como líder político cercano.
- **Motivos:** "quiero agradecerles"; "juntos"; "un país mejor".



### EL GRAN DESAFÍO

Hace un tiempo que buscaba una ocasión para contar algunos momentos importantes de mi vida. Situaciones del pasado que me marcaron profundamente, y otras -como la que estoy viviendo ahora- que sin duda serán fundamentales en mi biografía. Al organizar los recuerdos para contártelos, algunos temas fueron cambiando y otros fueron abandonados. Quería concentrarme en episodios determinantes en lo que considero mi destino. Al final quedaron cuatro: Cuando fui secuestrado en 1992. Cuando fui presidente de Boca Jrs. Ahora, que quiero ser presidente de la nación. Y un momento muy personal, tal vez el más grande de todos, que es **el largo momento de ser padre**, que nunca culmina y del que nunca terminamos de aprender a ser por completo. Llamé a mis cuatro momentos "El **Gran Desafío**", que es el mismo que tenemos todos por delante: el **gran desafío** de vivir. Link: [bit.ly/1KpD4DH](https://bit.ly/1KpD4DH)

- **Temas:** la familia, la paternidad, la memoria, la gratitud, el líder político (este último reforzado a nivel visual).
- **Contenido específico:** autorreferencia; momentos de la vida del candidato.
- **Motivos:** "el largo momento de ser padre"; "gran desafío".



### YA SOMOS 2 MILLONES DE AMIGOS

Hace un rato el número de amigos de mi Facebook alcanzó los 2.000.000 de personas. No lo estoy contando para alardear, sino para **agradecer tanto apoyo**. Gracias a esto, cada día cientos de miles de personas, con frecuencia más de un millón, leen lo que publico en Facebook y opinan libremente en los comentarios, o expresan sus emociones poniendo "me gusta" o compartiendo los posts.

**Gracias a todos, a uno por uno!!!** © Mauricio

- **Temas:** el líder político, la gratitud.
- **Contenido específico:** autorreferencia; agradecimientos del candidato a su audiencia digital.
- **Motivos:** "agradecer tanto apoyo"; "gracias a todos".

**2. Campaña.** Las temáticas de esta categoría de contenidos son diversas: la política, la representación política, la participación ciudadana, la democracia, el líder político, la gobernabilidad, la esperanza, la confianza, el narcotráfico, la economía, la educación, la seguridad. Todos estos temas se articulan en torno a la idea de que hay que sumar más adeptos a la campaña en Facebook para sumar más votos. A nivel del contenido, los posteos se caracterizan por hacer mención específicamente a los comicios electorales, haciendo referencia a:

- Mauricio Macri/Cambiamos como la mejor opción para las elecciones presidenciales. Se trata de interpelaciones directas e indirectas, dependiendo el caso.
- Propuestas de campaña concretas. Se trata del clásico discurso electoral en el sentido de que se plantean propuestas de campaña de manera explícita, como verdades absolutas.



#### QUIERO PEDIRTE QUE ME VOTES

Finalmente casi llegamos al 25 de octubre. Faltan pocos días para una de las elecciones más decisivas de la historia de la democracia argentina. Lo que suceda en las urnas hará que nuestro destino se oriente por muchos años hacia un lado o hacia el otro.

Por eso **quiero pedirte que me votes**, que el domingo te decidas a **cambiar** y confíes en que vamos a tener **un país mejor**. Quiero que no te conformes a vivir ni un día más en un país con 14 millones de pobres como si fuera una condena irreversible, o con la amenaza permanente a tu seguridad y la de tu familia, o con las escuelas donde tenemos que formar a nuestros hijos a veces abandonadas a su suerte.

**Tengo un sueño** para compartir, un sueño en el que cada día, cada semana, cada año **estamos todos un poco mejor**.

**Quiero pedirte que el domingo 25/10 me votes**, que entres al cuarto oscuro contento, que tomes la boleta de Cambiamos, la dobles con cuidado, la guardes en el sobre, la pongas en la urna y salgas con la sensación firme de que **algo bueno va a pasar**.

**Y algo bueno va a pasar:** vamos a **cambiar**, vamos a **estar bien**, todo va a empezar a **estar bien**.

- **Temas:** la esperanza, la confianza, el líder político (este último reforzado a nivel visual).
- **Contenido específico:** campaña electoral; interpelación directa al ciudadano.
- **Motivos:** "quiero pedirte que me votes"; "cambiar"; "un país mejor" / "un poco mejor", "tengo un sueño", "algo bueno va a pasar"; "estar bien".





### TERMINAR CON EL NARCOTRÁFICO

Vamos a controlar en serio nuestras fronteras y nuestro espacio aéreo, para que no haya más vuelos ilegales. Vamos a implementar la radarización 3D de todo el territorio y vamos a estar en las calles de nuestras ciudades para evitar los delitos violentos y el crimen organizado. Porque **merecemos vivir en paz** y con seguridad.

Más propuestas contra el narcotráfico en: [bit.ly/1KsYfCo](https://bit.ly/1KsYfCo)

- **Temas:** el narcotráfico, la seguridad, la esperanza, la política, el líder político (este último reforzado a nivel visual).
- **Contenido específico:** campaña electoral; propuestas de campaña concretas.
- **Motivos:** "merecemos vivir en paz".



### En Entre Ríos - EXPORTAR SIN RESTRICCIONES PARA CREAR EMPLEO

**Estoy visitando** localidades de la provincia de Entre Ríos y recorrí el frigorífico Santa Elena, de esa ciudad, que en el pasado fue un emblema del desarrollo productivo del norte entrerriano con más de 2000 empleados, y que hoy cuenta con una pequeña dotación de personal dedicada a tareas de mantenimiento por la caída de la producción y las exportaciones.

El sector de la carne ha sido uno de los que más sufrió las consecuencias de la mala política del kirchnerismo, pero a partir del 10 de diciembre **vamos a trabajar para volver a poner en marcha esta planta y a todo el país.**

- **Temas:** la economía, la gobernabilidad, la política, la esperanza, el líder político (este último reforzado a nivel visual).
- **Contenido específico:** campaña electoral; propuestas de campaña concretas.
- **Motivos:** "vamos a trabajar para".



### #DíaDelEstudiante

Escrito así, todo junto y con un signo numeral adelante, hoy el #DíaDelEstudiante fue trending topic en Twitter en Argentina, mientras miles de chicos se reunían en las plazas y los parques de **todo el país** a cantar y a reír. Están felices, son jóvenes y libres. Ellos, y los más chicos, son **la clave de la sociedad**. Si a ellos les va bien, al país le va bien. Pero si a gran parte de ellos les va mal, si no culminan el secundario o no aprenden lo suficiente, a todo el país le va mal.

Por eso **la propuesta clave** para nuestro gobierno tiene a la **educación pública de calidad** en el centro total de nuestras preocupaciones. Para que los 21 de septiembre de los años que vendrán, todos los argentinos tengamos orgullo de lo que les estamos dando a esos chicos que cantan y ríen en su día. Leé nuestro Compromiso Educativo: [bit.ly/1QutQF5](https://bit.ly/1QutQF5)

- **Temas:** la educación, la política, la juventud (este último reforzado a nivel visual).
- **Contenido específico:** campaña electoral; propuesta de campaña concreta.
- **Motivos:** "la clave de la sociedad", "la propuesta clave", "educación pública de calidad".

**3. Gestión.** Esta categoría se enfoca en temas tales como el trabajo, el esfuerzo, la perseverancia, el sacrificio, la confianza, la esperanza, la familia y la paternidad. Todas estas temáticas se plantean alrededor de los logros de la gestión de Mauricio Macri como Jefe de Gobierno porteño. Con respecto a los contenidos específicos de los posts, éstos se estructuran en relación a:

- **Iniciativas.** Propuestas o temáticas específicas en el marco de Mauricio Macri como Jefe de Gobierno porteño.
- **Obras.** Difusión de obras públicas realizadas durante la gestión de Mauricio Macri en el Gobierno de la Ciudad. Si tuviéramos que resumirlo en una frase, el sentido que atraviesa estos posts es: “si pudimos hacer esto en la Ciudad, podemos potenciarlo en todo el país”.



#### SOMOS LÍDERES FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO

Nuestra Ciudad fue reconocida como una de las diez ciudades del mundo que más ha trabajado para contrarrestar los efectos del cambio climático según el C40, el foro que agrupa a más de 60 grandes ciudades comprometidas a desarrollar políticas contra el calentamiento global. Es un orgullo estar a la altura de ciudades como Melbourne, Estocolmo, Oslo, Copenhague, Nueva York, Washington, Ciudad del Cabo y Río de Janeiro que nos acompañan en el ranking, en materia de medio ambiente.

Estoy convencido de que con nuestro ejemplo, podemos impulsar a los gobiernos nacionales a sumarse.

- **Temas:** el cambio climático, la política, la gobernanza.
- **Contenido específico:** difusión de iniciativas de gestión.



#### UNA PLAZOLETA TRANSFORMADA

Remodelamos por completo la Plazoleta Los Amigos, bajo la autopista Perito Moreno en la Comuna 10. Ahora tiene más espacios verdes, una cancha multiuso, postas aeróbicas y un sector con juegos para chicos. Mirá el **cambio**:

- **Temas:** la política, la gobernanza.
- **Contenido específico:** difusión de obras públicas de gestión.
- **Motivo:** "cambio".



#### 120.000 PERSONAS POR DÍA VAN A VIAJAR MEJOR

A partir de hoy funciona el Metrobus AU 25 de Mayo. Es la primera vez que se amplía una autopista y se construye un túnel dentro para darle exclusividad al transporte público: 6 líneas de colectivos, combis, micros de larga y media distancia y los vehículos de emergencia circularán por el carril de forma más rápida y segura y en hora pico beneficiará a unas 120.000 personas.

Como ya hicimos en la Ciudad, podemos hacer una **revolución en infraestructura** en la provincia y en todo el país, conectar a nuestra gente e **impulsar todo el potencial** que tenemos para desarrollar y crear más trabajo en la Argentina.

- **Temas:** la política, la gobernanza, el líder político (este último reforzado a nivel visual).
- **Contenido específico:** difusión de obras públicas de gestión.
- **Motivo:** "revolución en infraestructura", "impulsar todo el potencial".

**4. Historia de vida.** En esta categoría el foco está puesto en temas tales como el trabajo, el esfuerzo, la perseverancia, el sacrificio, la confianza, la esperanza, la familia, la paternidad. La construcción narrativa de estos posteos se basa en historias o relatos de situaciones particulares de distintos ciudadanos que viven en diferentes lugares del país, de manera que el contenido específico varía de acuerdo a cada historia particular.



#### EN EL TALLER DE ARIEL

Ariel me recibió en su taller de Paraná, donde explota su pasión por los aviones, heredada de su padre, ex combatiente de Malvinas. Hablamos mucho sobre la realidad de su ciudad y de la provincia, de sus proyectos, de sus miedos y de lo que sueña para **el futuro de la Argentina**. Fue una charla donde aprendí mucho. Conversando me dijo: "vos tenés una gran ventaja: esto que hacés de leer mensajes e ir casa por casa, que sea cierto, no lo hizo nadie nunca". **Muchas gracias Ariel.**

- **Temas:** la paternidad, la memoria, el trabajo (este último reforzado a nivel visual).
- **Contenido específico:** historia de vida de Ariel.
- **Motivos:** "el futuro de la Argentina", "Muchas gracias".



### LA CONFIANZA DE CHICHA

Ayer visité a Chicha en La Plata. Tiene 90 años y la quise conocer porque su nieta me escribió por Facebook para contarme que su abuela va todas las semanas a la Catedral de la Plata a prender una vela para pedir por mí. Además, sale a hacer campaña por el barrio, a hablar con los vecinos y a contarles la importancia de **lo que se viene**.

Gracias Chicha por tu amor, por confiar y creer en mí. (Guardo las estampitas que me regalaste)



- **Temas:** la confianza, la esperanza, el líder político (este último reforzado a nivel visual).
- **Contenido específico:** historia de vida de Chicha.
- **Motivos:** "lo que se viene", "gracias".



### LAS MEJORES PIZZAS DE TEMPERLEY

La semana pasada pasé a visitar a Marisa. Casada con Marcelo y con 5 hijos, se las rebuscaron para armar su emprendimiento de prepizzas y pizzas que son exquisitas!

Gracias por invitarme, dejarme compartir un momento de sus vidas y por convidarme ☺



- **Temas:** la familia, el trabajo, el esfuerzo, el sacrificio, el líder político (este último reforzado a nivel visual).
- **Contenido específico:** historia de vida de Marisa y Marcelo.
- **Motivos:** "gracias".



### ESTO ME DIJO JUAN EN ROSARIO

"Lo nuestro es una empresa familiar. Trabajan **mi viejo y mi vieja** en la granja, acá estoy yo con mi mujer. Mi viejo me ha inculcado **la cultura del trabajo**, del ahorro, de tener la cabeza en esto. Trato de seguir ese camino porque creo que así se pueden lograr cosas. No me quejo, no vivimos mal. Pero **apostamos** a otra cosa, **a crecer**."

(Conoci a Juan hace unos días en la distribuidora familiar que tiene en Rosario y compartió conmigo su historia)



- **Temas:** la familia, el trabajo, la perseverancia, la esperanza, el líder político (este último reforzado a nivel visual).
- **Contenido específico:** historia de vida de Juan.
- **Motivos:** "mi viejo y mi vieja", "la cultura del trabajo" "apostamos a crecer".

**5. Efemérides.** Los temas de esta categoría tienen que ver con la memoria, la verdad, la justicia, la amistad, la familia, la política, la historia y la democracia. Esta variedad de temáticas se presentan articulados a partir de un hecho histórico o fecha de interés público, que funcionan a modo de disparador para desplegar un contenido específico en cada posteo, asociados a las categorías de contenidos precedentes: por ejemplo, en algunos casos la fecha funciona de excusa para difundir iniciativas de Mauricio Macri como Jefe de Gobierno porteño, en otros casos sirve de puntapié para interpelar indirectamente a sectores indecisos del peronismo en su campaña electoral.



**PERÓN**

Cuando Perón murió, yo tenía quince años. Era muy chico todavía para entender la dimensión de su figura en nuestra historia. Me llevó tiempo comprenderla, pero hoy sé lo que el peronismo no es. El peronismo no es prepotencia. Tampoco es soberbia, y menos narcotráfico. El peronismo es igualar oportunidades, es buscar la unidad y trabajar incansablemente por la justicia social.

Sin ser peronista, estas son las banderas que reivindico y a las que me refiero cuando hablamos de los **desafíos** de lograr un país con **pobreza cero y unir a los argentinos**. Perón marcó varias guías para la tarea que hoy me toca llevar adelante, como la genial frase "Mejor que decir es hacer, mejor que prometer es realizar". Como ingeniero la aplico todos los días a mi trabajo. También fue él quien dijo "gobernar es crear trabajo" y hoy tenemos la tarea de encaminar a cada argentino al progreso con empleos dignos y seguros.

Sé que guiándonos por esas enseñanzas podemos construir **una Argentina más justa**, sin pobreza y con oportunidades en cada rincón del país. A eso los invito.

- **Temas:** la política, la historia, la democracia, la economía, el peronismo (este último reforzado a nivel visual).
- **Contenido específico:** conmemoración del nacimiento de Juan Domingo Perón.
- **Motivos:** "desafíos", "pobreza cero", "unir a los argentinos", "una Argentina más justa".



**21 AÑOS**

Hace un tiempo tomamos la decisión con la AMIA de transformar la estación Pasteur, símbolo del barrio Once, en un homenaje permanente a las personas que perdieron sus vidas en el atentado más grande de **nuestra historia**. Días atrás la Legislatura porteña sancionó la ley que establece que la estación Pasteur de la línea B del subte pasará a llamarse "Pasteur-AMIA".

En la estación, distintos artistas pintaron murales que recuerdan el atentado. Un reloj permanece detenido para siempre a las 9:53 minutos del 18 de julio de 1994, el momento exacto en que estalló la bomba criminal.

Veintiún años después, **seguimos recordando a las víctimas** y reclamando **verdad y justicia**.

- **Temas:** la memoria, la verdad, la justicia, la historia.
- **Contenido específico:** conmemoración del atentado de la AMIA en 1994.
- **Motivos:** "nuestra historia", "seguimos recordando a las víctimas" "verdad y justicia".



### FELIZ DÍA DEL AMIGO! UN DÍA QUE LOS TENÉS A TODOS JUNTOS

Hoy es un día de celebración en todo el país. La gente se llama por teléfono, se cruzan emails, posts en Facebook, tweets, se publican fotos de grupos abrazados, y muchos se juntan a comer.

Tal vez hoy vas a estar junto a todos tus amigos. Si es así **quiero pedirte un esfuerzo especial** ☺. Si sos de los que cree en el **cambio**, es el día perfecto para sumarlos para las próximas elecciones.

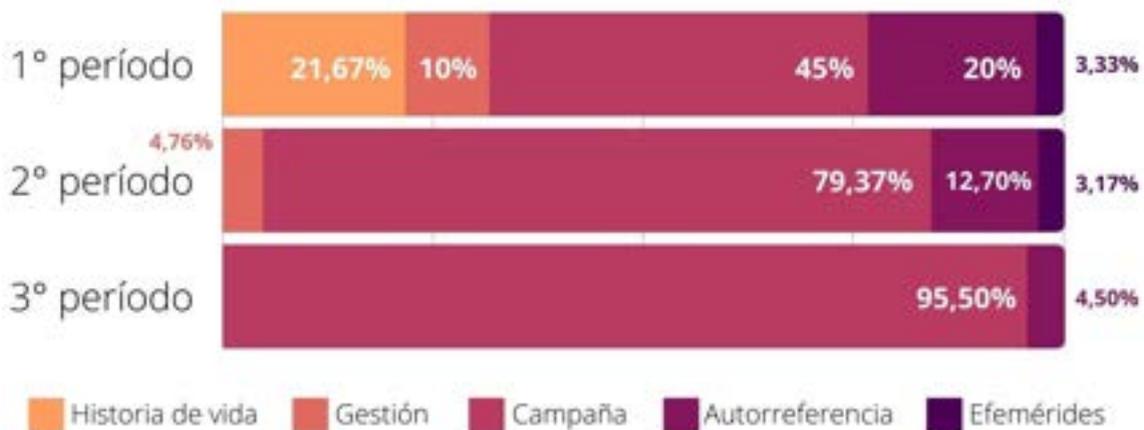
Vos preguntá: ¿A quién van a votar el 9 de agosto?

A los que respondan que están del lado del **cambio**, deciles que se registren hoy mismo en [bit.ly/1Vn15zE](http://bit.ly/1Vn15zE) para ser **voluntarios**.

Faltan 20 días para la elección y para ganar cada día tenemos que seguir tratando de sumar gente. Hoy es el día ideal.

- **Temas:** la amistad, la verdad, la justicia, la historia,
- **Contenido específico:** conmemoración del atentado de la AMIA en 1994,
- **Motivos:** "quiero pedirte un esfuerzo especial", "cambio", "voluntarios".

Para concluir este nivel de análisis, examinamos cuantitativamente la presencia de las categorías de contenido específico a lo largo de las tres etapas. En el siguiente gráfico se observa en términos porcentuales la presencia de las cada una de ellas en los diferentes períodos de campaña electoral:



Tanto la frecuencia en la que se presentan las distintas categorías así como las variaciones en el orden de aparición, responden a una lógica estratégica de causa-efecto temporal que podría caracterizarse de la siguiente manera:

### **A. Un primer período de presentación.**

Sobre una **base que combina tanto temáticas racionales como emocionales**, aunque ciertamente ponderando estas últimas (la confianza, la familia, la paternidad, la gratitud, el esfuerzo, la perseverancia, el sacrificio) se exhiben diversas opiniones de ciudadanos, se exponen los logros de la gestión del candidato como Jefe de Gobierno porteño y se manifiestan los intereses y gustos del candidato. En este período el 55% de los posts corresponden a las categorías Gestión, Autorreferencia, Efemérides e **Historias de vida**. Sobre esta última, cabe aclarar que desaparece abruptamente en los siguientes períodos.

### **B. Un segundo período de enfoque temático.**

En esta etapa el discurso de campaña **se enfoca en temáticas racionales**: la política, la representación política, la participación ciudadana, la democracia, la gobernabilidad, el narcotráfico, la economía, la educación, la seguridad. En consecuencia y en consonancia con estas temáticas, en este período predomina la categoría **Campaña** aunque también se da lugar a la categoría Gestión, Autorreferencia y Efemérides. Los usuarios de Facebook ya tuvieron la oportunidad de conocer al candidato, este es el momento de convencer.

### **C. Enfatización temática.**

En esta etapa es notable el predominio de la categoría **Campaña**. Sobre la base de temáticas principalmente racionales, se trata de posts con propuestas de campaña concretas en los que se interpela directamente al votante. En consonancia con la fuerte presencia de temáticas racionales, las apariciones de la categoría **Autorreferencia** ya no buscan dar a conocer o generar empatía con el candidato, sino que se plantean como argumentos concretos por los cuales el candidato es la mejor opción posible. En este período los contenidos específicos enfocan a la audiencia en las propuestas de campaña y en la imperiosa necesidad de votar a Mauricio Macri en el balotaje.

#### 4. Nivel enunciativo

En este nivel de análisis nos enfocaremos en **dar cuenta y explicar las situaciones enunciativas que plantea la Campaña**. Para ello, desarrollaremos las distintas posiciones de enunciador y enunciatario (Verón, 1987) construidas así como los vínculos establecidos entre unos y otro. Los interrogantes que guiarán este apartado serán:

- ¿Qué posiciones de enunciador y qué enunciatario/s construye?
- ¿Qué tipos de situaciones enunciativas construye la Campaña?
- ¿Cuál o cuáles son los adversarios con los que confronta discursivamente la Campaña?

Para dar respuesta a estos interrogantes, haremos un recorrido que irá desde los sentidos más generales de la Campaña, hacia su conexión con las posiciones de enunciador y enunciatario verificadas. A partir de una primera lectura general del corpus verificamos la aparición y recurrencia de ciertos significantes que, advertimos, construyen un primer sentido global o general:

<b>cambio</b>	estar mejor	confianza	verdad	vecino
transformación	esfuerzo	entusiasmo	ayudar	unidos / unión
futuro	sueños	emoción	Argentina / argentinos	juntos
desafío	alegría	orgullo	laburo / laburar / laburantes	mentira
progreso / progresar	esperanza	felicidad / feliz / felices	gente	miedos

Al observar esta tabla podemos hacer el ejercicio de resumir este sentido global que atraviesa la Campaña:

- El *futuro* tiene que venir con un *cambio*, una *transformación* que implica un *desafío*.
- En ese futuro se realizarán los *sueños* de todos. En ese futuro habrá *verdad* y todos serán *felices*, todos van a *estar mejor*.

- Hay que atravesar la transición con *entusiasmo* y *orgullo*: el *progreso* implica y conlleva *esfuerzo, esperanza, confianza, emoción*.
- Para alcanzar ese futuro, todos los *argentinos* (es decir, los *laburantes*, los *vecinos*, la *gente*) tendrán que estar *unidos, juntos, ayudarse* empujando para el mismo lado, enfrentando los *miedos*.
- Sólo así se acabará la *mentira*. Sólo así se alcanzará la *felicidad*.

Para entender cómo dialogan estos sentidos al interior de la Campaña y cómo operan coordinadamente en un post u otro, examinamos las posiciones de enunciador y enunciatario. En este caso, verificamos **cuatro posiciones de enunciador** bien diferenciadas:

1. **Descontracturado**
2. **Evangelizador / mesiánico**
3. **Pedagógico**
4. **Tecnócrata**

A su vez, detectamos **tres posiciones de enunciatario** construidas en la Campaña:

1. **Ciudadano / vecino común** - *Prodestinatario y Paradestinataro* (Verón, 1987)
2. **Votante de Cambiemos** - *Prodestinatario* (Verón, 1987)
3. **Votante indeciso** - *Paradestinataro* (Verón, 1987)

Finalmente, nos valdremos de la clasificación de **componentes** o “zonas del discurso” que propone Verón (1987), lo cual nos permitirá explicar la construcción de lo enunciado en las distintas posiciones de enunciador que encarna Mauricio Macri a lo largo de la Campaña. Entendiendo que estos componentes pueden solaparse, a fines metodológicos planteamos en cada caso aquellos que predominan en una u otra posición. Esquematizamos este planteo de la siguiente manera:

		POSICIONES DE ENUNCIADOR			
		Descontracturado	Evangelizador / mesiánico	Pedagógico	Tecnócrata
E N U N C I A T A R I O S	Ciudadano / vecino común	Componente descriptivo. <i>Vínculo de cercanía.</i>			
	Votante de Cambiemos		Componente prescriptivo. <i>Vínculo de cercanía.</i>	Componente didáctico. <i>Vínculo de cercanía.</i>	Componente programático. <i>Vínculo de distancia</i>
	Votante indeciso				

En el esquema precedente vemos que, en cada posición de enunciador, varía el enunciatario al que se interpela. De este modo, tanto el componente predominante como el vínculo que se construye entre uno y otro también varía. De todas maneras, y tal como lo plasma el cuadro, veremos que el vínculo predominante a lo largo de toda la Campaña es un vínculo de cercanía con el enunciatario.

#### 4.1 Posiciones de enunciador de la Campaña

**1. Enunciador descontracturado.** Este tipo de enunciador se caracteriza por sostener un tono relajado, coloquial, que utiliza términos contemporáneos buscando así generar una suerte de guiño o complicidad con su enunciatario. El enunciador descontracturado se destaca particularmente en posteos de la categoría **Autorreferencia** del nivel temático<sup>18</sup>. En estas instancias de enunciación no predomina el rol de candidato electoral sino que se ponderan otros roles ajenos a esta función, tales como *Mauricio Macri padre*, *Mauricio Macri marido*, *Mauricio Macri hincha de Boca* o *Mauricio Macri amo de su perro Balcarce*:

<sup>18</sup> Ver apartado anterior.



### ANTONIA COLADA

"Colada" es un término informal que denota cercanía y genera complicidad con el enunciatario.



### BIENVENIDO A CASA

Foco en el costado humano del candidato: hincha de Boca, futbolero.



### Té con Antonia

"Antonia": alusión directa a su hija con su nombre, sin explicar que es su hija, como si se tratara de un diálogo con una persona de su entorno. Cercanía y complicidad.



### ANTONIA ME VOTA ;)

Hoy a las 17:00 vamos todos en Facebook, Twitter, Instagram... #YolovotoaMM  
Descargá la foto en <http://mauriciomacri.com.ar/yolovotoaMM>

;) guiño: cercanía, complicidad con el enunciatario.



Uso de emoji: cercanía, complicidad con el enunciatario.

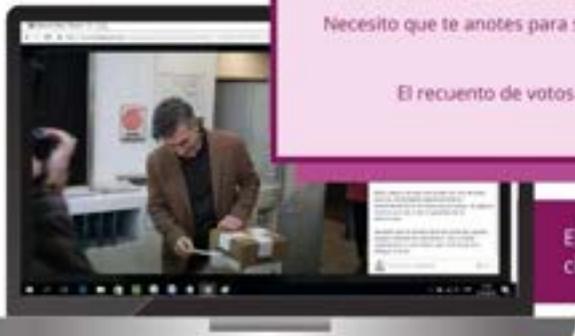


### A BALCARCE LE REGALARON UNA CUCHA MUY ESPECIAL

"Cucha": término coloquial que denota cercanía, complicidad con el enunciatario.



La utilización de emojis o emoticonos<sup>19</sup> como “☺” o “; )” así como el empleo de términos con una fuerte connotación coloquial como “colada” o “cucha”, que no son propios o esperables del campo del discurso político, refuerzan la idea de cercanía y confianza respecto al enunciario. Implícitamente estos recursos refuerzan el sentido de un enunciador que tiene un manejo aggiornado de la plataforma digital: la utilización de emojis o hashtags<sup>20</sup>, aunque no es exclusiva de Facebook, es propia del lenguaje o código de las redes sociales digitales. En efecto, sostenemos que este es un factor que contribuye a la eficacia de la construcción de este enunciador descontracturado. Complementariamente a esto, observamos que el **enunciador descontracturado** también se verifica en otros elementos discursivos:



**SOMOS NOSOTROS LOS QUE VAMOS A TENER QUE CUIDAR CADA VOTO**

En las próximas elecciones, nos guste o no nos guste que sea así, habrá gente organizada que usará tácticas fraudulentas para obtener ventaja en los resultados electorales. No es una suposición. Es un hecho.

La única barrera para defender los resultados, y en ellos la voluntad genuina de los electores, es disponer de fiscales capacitados en cada mesa de la Argentina, provincia por provincia, ciudad por ciudad, distrito por distrito. En total necesitamos 70.000.

Estoy seguro de que vos podés ser uno de ellos. Ese día, controlando rigurosamente el funcionamiento de la mesa que te toque, de alguna manera vos vas a ser el guardián de la democracia.

Necesito que te anotes para ser parte de nuestro equipo nacional de voluntarios. Vas a recibir capacitación y una misión que no le podemos delegar a otros.

El recuento de votos depende de vos. La transparencia de la elección depende de vos. El cambio depende de vos.

SUMATE: <http://bit.ly/1HZ3EkI>

El enunciador interpela a su enunciario con el pronombre "vos" (en lugar del clásico "ustedes"), representando así una escena de uno a uno, de privacidad.

<sup>19</sup> Adaptación gráfica propuesta para el acrónimo inglés emoticon (del ingl. emot[ion] 'emoción' + icon 'icono'), que significa 'combinación de signos presentes en el teclado de la computadora u ordenador, con la que se expresa gráficamente un estado de ánimo'. Su plural es emoticonos: «La ausencia de contacto visual entre los interlocutores se intenta sustituir mediante la utilización de unos símbolos gráficos, basados en la combinación de signos de puntuación, denominados emoticonos» (Espéculo [Esp.] 6.03). Es preferible a emotición (pl. emoticones), ya que la voz española que equivale al inglés icon es icono, no \*icón.  
<http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=emoticono>

<sup>20</sup> El diccionario de la Real Academia Española (RAE) no incluye el término hashtag en su diccionario. El concepto, que suele traducirse como etiqueta, se emplea en el terreno de la informática para aludir a una cadena de caracteres que se inicia con el símbolo #, conocido como numeral o almohadilla. Disponible en: <https://definicion.de/hashtag/> Visto el 28/03/2021.



### "¡GABI!!"

Cuando va por la calle la gente que la reconoce le grita cariñosamente "¡Gabi!!" para saludarla. Muchas personas la abrazan, le dan besos, le hablan de sus problemas como si fuese una amiga o alguien de la familia. Reconocen en Gabriela su trayectoria de tantos años comprometida con los que necesitan, su forma contemporizadora de hacer política, su honestidad, su templanza.

Gabriela es del equipo. Viene a trabajar en la tarea fundamental de unir a los argentinos. Viene a traer el cambio que necesitamos también en la vicepresidencia (ya todos aprendimos lo importante que es la vicepresidencia).

El enunciador se refiere a sí mismo y a otros integrantes del frente partidario, incluida su compañera de fórmula, por su nombre de pila sin mencionar el apellido como si se tratara de un diálogo entre amigos o con una persona de su entorno.



### LA ALEGRÍA DEL CAMBIO, LA ALEGRÍA DE QUE TODO ESTÁ POR EMPEZAR

María Eugenia llega a la provincia de Buenos Aires con el apoyo de la gente y el sueño de hacer lo que no se hizo por décadas. Pero además, María Eugenia llega con el entusiasmo de aquello que está por empezar, con la esperanza de que todo va a estar mejor, con la alegría que nos da la vida cuando una nueva época comienza.



### LAS MEJORES PIZZAS DE TEMPERLEY

La semana pasada pasé a visitar a Marisa. Casada con Marcelo y con 5 hijos, se las rebuscaron para armar su emprendimiento de prepizzas y pizzas que son exquisitas!

Gracias por invitarme, dejarme compartir un momento de sus vidas y por convidarme 😊

El enunciador hace referencia a algún ciudadano o vecino con quien compartió un momento específico con su nombre de pila. La representación de ese ciudadano oscila entre el anonimato respecto a la audiencia de la fanpage (es un rostro desconocido, no forma parte de la esfera pública), a la vez que genera un vínculo de cercanía con el candidato, que se refiere a él de igual a igual.



### MATES EN QUILMES

La semana pasada visitamos con Juliana a Pamela y su mamá, Gabriela, en Quilmes. Nos contaron sobre sus miedos por la inseguridad, de su constante reclamo por asfalto, del mal estado de los hospitales y de sus esperanzas para que todo esto cambie.

Gracias una vez más por recibirnos, por abrirse y por compartir con nosotros sus sueños, mate de por medio.

Como se puede observar, en todos los casos la utilización de los recursos enumerados refuerzan un vínculo de cercanía acompañado de un tono de complicidad, generando con el enunciatario una situación comunicativa en la que

priman la confianza y privacidad. Finalmente, vemos que en todos los casos el enunciador se presenta como fuente privilegiada de la descripción y de las apreciaciones que ofrece (Verón, 1987), es decir que se destaca la subjetividad o la mirada del enunciador, rasgo que pone de manifiesto el **componente descriptivo** de lo enunciado (id.)

**2. Enunciador evangelizador / mesiánico.** A nivel general se observa el predominio de un tono evangelizador, cuasi religioso o mesiánico, en el que se lleva esperanza y ánimos para seguir soportando los males que aquejan a la sociedad argentina del momento. Es un tono amigable, de confianza, en el que se genera un **vínculo de cercanía**. Asimismo, observamos que se oscila entre tonos pedagógicos y de complicidad, siendo el **componente prescriptivo** (Verón, 1987) el predominante en la construcción discursiva de este tipo de enunciador, en tanto las premisas se plantean como un imperativo universal o universalizable.

#### ALMUERZO EN FAMILIA, MOMENTO DE EXPANDIR EL MENSAJE DEL CAMBIO

Este domingo es el último domingo antes de la elección presidencial. Millones de familias se juntarán a almorzar o cenar como lo hacen todos los domingos, pero especialmente hoy, por ser el Día de la Madre. Aunque las normas dicen que en la mesa no se debe hablar ni de sexo, ni de religión, ni de fútbol, ni de política (¿de qué hablamos entonces? ; ), este domingo sí hay que hablar de política.

En tu familia puede haber algunos que ya están con el cambio. Esperemos que la mayoría. En ese caso es una buena idea que se coordinen para contactar en estos días a todos los amigos, parientes, vecinos para convencerlos de que es la oportunidad histórica de cambiar. Puede ser cara a cara, por teléfono, por email, por WhatsApp, como sea. Es una ocasión para que cada uno cuente a quién va a votar. Eso es lo más persuasivo que una persona puede hacer.

También puede haber algunos familiares que van a votar por el oficialismo (no discutas con ellos, van a terminar peleados). Pero otros, pueden estar vacilando, pueden no estar seguros de a quién votar. A ellos llevales nuestro mensaje: "esta es una oportunidad única de vivir en un país mejor. El domingo no se elige solo presidente, se elige cómo vamos a vivir por décadas".

Espero que tengas buena suerte! Brinden por la democracia. Vamos muy bien!

Uso de imperativo donde el enunciador afirma una verdad absoluta. En tono cómplice y en actitud pastoral, habilita o autoriza al enunciatario a correrse de la norma establecida: *"Aunque las normas dicen que en la mesa no se debe hablar ni de sexo, ni de religión, ni de fútbol, ni de política (...) este domingo sí hay que hablar de política"*

Uso de imperativo atenuado en formato de sugerencia o consejo: *"Es una buena idea que se coordinen para contactar en estos días a todos los amigos, parientes, vecinos, para convencerlos de que es la oportunidad histórica de cambiar".*



### DENME LA MANO Y VAYAMOS JUNTOS

"Creo en una política distinta. Una política que busque despertar a cada argentino, no adormecerlo. Sacar lo mejor de cada uno de nosotros. Una política que nos llene de entusiasmo, de alegría, de esperanza, para que nos potencemos. Y no de miedo y de resignación."

Podés ver el video y leer el resto de mi discurso (del domingo) acá: <http://mauriciomacri.com.ar/juntos>



Tono pastoral. Uso de imperativo y exhortación que, si bien marca una diferencia entre enunciador y enunciatario ("*dénme la mano*"), plantea cercanía entre ambos ("*vamos juntos*").

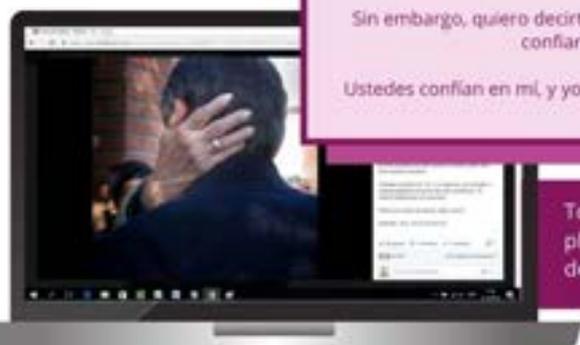


### EL PESO DE LA CONFIANZA

Llevo en lo más profundo de mí, el enorme peso que significa tener la confianza de tantos argentinos que esperan de nosotros un cambio, por eso estoy conmovido, y al mismo tiempo, seguro de que nada podrá detenernos hasta el triunfo.

Sin embargo, quiero decirte que no soy yo quien hará el cambio que todos esperamos, son ustedes, los mismos que me dan su confianza, porque pronto tendrán en sus manos el poder para que ese cambio empiece.

Ustedes confían en mí, y yo asumo con orgullo y responsabilidad el peso de esa confianza. Yo confío totalmente en ustedes. Falta poco para empezar algo nuevo. Sumate: <http://bit.ly/1gR9ACd>



Tono pedagógico. El enunciador expresa verdades absolutas y, en actitud pastoral, plantea un cierre en suspenso anunciando el advenimiento de algo nuevo, sin explicitar de qué se trata: "*Falta poco para empezar algo nuevo*".



### EL PODER DE TODOS NOSOTROS

Faltan 22 días. ¿A cuántos amigos sumaste hoy? ¿a cuántos persuadiste de que el momento de cambiar es ahora? Mantengámonos atentos en estos días, alentemos a nuestros amigos, vecinos, alentemos a los familiares a aceptar el desafío de ir por otra Argentina. No dejemos que nadie se impresione por el brutal aparato de propaganda del oficialismo. Nosotros somos más y encima tenemos una fuerza secreta que ellos no tienen: la alegría de saber que algo nuevo está por comenzar.

Cambemos. El cambio está en nuestras manos.



Uso de **imperativo atenuado en formato de pregunta**: "*¿A cuántos sumaste hoy? ¿A cuántos persuadiste de que el momento de cambiar es ahora?*"

Uso de **imperativo atenuado** que ubica a enunciador y enunciatario en el mismo lugar al recurrir a un nosotros inclusivo: "*Cambemos. El cambio está en nuestras manos*".

**3. Enunciador pedagógico.** Esta posición de enunciador en muchas oportunidades se entrecruza con el enunciador evangelizador / mesiánico. El enunciador pedagógico se verifica especialmente en aquellos posts en que la interpelación de voto es explícita y se quiere fundamentar la necesidad de optar por Mauricio Macri. De este modo, el enunciador se expone en diversos argumentos y desarrollos, explicando al enunciatario pacientemente y con nivel de detalle (muchas veces además siendo reiterativo en algunas cuestiones) la importancia de votar al candidato.

**SI VAMOS A CAMBIAR, CAMBIEMOS EL 25 DE OCTUBRE**

Queridos argentinos

Esta vez quiero usar Facebook para decirles algo que es realmente importante. Si después de leer esta carta creen en lo que digo, entonces confío en que este mensaje también se irá expandiendo boca en boca por todo el país.

Las elecciones del 25 de octubre son definitivas para todos nosotros. Si los que deseamos un cambio nos presentamos con un voto dividido esperando tomar decisiones posteriores en un ballottage, nos arriesgamos a que el oficialismo gane y se perpetúe en el poder. Todos sabemos lo que eso significa y las consecuencias que tendrá para nuestra vida.

Mucha gente cree, equivocadamente, que para ganar la elección un candidato debe superar el 50% de los votos. No es así. Si un candidato tuviera 10% de diferencia más 1 voto, ganaría.

El oficialismo está desarrollando una campaña de propaganda política que no tiene antecedentes ni en su magnitud ni en sus tácticas inescrupulosas. Las 44 Cadenas Nacionales realizadas este año, tres de ellas en esta última semana junto a sus candidatos, nos dan una idea de a qué nos estamos enfrentando.

Las circunstancias demostraron en las PASO que Cambiemos es el único frente competitivo que puede ganarle al oficialismo. Si el 25 de octubre esa mayoría, de más de 60% de los argentinos, que votó por una opción distinta al oficialismo vuelve a dividir su voto pensando que después se unirán, eso podría no suceder. Lo digo más claro: si dividimos nuestro voto podríamos continuar como estamos.

Por eso, si realmente queremos cambiar, cambiemos el 25 de octubre. Confíen en que nosotros llegamos con el espíritu de dar lugar a todas las fuerzas políticas, de dialogar y de trabajar con el conjunto de los argentinos. Queremos la paz y la prosperidad, y la única manera de hacer eso es juntos. Nadie quedará afuera.

Si no queremos resignarnos y andar rumiando contra nuestro destino como si fuera una maldición, tomemos ahora mismo la decisión de empezar una nueva época. El 25 de octubre es nuestro lunes, nuestro primero de año, nuestro nuevo comienzo.

Mauricio

PD: Ahora te hablo a vos, porque quiero quedarme con la conciencia tranquila de habértelo dicho claramente: tu voto del 25 de octubre puede abrir o cerrar la historia por décadas. Nunca una boleta de papel tuvo tanto poder.

Vínculo de cercanía que se verifica en el nosotros inclusivo: "Si vamos a cambiar, cambiemos el 25 de octubre". Imperativo suavizado en un extenso texto que oscila entre apreciaciones personales del enunciatario e información presentada como verdad absoluta pero explicada pedagógicamente, ponderando el componente didáctico del enunciado.

#### POR QUÉ QUIERO SER PRESIDENTE

Una señora me preguntó "Mauricio, ¿por qué querés ser presidente?" Pensé un momento y se me ocurrió responderle con una idea que pudiera expresar los deseos y la esperanza de mucha gente:

"Quiero ser presidente porque estoy convencido de que puedo ayudar a que todos los argentinos tengan una vida más feliz".

Aspirar a una vida feliz es una meta formulada con simpleza, pero es una ambición muy poderosa para una nación. Si cada argentino tiene una vida feliz significa que alcanzamos todo lo demás, porque son muchos los objetivos previos para llegar a ese gran logro compartido.

Significa conseguir cosas reales, no simbólicas.

Significa que no existan más poblaciones abandonadas como ahora que no tienen ni luz, ni gas, ni agua, ni cloacas.

Significa que las personas puedan prosperar según sus capacidades y no por el lugar donde les tocó nacer.

Significa que podamos crear juntos una sociedad pacífica. Que todos vivan en sus propias casas o que puedan tenerla con esfuerzo a lo largo de sus vidas.

Significa que nadie tema perder la vida o la de su familia asesinado por un delincuente.

Significa ser libres, porque las personas libres son dueñas de sus vidas en todo sentido y no hay felicidad posible, ni aún teniéndolo todo, si no se tiene libertad.

Esa es mi gran meta, quiero ser presidente para alcanzar ese logro que parece tan pequeño pero en el que cabe el desarrollo completo de un país entero:

Quiero trabajar para que cada argentino pueda procurarse una vida feliz.

Leer más en "El Gran Desafío": <http://bit.ly/1giteXt>



Se fundamenta la necesidad de optar por Mauricio Macri. El enunciador desarrolla, a partir de una situación verosímil, un extenso texto que funciona de guía u orientación al enunciatario. El enunciador explica con detalle los motivos por los cuales desea ser Presidente de la Nación.

**4. Enunciador tecnócrata.** Esta posición de enunciador se construye principalmente en relación a las anteriores y, a su vez, en fuerte conexión con el nivel temático. Aunque el análisis enunciativo no se enfoca en el contenido específico, ciertamente establece un vínculo con éste. En este sentido, una de las características de esta posición de enunciador es que se centra en temas propios del campo político. No es casual que la presencia de este tipo de enunciador se verifique en el segundo período de Campaña, instancia en la que podría ser decisivo el voto de cierto sector de la población para evitar el balotaje. En la misma línea, los contenidos específicos abordados en los posteos en los que se verifica la presencia de este tipo de enunciador son aquellos que están en agenda en los medios masivos de comunicación, principalmente como ejes centrales de cuestionamiento al gobierno de ese momento.



### ASÍ VAMOS A CREAR MILLONES DE PUESTOS DE TRABAJO

La Argentina está paralizada y jaqueada por la inflación, pero su potencial sigue intacto a lo largo de todo el país. No importa a donde vayamos lo que vemos son las posibilidades de crecimiento y desarrollo de empleos.

\* Las economías regionales que hoy están en crisis, en realidad no tienen límites para su crecimiento. Si trabajamos con ellas, si las apoyamos y las dejamos alcanzar todo su potencial, se pueden crear 700.000 puestos de trabajo en economías como el algodón, el arroz o la yerba mate.

\* Otro sector que hay que alentar como motor de la economía es el turismo. Hay medio millón de empleos esperando para desarrollarse que necesitan del impulso de la economía para prosperar.

\* También vamos a impulsar la agroindustria. En la unión del campo con la industria, donde tenemos experiencia y conocimiento, podemos crear otro medio millón de empleos.

\* La tecnología y las economías creativas en la Argentina que viene son la clave a desarrollar. Es un sector que puede incorporar más de 200.000 jóvenes preparados para el mundo del futuro.

La oportunidad está ahí, y es enorme. Es nuestra decisión de cambiar la que va a terminar creando las condiciones para que surjan millones de empleos y todos vivan mejor.



Datos y estimaciones sobre economías regionales planteadas como verdades absolutas: *"(...) se pueden crear 700.000 puestos de trabajo en economías como el algodón, el arroz o la yerba mate"*.



### ASIGNACIÓN UNIVERSAL PARA LOS HIJOS DE LOS MONOTRIBUTISTAS

Más de un millón de familias con hijos de ingresos muy bajos son monotributistas. Esta condición que les permite participar del mercado laboral presentando facturas es, lamentablemente, la misma que les impide acceder actualmente a la Asignación Universal por Hijo. Se dan de esa forma situaciones realmente injustas en las cuales, por ejemplo, una familia por trabajar pierde la asignación que sin dudas le correspondería a sus hijos.

Para resolver esta injusticia nosotros proponemos un cambio rotundo: crear el Ingreso Ciudadano para la Niñez (INCINI).

El INCINI se concibe como un derecho incondicional y universal. Consiste en una asignación monetaria mensual a la que tendrán derecho la totalidad de los niños, niñas y adolescentes hasta los dieciocho años, las mujeres embarazadas y las personas con discapacidad. De esta manera, se garantiza que este ingreso no se pierda nunca, puesto que lo perciben todos los niños independientemente de que sus padres o tutores estén o no en el mercado laboral formal.

Vamos a hacerlo de manera justa. Vamos a hacerlo por ley para que nunca más sea una dádiva, para que no sea un gobierno el que da favores, sino que sea el Estado que cumple con su deber.

Si cambiamos ahora, todos vamos estar mejor.



Propuesta concreta de campaña (componente programático) como solución a un problema planteado con estimaciones: *"Más de un millón de familias con hijos de ingresos muy bajos son monotributistas"*.



#### PARA QUE CADA FAMILIA TENGA SU CASA

Uno de los tres grandes desafíos que planteamos para nuestra presidencia es Pobreza Cero. Para cumplirlo, es fundamental que todas las familias cuenten con una casa digna que les pertenezca, un suelo firme sobre el cual empezar a construir su futuro. Estos son nuestros planes para hacerlo realidad:

- Vamos a urbanizar villas y construir viviendas sociales
- Lanzaremos un programa de 750.000 escrituras para quienes no tienen el título de su casa
- Entregaremos un millón de créditos hipotecarios a 30 años, con cuotas similares a las que se pagan por un alquiler
- Llevaremos agua potable y cloacas a cada casa. No podemos conformarnos con menos.

Mi compromiso es que cada argentino y cada familia tenga una vivienda cómoda y propia. Cada vez falta menos para que podamos hacerlo, cada vez estamos más cerca de empezar a vivir mejor.



Propuesta concreta de campaña (componente programático) como solución a una serie de demandas y necesidades. En tono pedagógico, el enunciador detalla punto por punto cada propuesta mostrándose así como un sujeto conocedor del tema que está abordando.



#### 120.000 PERSONAS POR DÍA VAN A VIAJAR MEJOR

A partir de hoy funciona el Metrobus AU 25 de Mayo. Es la primera vez que se amplía una autopista y se construye un túnel dentro para darle exclusividad al transporte público: 6 líneas de colectivos, combis, micros de larga y media distancia y los vehículos de emergencia circularán por el carril de forma más rápida y segura y en hora pico beneficiará a unas 120.000 personas.

Como ya hicimos en la Ciudad, podemos hacer una revolución en infraestructura en la provincia y en todo el país, conectar a nuestra gente e impulsar todo el potencial que tenemos para desarrollar y crear más trabajo en la Argentina.



Datos concretos sobre el impacto de una obra realizada, planteados como verdades absolutas: "en hora pico beneficiará a unas 120.000 personas".

Las afirmaciones del **enunciador tecnócrata** son abordadas como verdades absolutas en las que el enunciador promete, anuncia, se compromete, poniendo de relieve el **componente programático** del discurso (Verón, 1987). Asimismo, el enunciador tecnócrata plantea una separación estricta entre quien posee el conocimiento (enunciador) y quien no lo posee (enunciatario). Ya no se trata de un diálogo de igual a igual, sino que es una exposición de un especialista hacia su audiencia, dejando clara la distancia entre ambas partes. **El enunciador tecnócrata interpela a un enunciatario más bien pasivo pero impaciente**, que está

buscando y requiere una solución pronta y eficaz a los problemas cotidianos, sin importarle demasiado la manera en que se lleve a cabo esa solución. Es así que el desarrollo de cada tópico se nutre de cierta **terminología técnica o especialista**, algunos datos estadísticos, datos de proyecciones estimadas y de propuestas concretas -propias del discurso electoral- que refuerzan la verosimilitud del discurso, siendo potentes aún cuando los datos citados no están acompañados por fuentes que los avalen.

## 4.2 Posiciones de enunciatario de la Campaña

**1. Enunciatario ciudadano / vecino común.** *Prodestinatario y paradesinatario* (Verón, 1987). Esta figura es recurrente en particular a lo largo del primer período de Campaña. Este enunciatario es interpelado desde la tercera persona, a través de historias de vida de distintos personajes, quienes cumplen con una serie de rasgos que se repite una y otra vez a lo largo del corpus:

- Son individuos anónimos
- Oscilan entre la clase media y trabajadora
- Habitan viviendas sin lujos, con las comodidades básicas
- Representan conceptos con fuerte carga emocional / pasional



### MATES EN QUILMES

La semana pasada visitamos con Juliana a Pamela y su mamá, Gabriela, en Quilmes. Nos contaron sobre sus miedos por la inseguridad, de su constante reclamo por asfalto, del mal estado de los hospitales y de sus esperanzas para que todo esto cambie.

Gracias una vez más por recibirnos, por abrirse y por compartir con nosotros sus sueños, mate de por medio.

Gabriela y Pamela, madre e hija de Quilmes. Conceptos que representan: **familia, miedo, esperanza, sueños.**



#### LAS MEJORES PIZZAS DE TEMPERLEY

La semana pasada pasé a visitar a Marisa. Casada con Marcelo y con 5 hijos, se las rebuscaron para armar su emprendimiento de prepizzas y pizzas que son exquisitas! Gracias por invitarme, dejarme compartir un momento de sus vidas y por convidarme ☺

Marisa y Marcelo, pareja de Temperley que tiene un emprendimiento de pizzas caseras. Conceptos que representan: **familia, esfuerzo.**



#### ESTO ME DIJO JUAN EN ROSARIO

"Lo nuestro es una empresa familiar. Trabajan mi viejo y mi vieja en la granja, acá estoy yo con mi mujer. Mi viejo me ha inculcado la cultura del trabajo, del ahorro, de tener la cabeza en esto. Trato de seguir ese camino porque creo que así se pueden lograr cosas. No me quejo, no vivimos mal. Pero apostamos a otra cosa, a crecer."

(Conoció a Juan hace unos días en la distribuidora familiar que tiene en Rosario y compartió conmigo su historia)

Juan, propietario de una distribuidora de alimentos en Rosario. Conceptos que representa: **familia, trabajo, progreso.**



#### SER FELICES Y NADA MÁS

"Gente muy capaz, hay un montón. Personas que queremos algo distinto, que no queremos una bandera y un cantito. Queremos laburar y ser felices en casa y nada más". Cristián, en su herrería de Lanús.

Cristián de Lanús, herrero de oficio. Conceptos que representa: **trabajo, esperanza, felicidad.**



Como se puede ver en los ejemplos, estos personajes en general residen en localidades de la Provincia de Buenos Aires o de alguna provincia del interior del país. Cada vez que aparecen, lo hacen en algún sector de su casa. En todos los casos, los personajes que se construyen tienen un oficio y no una profesión. En este punto se consolida la idea del trabajo y del progreso a partir del esfuerzo diario de cada individuo, que aparece implícita y explícitamente, según el caso, en cada historia de vida narrada. Todos estos elementos construyen un enunciario que se

siente identificado en al menos alguna de estas características. Al plantearse **historias con una fórmula genérica con elementos verosímiles**, se apunta reforzar este enunciatario bajo la idea de *“esta persona podría ser yo / mi madre / mi padre”* o bien *“esta persona me representa”*.

**2. Enunciatario votante de Cambiemos.** *Prodestinatario* (Verón, 1987). En general, su presencia es más marcada en los días previos a los comicios. Esta posición es interpelada de manera directa por el enunciador, en algunos casos a través de la segunda persona del singular, *vos*, y en su mayoría a través de un *nosotros inclusivo*. En efecto, **este nosotros inclusivo se manifiesta tanto en el nombre del frente político, Cambiemos, así como en un su principal eslogan de la Campaña, #VamosJuntos.**



#### SOMOS NOSOTROS LOS QUE VAMOS A TENER QUE CUIDAR CADA VOTO

En las próximas elecciones, nos guste o no nos guste que sea así, habrá gente organizada que usará tácticas fraudulentas para obtener ventaja en los resultados electorales. No es una suposición. Es un hecho.

La única barrera para defender los resultados, y en ellos la voluntad genuina de los electores, es disponer de fiscales capacitados en cada mesa de la Argentina, provincia por provincia, ciudad por ciudad, distrito por distrito.

En total necesitamos 70.000.

Estoy seguro de que vos podés ser uno de ellos. Ese día, controlando rigurosamente el funcionamiento de la mesa que te toque, de alguna manera vos vas a ser el guardián de la democracia.

Necesito que te anotes para ser parte de nuestro equipo nacional de voluntarios. Vas a recibir capacitación y una misión que no le podemos delegar a otros.

El recuento de votos depende de vos. La transparencia de la elección depende de vos. El cambio depende de vos.

SUMATE: <http://bit.ly/1HZ3Ekl>

Nosotros inclusivo: el uso de ciertas expresiones direccionan el mensaje al votante de de Cambiemos: *“Estoy seguro de que vos podés ser uno de ellos”* (al referirse a los fiscales de Cambiemos); *“Necesito que te anotes para ser parte de nuestro equipo nacional de voluntarios”*.



#### EL PODER DE TODOS NOSOTROS

Faltan 22 días. ¿A cuántos amigos sumaste hoy? ¿a cuántos persuadiste de que el momento de cambiar es ahora? Mantengámonos atentos en estos días, alentemos a nuestros amigos, vecinos, alentemos a los familiares a aceptar el desafío de ir por otra Argentina. No dejemos que nadie se impresione por el brutal aparato de propaganda del oficialismo. Nosotros somos más y encima tenemos una fuerza secreta que ellos no tienen: la alegría de saber que algo nuevo está por comenzar.

Cambiemos. El cambio está en nuestras manos.

Nosotros incluso que interpela al votante de Cambiemos: "No dejemos que nadie se impresione por el brutal aparato de propaganda del oficialismo"; "El cambio está en nuestras manos".



#### Jueves 6 a las 17:00 LA IMPORTANCIA DE DECIRLO

Si me vas a votar, y querés ayudarme realmente a ganar las próximas elecciones, quiero pedirte algo muy importante: que lo digas públicamente en tu Facebook, Twitter o Instagram, publicando el jueves a las 17:00 la foto que está abajo.

La razón para pedirte que lo digas en tus redes sociales, es que las personas son muy influyentes entre sus amigos y familiares cuando dan a conocer sus opiniones. Al decir lo que pensás, tus contactos pueden sentirse más cómodos de votar como vos.

Esta vez, solo te pido que digas "Yo lo voto".

El jueves 6 de agosto a las 17.00, cerramos la campaña publicando esta imagen en Facebook, Twitter o Instagram.

¡Gracias!  
M

#YoLoVotoMM

Interpelación directa uno a uno al votante de Cambiemos: "Si me vas a votar, y querés ayudarme realmente a ganar las próximas elecciones, quiero pedirte algo muy importante".

El **enunciario votante de Cambiemos** es representado por aquel ciudadano que apoya al frente político Cambiemos, que está convencido y orgulloso de su elección. En algunos posts la mención explícita a este enunciario se identifica con la expresión "voluntario". Consideramos que la elección de este término busca marcar una clara distancia simbólica respecto al tradicional término de *militante*, que fue cargado de diversas connotaciones en los medios masivos de comunicación -en su mayoría negativas- a lo largo del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, oficialismo durante el período en que se desarrolla la Campaña. Esta toma de distancia opera directamente en la interpelación a este enunciario, en tanto marca

una diferencia explícita respecto a aquellos votantes convencidos de otras fuerzas políticas asociadas al peronismo (en particular, del oficialismo).

**3. Enunciatario votante indeciso.** *Paradestinario* (Verón, 1987). Esta posición de enunciatario se hace presente con más fuerza en él en el tercer período de la Campaña, previo al balotaje. En el resto de los períodos la presencia es mucho más matizada. Esto se manifiesta, en particular, en el hecho de que no hay una interpelación directa ni una representación concreta de este tipo de enunciatario. Una característica que verificamos es que, en general, el enunciador lo exhorta con la frase: “Quiero pedirte que me votes” en un tono de ruego.

#### SIGO RESPONDIENDO

(esta es otra de las más de 15.000 preguntas que me llegaron)

Sí, claro que sí, Daniel. No sé si es que “me van a dejar”, como decís, o que “vamos a poder”. Pensá en que durante los dos periodos que fui jefe de Gobierno en la Ciudad de Buenos Aires nunca tuve mayoría propia en la Legislatura e igual pudimos hacer muchísimas cosas buenas para la gente. Y teniendo además en contra al Gobierno Nacional, que puso todo tipo de palos en la rueda! Creo que se subestima el poder del trabajo, del diálogo, del acuerdo. Si hay un liderazgo bien encaminado, seguro y trabajador, con equipos capaces, el choque deja paso a otro tipo de relación y muchas cosas se vuelven posibles. Cuento con tu ayuda...

Nombre y apellido de la persona que, supuestamente, envió la pregunta. El apellido le aporta la cuota de verosimilitud que le falta al posteo al no mostrar el rostro (a diferencia de aquellos posteos en los que se relatan historias de vida y se menciona el nombre sin el apellido, pero este nombre va acompañado de un rostro). El cierre con puntos suspensivos funciona como indicio de la interpelación al votante indecis: “Cuento con tu ayuda...”

#### NORMA ME MANDÓ UNA PREGUNTA PERSONAL

Y esta es mi respuesta:

Norma: empecé a hacer análisis después del secuestro y ya van 20 años de tratamiento. Te imaginás que para una persona formada como ingeniero no es nada fácil meterse en esos mundos. Ingeniero de familia italiana “tradicional”, por decirlo de alguna manera... Empecé después del secuestro y casi no hablé de ese tema nunca en mi terapia. Pero hablé de millones de cosas y me fue muy útil para recorrer un camino de autoconocimiento sin el cual creo que no hubiera podido hacer ninguna de las cosas importantes que hice: criar bien a mis chicos, lograr el amor de una pareja plena, bancarme los duelos, entenderme a mí mismo y a los demás, armar equipos en los que siempre hay personas muy distintas, gestionar Boca, el Gobierno de la Ciudad y ahora transitar este difícil pero increíblemente emocionante camino de cambio del país.

Creo que todo dirigente que aspire a conducir un gobierno tendría que hacer análisis! Lástima que no sea lo más frecuente en el ambiente político... Analizarse no es fácil, hay que tener paciencia, capacidad de ahondar en temas que no siempre uno quiere ver claro, pero es el trabajo más útil, el que más vale la pena... Te mando un abrazo!

NOTA: Esta es una de las más de 15.000 preguntas que me formularon en mi sitio y en Facebook.

Nombre y apellido de la persona que, supuestamente, envió la pregunta. El mensaje se sumerge en los deseos, intereses e historia del candidato. Este elemento es un indicio de que se dirige a un enunciatario indeciso, en la medida que opera como herramienta de persuasión para el ciudadano que aún no decidió su voto.

Los posteos que interpelan a esta posición de enunciatario son variados. Los más explícitos se presentan en formato de preguntas que un ciudadano común envió al Candidato, plasmada a través de una pieza gráfica. Si bien no queda claro que sea una pregunta que efectivamente el candidato recibió a través de alguno de sus canales oficiales, el hecho de que se encuentren firmadas con nombre y apellido le aportan verosimilitud. Si en el caso del **enunciatario ciudadano / vecino común** los posteos se centran en la historia del personaje que lo encarna, en la posición de enunciador votante indeciso los posteos se centran en los **deseos, preocupaciones e intereses del candidato**, expresados explícitamente. También observamos la interpelación a este enunciatario en posteos que aluden a fechas relevantes de conocimiento público. Nuevamente, **estas publicaciones se centran en el candidato, dando a conocer gustos, intereses y propuestas**. En su mayoría se presentan en primera persona, generando de esta manera una **idea de conversación, de uno a uno** pero a la vez amplificada hacia el resto de la audiencia.

#### **4.3 Adversario de la Campaña**

Valiéndonos de la definición de *discurso político* desarrollada en el Marco Teórico de este trabajo y habiendo desarrollado las posiciones de enunciador y enunciatario así como las distintas situaciones enunciativas que construye la Campaña, cerraremos este apartado analizando el adversario que construye nuestro objeto de estudio en tanto discurso político.

A lo largo del corpus hemos verificado la apelación a un adversario o *contradestinataro* (Verón, 1987) concreto: el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Las menciones a este adversario se expresan de distintas maneras:

- Con la tercera persona del plural: **“ellos”**
- Con las denominaciones **“el oficialismo”** o **“el gobierno nacional”**
- A través de conceptos con connotación negativa: **“la postergación”, “la frustración”, “el miedo”, “el estancamiento”, “la mentira”, “el rencor”, “todo lo que anda mal”, “la inflación”, “la desunión”, “la corrupción”**.

- Con la tercera persona del plural de forma tácita: **"nos vienen mintiendo con el INDEC, lo hacen con la inflación y también nos mienten con las estadísticas de desocupación. Nos mienten sistemáticamente"**.
- A través de apelaciones impersonales: **"habrá gente organizada que usará tácticas fraudulentas"; "se subestima el poder del trabajo, del diálogo, del acuerdo"**.

Al aludir al adversario de forma indirecta, el enunciador propone un vínculo de cercanía y **complicidad** con el enunciatario, asumiendo que ambas partes tienen bien claro quiénes son "ellos".



#### YPF SEGUIRÁ MANEJADA POR EL ESTADO

La YPF que ellos privatizaron y luego confiscaron violando la Constitución, seguirá siendo estatal y fomentaremos otras energías renovables.

Referencia al adversario a través del pronombre "Ellos":  
*"La YPF que ellos privatizaron y luego confiscaron..."*.



#### ASÍ VAMOS A CREAR MILLONES DE PUESTOS DE TRABAJO

La Argentina está paralizada y jaqueada por la inflación, pero su potencial sigue intacto a lo largo de todo el país. No importa a donde vayamos lo que vemos son las posibilidades de crecimiento y desarrollo de empleos.

\* Las economías regionales que hoy están en crisis, en realidad no tienen límites para su crecimiento. Si trabajamos con ellas, si las apoyamos y las dejamos alcanzar todo su potencial, se pueden crear 700.000 puestos de trabajo en economías como el algodón, el arroz o la yerba mate.

\* Otro sector que hay que alentar como motor de la economía es el turismo. Hay medio millón de empleos esperando para desarrollarse que necesitan del impulso de la economía para prosperar.

\* También vamos a impulsar la agroindustria. En la unión del campo con la industria, donde tenemos experiencia y conocimiento, podemos crear otro medio millón de empleos.

\* La tecnología y las economías creativas en la Argentina que viene son la clave a desarrollar. Es un sector que puede incorporar más de 200.000 jóvenes preparados para el mundo del futuro.

La oportunidad está ahí, y es enorme. Es nuestra decisión de cambiar la que va a terminar creando las condiciones para que surjan millones de empleos y todos vivan mejor.

Referencia al adversario con conceptos con connotación negativa, a través de una apelación impersonal, en tercera persona: *"La Argentina está paralizada y jaqueada por la inflación"*.





### ESTO NO ES SÓLO UNA BOLETA ELECTORAL

Esto no es sólo una boleta. Es el instrumento que vas a tener el 9 de agosto en la mano para poder empezar a cambiar:

- Cambiar el estancamiento por la prosperidad.
- Cambiar la mentira por la verdad.
- Cambiar la frustración por el entusiasmo.
- Cambiar el rencor por la fraternidad.
- Cambiar lo que anda mal por lo que anda bien.

Pocas veces un pedazo de papel tuvo tanto poder para terminar con algo y cambiar para estar mejor.

Esto no es sólo una boleta electoral.

Referencia al adversario a través de conceptos con connotación negativa: "Cambiar el estancamiento por la prosperidad. / Cambiar la **mentira** por la verdad. / Cambiar la **frustración** por el entusiasmo. / Cambiar el **rencor** por la fraternidad. / Cambiar **lo que anda mal** por lo que anda bien."



### DENME LA MANO Y VAYAMOS JUNTOS

"Creo en una política distinta. Una política que busque despertar a cada argentino, no adormecerlo. Sacar lo mejor de cada uno de nosotros. Una política que nos llene de entusiasmo, de alegría, de esperanza, para que nos potenciemos. Y no de miedo y de resignación."

Podés ver el video y leer el resto de mi discurso (del domingo) acá: <http://mauriciomacri.com.ar/juntos>

Referencia al adversario a través de conceptos con connotación negativa: "Y no de **miedo** y de **resignación**".



### LLEGA UN NUEVO COMIENZO ¡¡FELIZ PRIMAVERA!!

A partir de hoy los días serán cada vez más largos, cada vez habrá más luz. Llega la época donde la vida vuelve a nacer.

Pero esta no es una primavera más, porque otro cambio enorme está por llegar. Se acerca el momento en el que con nuestra decisión vamos a dejar atrás una época entera, vamos a dejar atrás la desunión, la frustración, la resignación, el miedo.

Esta primavera es distinta. Estemos llenos de optimismo, alegres y confiados. El invierno ya terminó. Festejemos!!

Referencia al adversario a través de conceptos con connotación negativa: "vamos a dejar atrás la **desunión**, la **frustración**, la **resignación**, el **miedo**".



### EL TRABAJO ES EL CORAZÓN DE TODO LO DEMÁS

No voy a decir nada que vos no sepas: nos vienen mintiendo con el INDEC, lo hacen con la inflación y también nos mienten con las estadísticas de desocupación. Nos mienten sistemáticamente.

Pero sin importar lo que digan, todos nosotros sabemos que la cantidad de gente sin trabajo es mucho mayor a los números que presenta el gobierno. Y hay algo peor, esconden las cifras que demuestran que la mitad de los jóvenes de 18 a 24 años no tienen trabajo y viven en la precariedad. Los pocos que consiguen ganarse unos pesos hacen "changas" o trabajan en negro, pero no logran nada que los haga progresar de verdad.

Esto no se resuelve con magia, con discursos, retando a los argentinos e inaugurando más de una vez el mismo taller. La única forma de cumplir el sueño de que nuestros hijos tengan trabajo, salgan adelante, crezcan, es con empleos verdaderos, reales, en industrias modernas, en un campo floreciente.

Nosotros venimos a decir la verdad y remediar el problema del empleo, porque sabemos que si no se resuelve este, tampoco se podrán resolver todos los demás.

El trabajo es el corazón del hogar y también es el corazón del país.



Referencia al adversario a través la **tercera persona del plural** de forma **tácita**: "Nos vienen mintiendo con el INDEC, lo hacen con la inflación y también nos mienten con las estadísticas de desocupación. Nos mienten sistemáticamente"; "Esconden las cifras". También se recurre a la apelación impersonal planteada como verdad absoluta, haciendo referencia a situaciones coyunturales: "Esto no se resuelve con magia, con discursos, retando a los argentinos e inaugurando más de una vez el mismo taller".



### EL PODER DE TODOS NOSOTROS

Faltan 22 días. ¿A cuántos amigos sumaste hoy? ¿a cuántos persuadiste de que el momento de cambiar es ahora? Mantengámonos atentos en estos días, alentemos a nuestros amigos, vecinos, alertemos a los familiares a aceptar el desafío de ir por otra Argentina. No dejemos que nadie se impresione por el brutal aparato de propaganda del oficialismo. Nosotros somos más y encima tenemos una fuerza secreta que ellos no tienen: la alegría de saber que algo nuevo está por comenzar.

Cambemos. El cambio está en nuestras manos.

Referencia al adversario a través de la denominación "el oficialismo" y el pronombre personal "ellos": "No dejemos que nadie se impresione por el brutal aparato de propaganda del oficialismo"; "tenemos una fuerza secreta que ellos no tienen".



### ES LA HORA DE LLEVAR LA ALEGRÍA DEL CAMBIO CASA POR CASA

Faltan poquitos días para el 22 de noviembre, el momento decisivo del balotaje. En estas horas el oficialismo está diciendo barbaridades sobre nosotros porque tiene miedo a perder el poder, asustan a la gente con mentiras y amenazas para que se resignen.

Por eso quiero pedir a los cientos de miles de voluntarios que están trabajando para el cambio, que en estos días pongan todo el esfuerzo que puedan para ayudar a sus amigos, compañeros y familiares a decidir su voto por el cambio, diganles que no escuchen las voces sombrías del miedo. Lleven la alegría y la serenidad de que el cambio será bueno para todos, que un nuevo comienzo está por llegar, que vamos a cambiar para estar mejor.

Confío en ustedes.

P.D. Si no sos voluntario y querés ayudarnos, podés simplemente actuar convenciendo a tus vecinos y familiares. Pero será más fácil hacerlo si te sumás como voluntario de Cambemos: [bit.ly/1SgGPez](http://bit.ly/1SgGPez)

Referencia al adversario a través de la denominación "el oficialismo", asociado a conceptos con connotación negativa tales como mentiras y resignación: "el oficialismo está diciendo barbaridades sobre nosotros porque tiene miedo a perder el poder, asustan a la gente con mentiras y amenazas para que se resignen".

Encontramos únicamente **cuatro casos dentro de la muestra total** (145 posteos) en el que se hace **mención explícita al adversario**:



#### DOS MUNDOS EN COLISIÓN

En la elección del 25 de octubre en la provincia de Buenos Aires se da una situación muy particular, no se elige entre dos candidatos, sino que se elige entre dos mundos.

María Eugenia representa el mundo luminoso, lleno de esperanza, sano, verdadero, joven, directo, abierto, profesional. Es un mundo en el que todas las personas son importantes, donde las cosas no se dejan abandonadas, donde no se ocultan los problemas, donde no se miente, donde se trabaja en equipo, donde se suma a los demás, donde se cree en las causas que direccionan la fuerza de la gente para trabajar juntos y estar mejor.

Del otro lado, está el otro mundo, un mundo que...  
(Bueno, vos ya sabés lo que representa el otro mundo)

**Mención explícita** a nivel visual en la que se visualiza el rostro de Anibal Fernández a través de una sinécdoque en la fotografía del posteo. Se recurre a un guiño de complicidad hacia el enunciario: "(bueno, vos ya sabés lo que representa el otro mundo)".



En Lanús

#### UNA OPORTUNIDAD HISTÓRICA PARA LA PROVINCIA

Conozco a María Eugenia Vidal hace 10 años. La vi trabajar como Ministra de Desarrollo Social por lo que más lo necesitaban, la vi crecer y fortalecerse hasta llegar a ser hoy la alternativa en la provincia de Buenos Aires. Ella representa la capacidad, la honestidad, la gestión, el futuro. Enfrente, la opción es Anibal (y ya todos sabemos lo que él representa).

Les pido a los bonaerenses que este domingo aprovechen la maravillosa oportunidad de producir un cambio. Con María Eugenia vamos a trabajar para que todos los días estén mejor que el anterior.

P.D. Es importante tenerlo claro el domingo: en la provincia de Buenos Aires no hay segunda vuelta.

**Mención explícita** en enunciado. Nuevamente se recurre a un guiño de complicidad hacia el enunciario: "Enfrente, la opción es **Anibal** (y ya todos sabemos lo que él representa)".



#### LÁSTIMA QUE NO VINO SCIOLI

Fue un gran debate que le hizo bien a la democracia y a las instituciones. Felicito a #ArgentinaDebate por el empeño que pusieron para que este encuentro se hiciera realidad. Fue una lástima que Daniel Scioli se ausentara y no cumpliera con su palabra.

**Mención explícita** en enunciado: "Lástima que no vino **Scioli**"; "Fue una lástima que **Daniel Scioli** se ausentara y no cumpliera con su palabra".



El posteo no tiene texto. Aquí la **mención es explícita a nivel visual**. En la fotografía se observa a **Daniel Scioli** y a **Mauricio Macri** con sus respectivas parejas, tras haber concluido el debate presidencial. Se recurre a un guiño de complicidad hacia el enunciatario en tanto la fotografía ridiculiza al adversario.

## 5. Nivel retórico

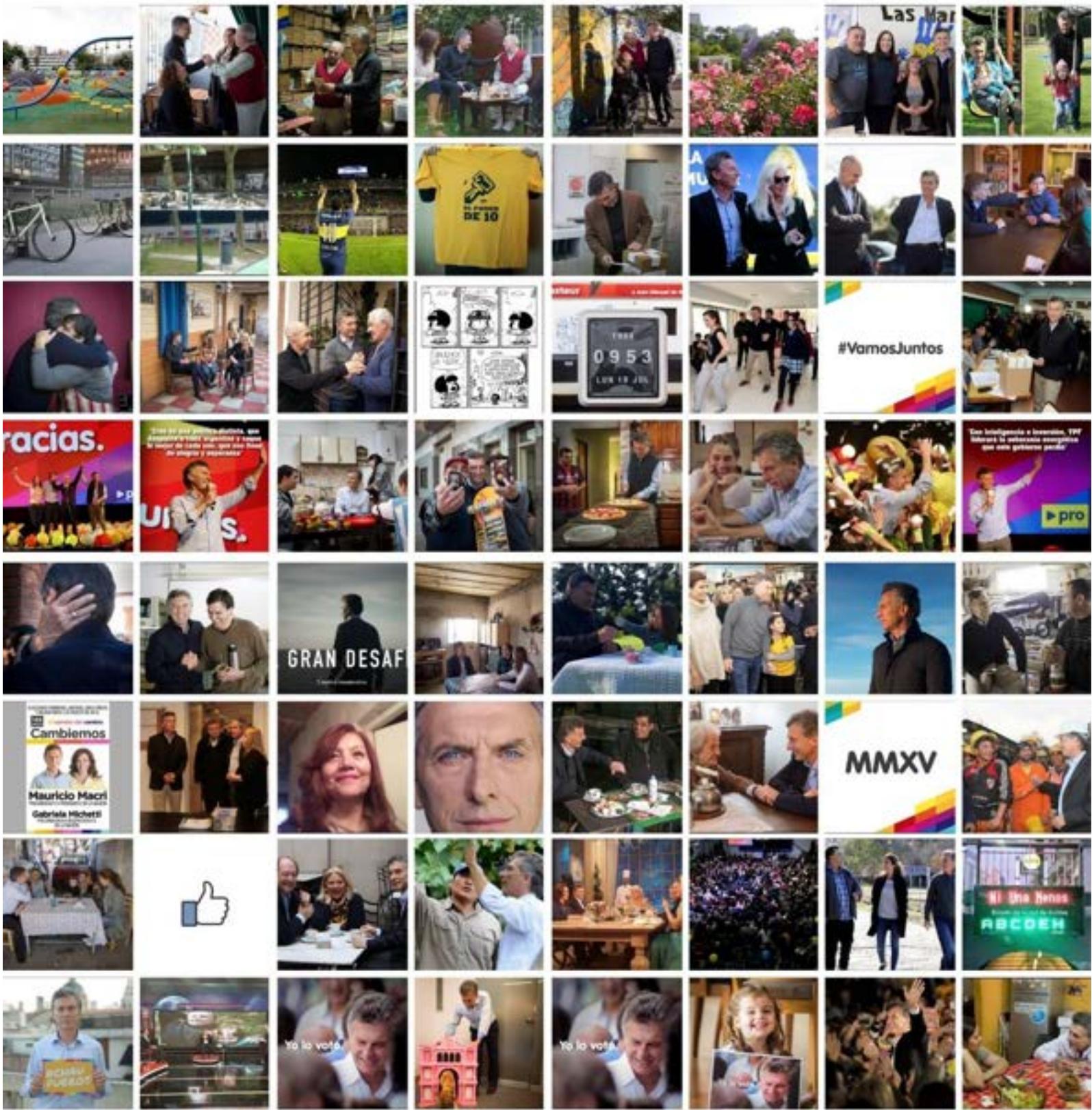
En este nivel de análisis trabajaremos en **identificar y explicar los recursos retóricos visuales que de los que se vale la Campaña y los efectos de sentido que buscan generar**. Profundizaremos en la construcción discursiva-visual de la Campaña, poniendo el foco en las fotografías e imágenes que la integran. En el mismo sentido que lo plantea Verón (1984), trabajaremos con el conjunto de imágenes que componen el corpus concebidas como *sistema*. Algunos interrogantes que permitirán apuntalar este apartado serán:

- ¿Qué sentidos y representaciones construye la Campaña?
- ¿Cuáles son las figuras retóricas más salientes de las imágenes de la Campaña?
- ¿Qué efectos de sentido se verifican a partir de esas figuras retóricas?
- Desde un enfoque retórico, ¿en qué aspectos se manifiesta la estrategia de campaña?

Para dar respuesta a estas preguntas, nos valdremos de las **cuatro modalidades** “de la imagen fotográfica mediatizada en la prensa escrita de información” propuestas por Verón (1996): **la fotografía testimonial; la retórica de carácter, la imagen de función metafórica simple y la metáfora visual**.

El primer dato elocuente que verificamos es que **todos los posteos** (145 en total) que constituyen el corpus de este trabajo están conformados por **imágenes más texto**. Este no es un detalle menor, considerando que Facebook brinda la posibilidad de realizar posteos únicamente de texto. Esta cuestión nos invita a reflexionar acerca del **fuerte peso que se le otorgan a las imágenes en la estrategia discursiva de esta Campaña**. Creemos indispensable entender el conjunto de imágenes como un sistema y no como elementos individuales que operan de forma aislada. En este sentido es que, para el análisis en este nivel, el primer paso consistió en exponer en formato de collage o *moodboard* todas las imágenes que componen el corpus de trabajo, diferenciadas por el período electoral en el que fueron publicadas. A continuación, exponemos las imágenes están en orden de aparición, de izquierda a derecha:

# Período 1: P.A.S.O. 10/07/15 a 07/08/15





## Período 3: Balotaje

10/11/1 a 20/11/15



A partir de estos tableros, habiendo concebido todas las fotografías como un sistema que opera de forma coordinada, conjunta y organizada y tras un recorrido exhaustivo por cada uno de los posteos de la Campaña, hemos elaborado una clasificación de los tipos de imágenes que se verifican a lo largo del corpus a partir de sus elementos más salientes. Fueron agrupadas de acuerdo a las similitudes presentadas en los modos de construcción de sentido de cada fotografía:

- A. De cercanía**
- B. De identificación**
- C. De protagonismo**
- D. Con mirada a cámara**
- E. En pose**
- F. Familiares**
- G. Otras**

De forma complementaria, las cuatro modalidades planteadas por Verón (1997) atraviesan transversalmente la clasificación aquí propuesta, funcionando como categorías conceptuales genéricas que permiten definir las categorías elaboradas ad hoc a partir de las características propias de la Campaña.

	TIPOS DE IMÁGENES DE LA CAMPAÑA						
	De cercanía	De identificación	De protagonista	Con mirada a cámara	En pose	Familiares	Otras
Modalidad de la imagen fotográfica mediatizada	La fotografía testimonial	La fotografía categorizada	La retórica de las pasiones	La retórica de las pasiones	La pose	La pose	---
Características generales	Contacto físico	Sin contacto físico	Protagonismo de MM	Siempre mira a cámara	Símil imagen publicitaria	Vida privada	Mauricio Macri no es protagonista
Estereotipos	Líder terrenal	Ciudadano y familia tradicional clase media argentina	Líder mesiánico	Candidato político descontracturado	Político carismático y experimentado	Padre de familia, hombre hétero cis	---
Características técnicas	Fotografías caseras, mal encuadre	Planos medios y planos abiertos	Planos contrapicados, planos generales, fotografías profesionales, buen encuadre	Primerísimos primeros planos, fondo neutro. Fotografías profesionales y caseras	Planos cerrados, primeros y primerísimos primeros planos, fotografía profesional	Fotografías profesionales, planos medios y planos abiertos	Principalmente piezas gráficas

En el cuadro se observa un desglose esquemático y resumido de los rasgos más salientes de cada tipo de fotografía, de acuerdo a la clasificación propuesta para las imágenes de la Campaña. En cuanto a las características, destacamos:

- **Modalidad de la imagen fotográfica mediatizada**, definida a partir de las categorías conceptuales planteadas por Verón (1996);
- **Características generales**, definidas de acuerdo a la construcción visual de la fotografía;
- **Estereotipos** que construye la fotografía;
- **Características técnicas**, definidas a partir de la composición de la imagen, sin información respecto a cómo fue construida efectivamente a nivel técnico cada fotografía.

En todos los casos, la información del cuadro supone los rasgos predominantes o más salientes, de manera que no son excluyentes de otros atributos que puedan presentar las imágenes. En las próximas páginas profundizaremos en la clasificación propuesta, analizando cada tipo de fotografía y ejemplificando con el corpus de análisis.

## 5.1 Análisis por tipo de fotografía

### A. Fotografías de cercanía

En este tipo de fotografías predomina la **fotografía testimonial** como modalidad de representación, que, en cuanto tal, retrata la captación del instante del acontecimiento; es presente puro, representa el haber estado allí. Aquí se apunta a la construcción de un candidato **simpático o carismático**, encarnado en un **Mauricio Macri que se muestra distendido, relajado y sonriente**. Complementariamente, en la mayoría de las fotografías el candidato se presenta sin mirar a cámara, recurso que genera un efecto de sentido de espontaneidad. Este elemento, que denota la idea de naturalidad cotidiana, emula un **estilo documental** a la vez que construye la idea de captación de un **momento específico**, una acción determinada, con fuerte peso referencial, haciendo partícipe al enunciatario de **un aquí y ahora que se presenta como único, exclusivo**. Elementos técnicos como encuadres desequilibrados o fotografías *caseras*, tomadas desde un teléfono celular -probablemente de forma intencional-, acentúan estas características.

Otro elemento saliente de este tipo de fotografías tiene que ver con la **cercanía** establecida entre el candidato y ciudadanos anónimos. Este rasgo se conecta directamente con el **estereotipo** que construyen estas imágenes: se trabaja sobre la representación del **líder terrenal**<sup>21</sup>. Aquí Mauricio Macri se presenta como un candidato cercano a la ciudadanía -encarnada, en sintonía con nuestro análisis a nivel enunciativo, en el vecino o ciudadano común-. Este líder terrenal tiene contacto directo con la ciudadanía en el sentido más literal del término: **en la mayoría de las fotografías que integran esta clasificación, veremos que el candidato tiene**

---

<sup>21</sup> Lo denominamos terrenal para diferenciarlo de la figura del líder mesiánico. Ver categoría 3, Fotografías de protagonismo.

**contacto físico** con el resto de los personajes de la escena fotográfica: ya sea tocándole el hombro o la espalda (como si la estuviera palmeando) así como tomando las manos del ciudadano anónimo (como un sacerdote que contiene a su discípulo). El énfasis en el contacto real vendría a contrarrestar el contacto virtual entre la audiencia y el candidato. De este modo, este tipo de fotografías funciona como una **metáfora de cercanía para la audiencia**, que únicamente establece con el candidato un contacto virtual a través de los posts de Facebook, pero que se encuentra representada en la figura del ciudadano común.

En cuanto a la construcción del vecino o ciudadano anónimo, **predominan rostros anónimos con atuendos cotidianos o de entrecasa**. Asimismo, en la composición de las escenas se observa una **fuerte recurrencia a planos abiertos que, intencionalmente, dejan expuestos los espacios que habitan estos ciudadanos**. En efecto, detectamos que las fotografías que presentan planos más abiertos son más frecuentes en aquellas fotografías en aquellos casos que el candidato visita la vivienda de un ciudadano anónimo: en estas imágenes se destacan características propias de la edificación, siendo frecuentes los ladrillos o el revoque a la vista, así como los espacios relativamente precarios o sin lujos, socialmente asociados a las representaciones estereotipadas de las viviendas de sectores populares. En este sentido, a partir del indicio de las viviendas que habitan, se refuerza la representación de ciudadanos de clase trabajadora o clase popular, recurso estratégico que busca interpelar electoralmente a ese segmento de la sociedad.



## Fotografías de cercanía

Actitud **distendida, relajada y sonriente.**

**No mira a cámara.**

Fuerte sentido de la espontaneidad, **estilo documental.**

Captación de un momento específico: **peso referencial.**

**Contacto físico directo** con ciudadanos comunes.

**Encuadres desequilibrados.**

**Fotografías caseras.**

**Rostros anónimos** alrededor de Mauricio Macri.

**Planos abiertos** que dejan entrever el contexto.



**Planos abiertos** que destacan características propias de la edificación, siendo frecuentes los ladrillos o el revoque a la vista, así como los espacios relativamente precarios o sin lujos, socialmente asociados a las **representaciones estereotipadas** de las viviendas de sectores **trabajadores y/o populares.**



## **B. Fotografías de identificación**

En esta categoría predomina **la fotografía categorizadora**: se trata de imágenes que son cuasi-conceptos. Esta modalidad se complementa con **la fotografía testimonial** en la medida en que se hace hincapié en el peso referencial de las imágenes. Estas fotografías apuntan a **interpelar al enunciatario desde la identificación**. En la composición de estas fotografías el foco está puesto en **todo aquello que rodea a Mauricio Macri**: los espacios, las personas que lo acompañan y las acciones que realizan. Este tipo de fotografía opera sobre la representación de distintos estereotipos:

- **Ciudadano de clase media**: encarnado en diversas figuras concretas: dueño de una PyME, comerciante, familia de clase trabajadora.
- **Familia tradicional heteronormada**: el concepto de familia está siempre representado por un hombre, una mujer y sus hijos
- **Argentinidad**: en la composición fotográfica, las dos figuras anteriores en general se presentan realizando acciones específicas que apelan a situaciones tradicionales o costumbristas propias de la idiosincrasia argentina: tomar mate, comer milanesas, cortar pizza, amasar tallarines. En estas acciones el candidato siempre participa activamente.

A nivel técnico **predominan los planos medios y abiertos**. El plano medio le otorga protagonismo al ciudadano dejando entrever el entorno que habita. De esta manera, encuentra un equilibrio entre sujeto y entorno, reforzando la construcción del ciudadano de clase media que se representa a lo largo de la Campaña. Es conveniente destacar que la representación de ciudadano de clase media resulta insuficiente o parcial, ya que este sujeto queda encarnado en un **ciudadano de clase media urbana**, habitante de una gran ciudad. Esto, a priori, puede resultar un error de estrategia, sin embargo sostenemos que se trata de una **decisión estratégica** en tanto la **representación de ciudadano de clase media** opera como un efecto de sentido **aspiracional** y no como representación fehaciente.



## Fotografías de identificación

Representación del **ciudadano de clase media** (dueño de una PyME, comerciante, familia de clase trabajadora).



Representación de **familia tradicional heteronormada**.



Apelación a la **argentinidad**: Mauricio Macri realiza acciones específicas que representan **situaciones tradicionales o costumbristas** propias de la idiosincrasia argentina (tomar mate, comer milanesas, cortar pizza, amasar tallarines).



Predominan los **planos medios y abiertos**.



Mauricio Macri se muestra **distendido, riendo o conversando**.

### C. Fotografías de protagonismo

En este tipo de fotografía predomina la **retórica de las pasiones**; el foco está puesto en el rostro del político. Al igual que en el caso anterior, esta modalidad se complementa con la **fotografía testimonial** en la medida en que se refuerza el peso referencial de las imágenes.

Aquí el rasgo diferencial es que el único personaje que se destaca **enfática e intencionalmente** es el de Mauricio Macri. El estereotipo que construyen estas fotografías es el de **líder mesiánico**, representado como aquel líder político que es aclamado e invocado por las masas. Se trata de ese caudillo que le habla a la multitud, que arenga; el que pide y promete. La composición de este tipo de fotografías sostiene, más allá de ciertos matices entre unas y otras, la misma fórmula:

- **Mauricio Macri se encuentra en el centro**, siempre rodeado de una multitud de la que no se distinguen rostros ni particularidades individuales;
- En ocasiones **se identifican conjuntos o colectivos**: trabajadores de un sector específico, claro y concreto (trabajadores de la construcción, por ejemplo), “voluntarios” (término con el que la alianza Cambiemos<sup>22</sup> y el partido político PRO<sup>23</sup> denomina e identifica a sus militantes). La representación de sectores bien concretos de la sociedad es estratégica en la medida en que busca interpelarlos electoralmente;
- Siempre se representa un **diálogo de uno (Mauricio Macri) a una multitud (masas)**;
- **En ciertas ocasiones el líder se encuentra distanciado físicamente de esa multitud que lo rodea, pero en otras se encuentra próximo a ella**. En estos casos, se puede observar cómo los individuos anónimos que integran esa multitud se abalanzan sobre él (tal como los creyentes se lanzan sobre el Papa en la plaza de San Pedro).

---

<sup>22</sup> La denominación “Cambiemos” se creó en 2015 de cara a los comicios presidenciales de ese año. En 2019 esa misma coalición integró un sector del peronismo encabezado por Miguel Ángel Pichetto, tomando así el nombre de “Juntos por el Cambio”. Web oficial de Juntos por el Cambio, ex Cambiemos: <https://jxc.com.ar/>

<sup>23</sup> Web oficial de PRO: <http://pro.com.ar/>

- Siempre se trata de acontecimientos en los que **el candidato es tomado de manera espontánea ejecutando alguna acción** (en general hablando o disertando), elemento que refuerza el peso referencial de la fotografía.

A nivel técnico, los **planos contrapicados** acentúan el efecto de sentido de grandeza, superioridad y poder en torno a la figura de Mauricio Macri. En la mayoría de los casos observamos **planos generales**, recurso que permite a la audiencia tener perspectiva acerca de la multitud que rodea al candidato.

En todos los casos se trata de **fotografías profesionales**, con adecuadas definición y encuadre (y, probablemente, con retoques digitales que resaltan tonos y elementos, lo cual ayudaría a hacer más vistosa la imagen).

Finalmente, verificamos un marcado **juego de enfoques y desenfocos**, recurso que permite enfatizar la presencia de elementos en una imagen: en estos casos, Mauricio Macri siempre aparece en foco y, en la mayoría de las escenas fotografiadas, las multitudes aparecen fuera de foco. A través de estos mecanismos retórico-visuales, se representa a Mauricio Macri como único protagonista de las escenas fotográficas.

## Fotografías de protagonismo

Mauricio Macri se encuentra en el centro, siempre rodeado de una multitud.

Mauricio Macri encarna la **figura del líder mesiánico**, representado como aquel líder político que es seguido e invocado por las masas.

Los **planos generales** permiten a la audiencia tener perspectiva acerca de la multitud que rodea al candidato.

Se representa un **diálogo de uno (Mauricio Macri) a una multitud (masas)**.

Los **planos contrapicados** acentúan la representación de grandeza, superioridad y poder en torno a la figura de Mauricio Macri.

**Individuos anónimos se abalanzan sobre Mauricio Macri** y se esfuerzan por tocar alguna parte de su cuerpo.

Fotografías con **fuerte peso referencial** que hacen hincapié en el aquí y ahora de la situación.

Se identifican **representaciones de conjuntos o colectivos**: trabajadores de un sector específico, claro y concreto.



#### D. Fotografías con mirada a cámara

En esta categoría predomina nuevamente la **retórica de las pasiones**: se juega con las variaciones en la expresión del rostro de Mauricio Macri para significar la situación en un momento determinado. En este tipo de fotografías la mirada a cámara tiene un efecto de sentido claro: **emular el cara a cara convencional**, representar una conversación en persona, en vivo y en directo. Cada vez que Mauricio Macri aparece mirando a cámara en una fotografía se dirige a su enunciatario en una **lógica de uno a uno**: el texto que acompaña el posteo es un texto interpelativo a la segunda persona del singular (vos) que hace referencia explícita a las elecciones presidenciales. Este último elemento es clave en la construcción del estereotipo aquí predominante: lo llamaremos **candidato político descontracturado**<sup>24</sup>. Se trata de un candidato que plantea propuestas de campaña o que se muestra explícitamente en campaña política pero de una forma diferente respecto a la convencional. El rasgo **descontracturado** se expresa en las **expresiones de su rostro** (en general, Mauricio Macri se muestra con una mirada serena, comprometido pero distendido, en algunos casos con una leve sonrisa que representa optimismo, esperanza y calidez) así como en su **vestimenta** (por más que se encuentre en una situación tradicional/esperable de candidato político, Mauricio Macri siempre se viste con camisa, con el primer botón desabrochado, por ende sin corbata y, en algunas ocasiones, sin traje).

Estas ideas se refuerzan a nivel técnico: la mayoría de este tipo de fotografías son **primerísimos primeros planos** de Mauricio Macri mirando a cámara, donde el escaso fondo visible es neutro y está fuera de foco. La recurrencia a este tipo de plano construye un sentido de **privacidad y cercanía en el que se refuerza el diálogo uno a uno**. Este nivel de detalle se logra únicamente con una fotografía de calidad, profesional, destacándose este formato en este tipo de fotografías. El efecto de sentido que se construye en estos casos tiene que ver con un candidato que hace una pausa a su rutina de actividades cotidianas para hablarle de cerca y en privado a la audiencia digital, a ese ciudadano que está del otro lado de la pantalla.

---

<sup>24</sup> Elegimos el término **descontracturado** para diferenciarlo del **candidato político tradicional**, que aparece como estereotipo predominante en la categoría número 5, "En pose".



*Esta fotografía aparece 2 veces en el corpus, en cada posteo con texto diferente.*



## Fotografías con mirada a cámara

**Primerísimos primeros planos** de Mauricio Macri mirando a cámara.

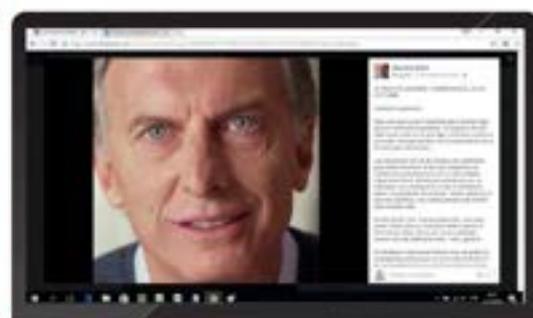
El **escaso fondo visible es neutro** y está fuera de foco.

La recurrencia a este tipo de plano construye un **sentido de privacidad y cercanía** en el que se refuerza el **diálogo uno a uno**.

**Candidato político descontracturado:** plantea propuestas de campaña o se muestra explícitamente en campaña política pero de una forma diferente respecto a la convencional.

**Vestimenta:** Mauricio Macri siempre se viste con camisa, con el **primer botón desabrochado**, por ende sin corbata y, en algunas ocasiones, sin traje.

**Expresiones de su rostro:** Mauricio Macri se muestra con una mirada serena, comprometido pero distendido, en la mayoría de los casos con una leve sonrisa que representa **optimismo, esperanza y calidez**.



*Esta fotografía aparece 2 veces en el corpus, en cada posteo con texto diferente.*



## E. Fotografías en pose

Como su nombre lo indica, en esta categoría prevalece **la pose** como modalidad de la imagen fotográfica mediatizada: es el opuesto a la fotografía testimonial; se trata de un regalo, de una ofrenda al fotógrafo. En estas fotografías Mauricio Macri muestra su carácter. Aquí encontramos mayoritariamente fotografías en las que el candidato se encuentra en clara pose hacia la cámara.

No se trata de la típica postura del candidato político tradicional: en algunos casos **se asemeja más a la clásica pose de una campaña publicitaria de una marca de indumentaria masculina o de un perfume para hombres**. En estos casos Mauricio Macri le regala, le ofrece a su enunciatario su gesto, su mirada, un momento de su rutina. Le dedica un instante de su vida a su enunciatario: hace una pausa que dedica a posar para él.

En cuanto al estereotipo construido en esta categoría, destacamos la figura del **político carismático y experimentado**, sin perder el rasgo descontracturado que ya venimos marcando en los apartados anteriores. La construcción de este estereotipo se evidencia en elementos retóricos que funcionan como huellas (Verón, 1996) en las fotografías:

- El candidato en general se encuentra distendido, sonriente, con pose y actitud relajadas, elementos que refuerzan el efecto de sentido de **político carismático asociado a la figura de Mauricio Macri**;
- En ocasiones el candidato mira a cámara con el ceño levemente fruncido, símbolo de **seriedad y compromiso**;
- En su mayoría se trata de planos cortos o cerrados de Mauricio Macri que dejan entrever arrugas o líneas de expresión e incipientes canas, como **metáfora de hombre experimentado**;
- La mirada del candidato en general es profunda, en algunos casos hacia el horizonte y hacia la derecha, **elementos retóricos que simbolizarían el futuro, la esperanza y todo lo bueno que está por venir**.

A nivel técnico, verificamos la **preponderancia de planos cerrados que orientan la mirada hacia el candidato como único protagonista de la imagen**. Se trata de fotografías profesionales, con alta nitidez y calidad. En aquellas que los planos son menos cerrados, los fondos son neutros, elemento que refuerza el protagonismo del candidato. Aún así, como hemos anticipado líneas arriba, son fotografías disruptivas respecto al horizonte de expectativas tradicional en torno a las fotografías en pose de un candidato presidencial. En otras palabras: estas imágenes no están acompañadas de una leyenda que, típicamente, podría ser **“VOTE POR MAURICIO MACRI”** o **“MAURICIO MACRI 2015”**. En esta categoría la fotografía plena, sin intervenciones aparentes, dialoga con el texto del posteo y refuerza su efecto sentido en el plano textual.



**Fotografías en pose**

No se trata de la típica postura del candidato político tradicional; **se asemeja más a la pose de una campaña publicitaria.**

La **mirada de Mauricio Macri** en general es profunda, en algunos casos hacia el horizonte y hacia la derecha, elementos retóricos que **simbolizan el futuro, la esperanza y todo lo bueno que está por venir.**

En general el candidato se encuentra **distendido, sonriente, con pose y actitud relajadas**, elementos que refuerzan el efecto de sentido de **líder carismático.**



## F. Fotografías familiares

En esta categoría nuevamente predomina **la pose** pero en estas escenas construidas son totalmente distintas: la diferencia esencial radica en que en estas imágenes se lo observa a Mauricio Macri en su **contexto privado**, familiar. Las fotografías de esta categoría se construyen principalmente alrededor de Antonia, hija menor de Mauricio Macri. En general exhiben escenas cotidianas en torno a momentos que el candidato comparte con su hija, construyendo desde la propia fotografía una narrativa basada en la **emocionalidad positiva, la empatía y la familiaridad**. Esto se conecta directamente con los estereotipos que construye y acentúa este tipo de fotografías, caracterizados por representaciones de:

- Padre de familia hetero cis;
- Familia tradicional heteronormada;
- Marido protector y proveedor.

En este tipo de fotografías se reduda en torno a un **concepto de familia heteronormada donde Mauricio Macri es el hombre protector y guardián** de sus mujeres: su hija Antonia y su esposa Juliana. Verificamos en torno a los recursos técnicos que si bien algunas de estas imágenes son fotografías profesionales con encuadres cuidados, óptima nitidez y definición, también se recurre a fotografías caseras tomadas con algún dispositivo móvil, elementos que subrayan el peso referencial de la imagen, **reforzando la idea del aquí y ahora**. En general se utilizan **planos medios, tendiendo a ser en su mayoría abiertos**, recursos que juegan con la idea de cercanía entre enunciador y enunciatario y la apertura a éste último al contexto que habita Mauricio Macri, haciendo un **guiño de complicidad** entre uno y otro, donde el enunciador deja entrever sus ámbitos privados al enunciatario, apelando a un **vínculo de confianza y familiaridad**.

**Las fotografías familiares** operan sobre **representaciones socialmente cristalizadas con fuerte carga valorativa**. Considerando que se enmarcan en un conjunto de posts que forman parte de una campaña política con fines electorales, a priori este tipo de fotografías no presentan una conexión aparente con

el discurso global. Sin embargo, se trata de una **operación estratégica** que refuerza ciertos conceptos y representaciones alrededor de la figura del candidato (padre de familia, hombre vigoroso y fuerte, familia tradicional), elementos que contribuyen a **posicionarlo de forma positiva con su prodestinatario / enunciatario votante de Cambiemos.**






## Fotografías familiares

Narrativa basada en la **emocionalidad positiva, la empatía y la familiaridad.**

**Concepto de familia heteronormada** donde Mauricio Macri es el hombre protector y guardián de "sus" mujeres: su hija Antonia y su esposa Juliana.

**Fuerte peso referencial** de las imágenes que refuerza la idea del aquí y ahora.

Planos medios, tendiendo a ser en su mayoría abiertos, recursos que juegan con la idea de **cercanía entre enunciadore y enunciatario** y la apertura a éste último al contexto que habita Mauricio Macri.

**Estereotipos que se refuerzan:**

- Padre de familia heterocis;
- Familia tradicional heteronormada;
- Marido protector y proveedor.






## G. Otras fotografías

En esta categoría nos referimos concretamente a aquellas fotografías o imágenes en las que Mauricio Macri no es protagonista o, sencillamente, ni siquiera se encuentra presente en la fotografía. Entendemos que este tipo de imágenes tienen una función más bien ornamental a nivel visual, mientras que a nivel discursivo le dan un descanso al enunciatario de la fuerte carga informativa que tienen los tipos de fotografía anteriormente detallados.

En general se trata de piezas gráficas alusivas a la campaña electoral. Encontramos casos específicos como una historieta de Mafalda, un mapa de Argentina o la iconografía de “Me gusta” de Facebook. En estas piezas que quedan por fuera de la categorización más rígida también se verifica la estrategia discursiva. Es fundamental entender este tipo de imágenes como **elementos que refuerzan o acompañan el texto del posteo**, de manera que suelen estar mucho más **alineadas al contenido específico de cada posteo**. Si en las categorías anteriores verificamos conexiones claras relacionadas con el vínculo entre enunciador y enunciatario, en este caso veremos cómo se vinculan con las categorías enumeradas en el nivel temático de este análisis.

En este sentido, verificamos que este tipo de imágenes o fotografías se presentan para:

- **Reforzar** posteos que hacen referencia a la **gestión** de Mauricio Macri como Jefe de Gobierno porteño;
- **Acompañar** posteos relacionados con **hitos o fechas relevantes** a nivel social;
- **Interactuar con la audiencia digital**, instándola a efectuar una acción concreta (dar me gusta a una publicación, compartir un hashtag o una foto de Mauricio Macri);
- **Compartir** contenido de la **cuenta oficial de Twitter** de Mauricio Macri, abriéndolo a la audiencia digital de Facebook.

## Otras fotografías

Mauricio Macri no es protagonista o, sencillamente, ni siquiera se encuentra presente en la fotografía.

En general se trata de piezas gráficas alusivas a la campaña electoral.

Refuerzan o acompañan el texto del posteo, de manera que suelen estar mucho más alineadas a las distintas temáticas abordadas en el contenido de los posteos.

Refuerzan posteos que hacen referencia a la gestión de Mauricio Macri como Jefe de Gobierno.

Acompañan posteos relacionados con hitos o fechas relevantes a nivel social.

Comparten contenido de la cuenta oficial de Twitter de Mauricio Macri, reforzando de este modo un tópico concreto, abriéndolo a la audiencia digital de Facebook.

Buscan interactuar con la audiencia digital, instándola a efectuar una acción concreta.



A modo de cierre, sostenemos que **la construcción de efectos sentido a nivel retórico/visual es coherente y complementaria a las categorías analizadas en el nivel enunciativo**. Verificamos que la Campaña le otorga un peso fundamental al plano visual y gráfico, cuidando detalles y recurriendo a diversos recursos retóricos para reforzar sentidos y representaciones que aparecen tanto manifiestos como latentes en plano escrito o textual del enunciado.

Asimismo, la posibilidad de visualizar como un todo el conjunto de imágenes que componen los tres períodos de campaña es un elemento nos permite verificar que **también hay coherencia y complementariedad con el nivel temático**, en la medida en que los distintos tipos de fotografía se hacen más o menos presentes en los distintos períodos de campaña.

Finalmente, es posible advertir que **la estrategia del discurso político se verifica con mucha más potencia en el plano visual y fotográfico**. Es por ello que, sostenemos, la Campaña se basa principalmente en las imágenes y concluye los sentidos elaborados a nivel textual en el plano visual. Tal como anticipamos al comienzo del apartado, Facebook ofrece la posibilidad de realizar publicaciones sin imágenes, exclusivamente con texto. No obstante, los 145 posts de la Campaña se componen del conjunto texto e imagen, **siendo ésta un elemento de refuerzo y clausura de sentido, de potencia y consolidación de la estrategia discursiva de la campaña electoral en Facebook de Mauricio Macri en 2015**.

### **CAPÍTULO 3: Conclusiones**

Este trabajo tuvo como objetivo realizar un análisis semiótico de la Campaña con el objeto de poder dar cuentas de su dimensión significativa y los mecanismos discursivos con los que funciona. En este sentido, en el Marco Teórico se trabajó con los siguientes conceptos: **condiciones de producción, condiciones de reconocimiento, género, discurso político, estrategia y mediatización**. A su vez, el análisis se estructuró en tres niveles: temático, enunciativo y retórico.

En el *nivel temático* se identificaron, detallaron y explicaron los temas, contenidos específicos y motivos que se verifican en la dimensión temática de la Campaña. En este nivel de análisis las categorías conceptuales principales fueron tema, contenido específico y motivo (Steimberg, 1998). Asimismo, en este nivel se especificó la distribución de contenidos de acuerdo al período de campaña electoral.

En el *nivel enunciativo* se identificaron las distintas posiciones de enunciador y enunciatario verificadas y se explicaron las situaciones enunciativas que plantea la Campaña. En este nivel se recurrió a las categorías de **posiciones de enunciador** (Verón, 1987) y **enunciatario** (si bien Verón utiliza el término **destinatario**, en este trabajo se optó por el término *enunciatario* en la medida en que nos resulta más claro para designar que se trata de una entidad o posición discursiva y no de un individuo o sujeto en particular). Para el desarrollo de las posiciones de enunciador se trabajó con los conceptos planteados por Verón (1987): **prodestinatario, paradestinataro y contradestinataro o adversario**, mientras que para la explicación de la construcción de posiciones de enunciatario la explicación se apoyó en los **componentes** o “zonas del discurso” propuestas por el mismo autor (Verón, 1987).

En el *nivel retórico* se identificaron y explicaron los recursos retóricos visuales a los que se recurrió en la Campaña y los efectos de sentido que buscan generar. En esa línea, se profundizó en la construcción discursiva-visual de la Campaña, poniendo el foco en las fotografías e imágenes que la integran. El análisis se apoyó en las

**cuatro modalidades** “de la imagen fotográfica mediatizada en la prensa escrita de información” propuestas por Verón (1997): **la fotografía testimonial; la retórica de carácter, la imagen de función metafórica simple y la metáfora visual.**

Como primera conclusión, observamos que en cada instancia de análisis se pone de manifiesto una **estrategia cuidadosamente planificada**. En el nivel temático se verifica la estrategia tanto en el contenido específico de cada posteo así como en los significantes que se utilizan para la construcción de ese contenido. La distribución temática de acuerdo a los períodos electorales también dejan en claro la estrategia discursiva. En coherencia con lo anterior, a nivel enunciativo la estrategia se hace manifiesta en la medida en que cada posición de enunciador se construye desde una voz y un tono bien diferenciados, generando un **efecto de sentido de cercanía y familiaridad** con el candidato. Esto se complementa a nivel visual, donde los recursos retóricos ganan un lugar preponderante en la construcción de la figura del candidato. Estos efectos de sentido se acentúan en la medida en que la mayoría de las situaciones enunciativas que plantea la Campaña refuerzan la idea de **aquí y ahora**, elemento que ciertamente responde al código de la plataforma en la que se desarrolla el discurso. Las redes sociales son por excelencia los medios de la inmediatez y la puerta hacia la vida privada de los individuos. Aún valiéndonos de categorías de análisis propias del discurso político mediatizado en el soporte televisivo, encontramos aquí una diferencia fundamental y, por qué no, un **rasgo esencial de este tipo discursivo, mediatizado en el soporte Facebook**: se construye sobre la base de la referencialidad, de la publicidad de lo privado y del diálogo uno-a-uno.

Si bien se realizó una separación metodológica a fines de lograr un orden en el análisis, ciertamente los tres niveles se conectan y presentan concordancia entre sí. A nivel general, la Campaña plantea un vínculo dialógico con su audiencia en el que se propone una conversación de uno a uno en un **entorno de confianza y privacidad**. En efecto, este vínculo también se plantea hasta con el propio adversario: tanto las apelaciones directas como indirectas al contradestinatario

construyen una **relación dialógica** con aquél, en tanto los actos enunciativos (constituidos en este caso por posts de Facebook) responden, en el sentido más estricto del término, a temas de agenda o situaciones específicas de coyuntura (por ejemplo, la ausencia de Daniel Scioli al debate presidencial).

A nivel más particular pero aún así en consonancia con los efectos de sentido de **cercanía y empatía** a los que se apela a lo largo del discurso, verificamos una característica en la construcción de Mauricio Macri como líder político. Tanto en los ejemplos citados así como en el corpus que figura en el anexo de este trabajo, se le otorga un fuerte peso a la construcción de la figura padre/marido de acuerdo al **estereotipo hegemónico de la sociedad argentina contemporánea de hombre hétero cis**, reproducido principalmente en los medios masivos de comunicación tanto en formatos periodísticos como en producciones de ficción. La paradoja radica en que, si bien en un nivel más macro o global la Campaña construye una figura disruptiva respecto a lo previsible tradicionalmente en el campo de lo político, esta disrupción no es tal en la construcción de Mauricio Macri en tanto sujeto, por fuera del campo de lo político. El candidato cumple con los parámetros de hombre heterosexual socialmente esperables que, como queda de manifiesto, lejos están de ser disruptivos: Mauricio Macri se presenta como padre de una familia tipo tradicional, hincha de un equipo de fútbol tradicional y es amo de la tradicional mascota que cualquier familia promedio tiene en su hogar: un perro. Consideramos que la construcción de esta representación no es ingenua sino que responde a una **decisión estratégica** que se alinea a los tipos de enunciatarios que interpela la Campaña. A modo de disparador para trabajos futuros, se podrá problematizar el hecho de que se construye el rol de padre exclusivamente con la figura de su hija menor, cuando es públicamente sabido que Mauricio Macri es padre también de otros tres hijos, mayores que Antonia, de su matrimonio anterior. Un posible abordaje podría ser el hecho de que construir la figura de padre en torno a una niña pequeña opera sobre las representaciones de **fortaleza, energía, juventud/frescura** (pero no demasiada, porque en exceso sería indicio de inmadurez) **y, por qué no, virilidad**, elementos que contribuyen a construir una

figura de confianza, seguridad y firmeza, necesaria y esperable -de acuerdo a los estándares del sentido común que circula principalmente en los medios masivos de comunicación- en cualquier candidato a Presidente de la Nación.

Para finalizar, es necesario aclarar que este trabajo se basó en bibliografía acorde a los períodos de cursada de las Semióticas I y II (de los géneros contemporáneos en 2009 y de los medios en 2010, respectivamente), períodos en los que Facebook era incipiente y en los que aún no existían siquiera atisbos de presencia del discurso político en esa plataforma. En el mismo sentido, la bibliografía que sirvió de marco teórico de este trabajo utiliza categorías y análisis previos a la existencia de los medios digitales y a Facebook, lo cual suscitó algunas complicaciones al momento del análisis, sumado al hecho de que, si bien los medios digitales ya no son una novedad y se expanden a ritmos inusitados, no sucede igual con la bibliografía en torno a este fenómeno y mucho menos asociada al enfoque semiótico que se adoptó en este trabajo. En paralelo, durante el proceso de investigación de esta tesina hemos tomado conocimiento de la cátedra **Semiótica de redes** que tiene como titular actualmente al Doctor Mario Carlón en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, surgida en 2016. Probablemente el marco de esta materia teórica que se enfoca en el “análisis e investigación sobre la producción del sentido en la hipermediatizada sociedad contemporánea en que vivimos”<sup>25</sup> hubiera sido más acorde para el desarrollo de este trabajo; categorías como **enunciadores hipermediáticos, circulación transversal o redes sociales mediáticas** (Carlón, 2020) sin dudas resultan más contemporáneas al objeto de estudio de este trabajo. Sin embargo, la decisión del abordaje elegido fue tomada (y a sabiendas de la existencia de dicha materia), sencillamente porque formaba parte de la bibliografía del tronco común de la carrera al momento de la cursada, en los años ya indicados. En este sentido, la elección del enfoque teórico fue considerada la mejor alternativa para consolidar los conocimientos aprehendidos a lo largo de la propia experiencia de cursada, desarrollada desde 2008 (CBC) hasta 2015 inclusive.

---

<sup>25</sup> Programa de la materia. Disponible en: <https://semioticaderedes-carlon.com/2016/03/13/programa-2019/> Visto el 17/05/2021.

## **Bibliografía**

**CARLÓN, M.** (2012) *En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión de la Ley de Matrimonio Igualitario*, en Las políticas de los internautas, Carlón, M. y Neto, A. (eds.). Buenos Aires: La Crujía.

**CARLÓN, M.** (2020) *Circulación de sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria.

**MANGONE, C. y WARLEY, J.** (1994) *El discurso político. Del foro a la televisión*. Buenos Aires: Biblos.

**SIGAL, S. Y VERÓN, E.** (2003) *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista* (2ª ed.) Argentina: Eudeba.

**SLIMOVICH, A.** (2017) *Discursos políticos para todos y todas. Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino*. Sociales en debate. 12.

**STEIMBERG, O.** (1998), *Semiótica de los medios masivos. El pasaje de los medios a los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.

**VERÓN, E.** (1984) *Cursos y conferencias en Consejo Editor de la Secretaría de Extensión Universitaria, Cursos y conferencias. Segunda época*. Buenos Aires: Secretaría de Extensión Universitaria. Facultad de Filosofía y Letras. Oficina de publicaciones. Ciclo Básico Común. Universidad de Buenos Aires.

**VERÓN, E.** (1987) *La palabra adversativa* en E. Verón, L. Arfuch, M. M. Chirico, E. de Ipola, N. Goldman, M. I. González Bombal y O. Landi (Comps.), *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

**VERÓN, E.** (1988) Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación en *La presse. Produit, production, réception*. París: Didier Erudition.

**VERÓN, E.** (1996). *De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía* en *Espacios públicos en imágenes*, Isabel Veyrat-Masson y Daniel Dayan (ed.). Barcelona: Gedisa.

**VERÓN, E.** (1996) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. España: Gedisa.

**VERÓN, E.** (1998) *Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos* en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, (Comps.), *Comunicación y política*, Barcelona: Gedisa.

Anexo disponible [aquí](#).