



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

Título del documento: Los likes, las selfies y la alegría : un análisis sociosemiótico de las cuentas de Instagram de Mauricio Macri y Alberto Fernández en las elecciones presidenciales de 2019

Autores (en el caso de tesis y directores):

Sofía Pereyra

Ana Slimovich, tutora

Magalí Bucasich, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

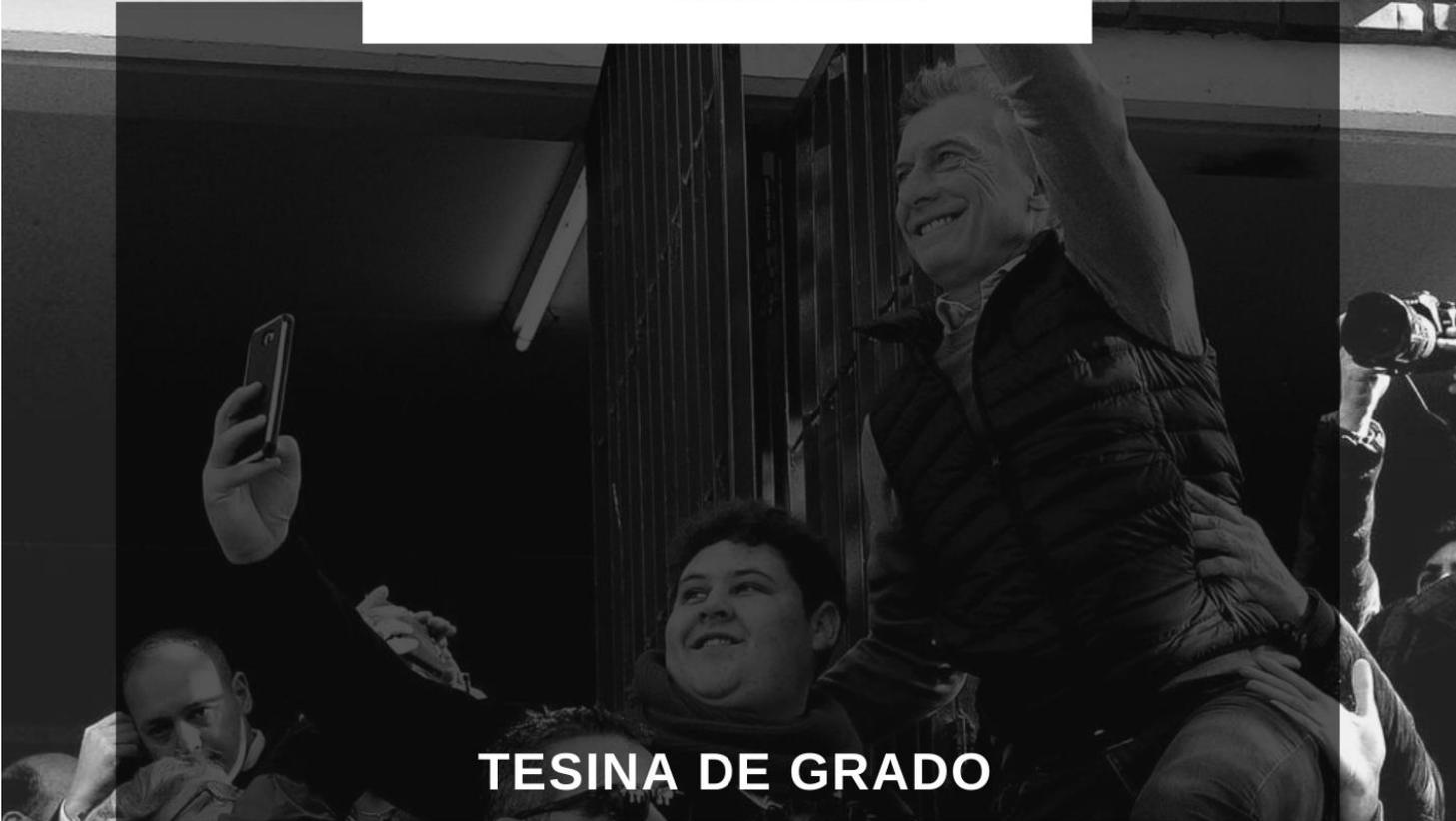
fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

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



TESINA DE GRADO

LOS LIKES, LAS SELFIES Y LA ALEGRÍA

Un análisis sociosemiótico de las cuentas de Instagram de Mauricio Macri y Alberto Fernández en las elecciones presidenciales de 2019



TESISTA | SOFÍA PEREYRA

PEREYRA.SOPHIA@GMAIL.COM

DNI 37066520

TUTORA | DRA. ANA SLIMOVICH
COTUTORA | LIC. MAGALÍ BUCASICH

ÍNDICE

1. Introducción	3
1.1 Objetivo general y objetivos específicos.....	4
1.2 Preguntas de investigación	4
1.3 Hipótesis.....	4
1.4 Herramientas metodológicas	5
1.5 Corpus	8
2 Marco teórico	9
2.1 Teoría de los discursos sociales	9
2.2 Mediatización de lo político.....	10
2.3 Mediatización de lo político en las sociedades hipermediatizadas	11
2.4 Lo icónico y lo textual en Instagram.....	14
3. Estado del arte.....	18
3.1 Discurso político contemporáneo.....	18
3.2 Discurso político contemporáneo en las redes sociales	20
3.3 Discurso político en redes sociales en Argentina.....	21
3.4 Discurso político en redes sociales en elecciones argentinas de 2019.....	24
3.5 Análisis del discurso macrista y discurso kirchnerista.....	28
4. Construcción discursiva en tiempos de campaña.....	31
4.1 La comunicación digital de Mauricio Macri en Instagram, las PASO.....	32
4.2 Cambios de rumbos.....	40
4.3 La comunicación digital de Alberto Fernández en Instagram, las PASO.....	45
4.4 Las elecciones generales para el kirchnerismo	49
5. Anatomía de los usuarios dentro del universo político.....	53
5.1 Los internautas en el perfil de Alberto Fernández	54
5.2 Los internautas en el perfil de Mauricio Macri	58
6. La huella de quienes interactúan.....	62
6.1 El pueblo responde	64
6.2 Un mundo de sensaciones	68
6.3 Querer, odiar, poder	70
6.4 Ahora o nunca	73
7. Conclusiones	77
8. Bibliografía	80

Agradecimientos

A Sebastián, por los mates en el balcón de esa tarde de domingo en el departamento de Palestina, en el que me propuso pensar un tema para la tesina relacionado a mi profesión. Ahí empezó todo.

A Victoria, por estar presente en cada momento de mi vida, incluido este proceso y este camino tan particular, alentando y acompañándome siempre.

1. Introducción

El tema que se desarrollará en este trabajo se vincula con el discurso político en las redes sociales. Su estudio resulta relevante porque puede pensarse como una manera de arrojar luz sobre algunas formas de comunicar, de interpelar al destinatario y de construir el propio rol del enunciador, en un momento coyuntural definitorio como lo son las elecciones nacionales de la Argentina.

Los políticos buscan dar a conocer sus ideas, pensamientos y propuestas a través de sus campañas, pero deben tener un conocimiento claro sobre comunicación para poder llegar a su público objetivo y lograr los resultados esperados. Por lo cual, es imprescindible mencionar la relación entre comunicación y política. La actividad política se fundamenta en la comunicación, un político debe transmitir sus acciones a la sociedad y retroalimentarse en ellos; actuar y comunicar van de la mano (Reyes Montes et al., 2011).

La comunicación política definitivamente ha hecho un giro desde la aparición de las redes sociales, y el uso cotidiano de estos medios en la comunicación política tiene sus inicios en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008. En ese entonces, el ex presidente Barack Obama incorporó estos canales digitales en su estrategia de campaña. Esto trajo como consecuencia su triunfo en las elecciones presidenciales y generó a su vez, un aumento generalizado en el uso de las redes sociales en la comunicación política mundial, con réplicas del modelo estratégico digital: redes como Facebook y Twitter y más tarde Instagram, se volvieron los canales elegidos por los políticos a nivel global para estar en contacto con los ciudadanos en el territorio local y de cualquier parte del mundo. Esto se debe a que los mismos ciudadanos también están presentes en estas redes, por lo que se da un encuentro, una coincidencia espacial que da lugar al intercambio, circulación, envío y llegada de mensajes. Las redes sociales fomentan la participación directa del público en las actividades políticas, y esto marca una notoria diferencia con los medios tradicionales o medios masivos de comunicación, como la radio, la televisión y la prensa gráfica. Las redes sociales ofrecen acceso abierto, dinámico y rápido a sus usuarios, generando una comunicación directa y bidireccional, lo que contribuye a un contexto o espacio en el que distintos actores se involucran y participan en el campo discursivo.

El origen de Instagram fue Burbn, una aplicación de Check-in creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. El desarrollo de Instagram se inició en San Francisco, cuando Systrom y Krieger optaron por centrar sus múltiples funciones de Burbn en un proyecto de fotografía móvil. El

producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram, sumándose muy rápidamente a la lista de plataformas favoritas en todo el mundo, con más de cinco millones de usuarios en el primer año.

Esta elección temporal de análisis en particular, resulta interesante y novedosa para aportar al estudio de nuevos casos sobre comunicación política digital que en la actualidad se encuentra en auge, y porque la comunicación en redes y las nuevas formas de representación de la política se construyen de una forma distinta a la que se da en los medios masivos de comunicación.

1.1 Objetivo general y objetivos específicos

El objetivo general del presente trabajo de investigación es analizar desde la perspectiva sociosemiótica los perfiles de Instagram de Mauricio Macri y Alberto Fernández tanto en sus parecidos como en sus diferencias en las maneras de comunicar en esta red en plena campaña electoral nacional.

En segundo lugar, se mencionan los objetivos específicos para dicho trabajo:

- Comparar los dos momentos (primera y segunda elección) en el nivel de la enunciación.
- Identificar los tipos de internautas destinatarios que predominan del discurso político en las redes sociales (Slimovich, 2012, 2018)
- Identificar y analizar los efectos de sentido del conjunto discursivo de análisis a partir de los comentarios de los internautas en Instagram.

1.2 Preguntas de investigación

Algunas preguntas a través de las cuales se busca pensar el objeto son: ¿qué colectivos políticos se pueden distinguir a partir de las publicaciones de los candidatos? ¿Cuáles son las condiciones de producción de sentido de los discursos? ¿Cuáles son los efectos de sentido en las publicaciones dirigidas a militantes?

1.3 Hipótesis

Plantaremos como hipótesis que, en la selección espacio-temporal del tema a analizar, se advierten dos momentos de las elecciones, primarias y generales, en las que se puede notar que en el perfil de Macri hubo una primera instancia con una construcción de imagen más

institucional, individualista y de pertenencia explícita a un colectivo, Juntos por el Cambio, que interpela a sus propios seguidores votantes. Para este mismo candidato, en octubre de 2019, la construcción de la imagen y discurso parece haber virado hacia una interpelación más masiva a través de un llamado a todo el país, mientras que, en el perfil de Alberto Fernández, se observa cierta regularidad en la instancia de enunciación en ambos períodos.

1.4 Herramientas metodológicas

En primer lugar, este trabajo consta de una investigación comparativa de análisis sociosemiótico de los perfiles de Instagram de los candidatos a presidente Mauricio Macri y Alberto Fernández, seis días antes de las elecciones PASO y seis días antes de las elecciones generales, incluidos los días de elecciones, es decir del 4 al 11 de agosto y del 20 al 27 de octubre del 2019. Se analizarán stories, posts de feed, comentarios de usuarios de estos perfiles del oficialismo y la oposición, respectivamente. Cabe mencionar que, como este análisis es un trabajo de investigación, esta parte del corpus (los comentarios) la cual es altamente extensa, pretende servir como herramienta más cualitativa que cuantitativa.

Es por este motivo que no se realiza un relevamiento cuantitativo de los discursos, sino que se hace un análisis aleatorio de algunos de los comentarios de los internautas, con el fin de poder señalar la existencia de determinados motivos temáticos, ciertos tipos de internautas y ciertos efectos de sentido. Esta elección temporal de análisis en particular, resulta interesante y novedosa para aportar al estudio de nuevos casos sobre comunicación política digital que en la actualidad se encuentra en auge, y porque la comunicación en redes y las nuevas formas de representación de la política se construyen de una forma distinta a la que se da en los medios masivos de comunicación.

Se realizará un análisis sociosemiótico, bajo la Teoría de los Discursos Sociales, para el cual se incluirán los herramientas metodológicas de Verón (1987) y de Steimberg (1993). Además, se retomarán las nociones de plataformas mediáticas de Fernández (2016) y de Van Dijck (2016). Por último, para pensar la convergencia, las redes sociales, las sociedades hipermediatizadas y la mediatización de la política, se recuperarán autores como Scolari (2008), Carlón (2004, 2015), Slimovich (2010, 2012, 2020) y, para incluir la reconstrucción de los modos de producción discursiva a partir de las nociones de lo icónico y lo textual, se retomará la obra de Gallardo y Enguix (2016).

A través del análisis del nivel enunciativo, se podrá definir qué tipo de destinatario se manifiesta en cada caso (Verón, 1987; Steimberg, 1993). En relación a esto y siguiendo la línea teórica de Slimovich (2018) acerca de los tipos de destinatarios (Verón, 1987), se desarrollarán e identificarán los tipos de internautas que prevalecen tanto en la producción como en el reconocimiento del campo discursivo. Steimberg (1993) es un autor que da cuenta de los rasgos retóricos, temáticos y enunciativos en los géneros y estilos a partir de los cuales hace referencia a tres niveles de análisis: el retórico, el temático y el enunciativo. El nivel de la enunciación es definido por el autor como “los efectos de sentido de los procesos de semiotización, por lo que en un texto se construye una situación comunicacional” (p. 49). Además, señala que en esta instancia de comunicación puede emerger la relación, explícita o no personalizable, de un “emisor” y un “receptor”.

Al igual que cualquier otro sistema mediático, el de las redes sociales posee modos de trascender basado en las características propias del dispositivo y de su interacción con los usuarios. Las redes sociales permiten formas de producción e interacción, y esto, en términos de Fernández (2008) significa "megustear, compartir, favear, conectar, seguir, aceptar, entre otras, son acciones que realiza el individuo, no sólo emisiones o recepciones discursivas" (p.4). Entonces, a raíz de estas posibilidades, surgen nuevas formas de participación en los acontecimientos políticos que suponen un usuario activo.

Como se presentó al inicio de este trabajo, es en las redes sociales y en Instagram en particular, que existe una forma de comunicar e interactuar que no se genera en otras plataformas digitales. Por ello, resulta pertinente esclarecer el universo de las plataformas mediáticas, y siguiendo a Fernández (2016), es importante retomar la “mediatización”, definida esta como “todo sistema de intercambio discursivo de vida social que se realiza mediante la presencia de dispositivos técnicos que permiten la modalización espacial, temporal o espacio-temporal del intercambio. En ese sentido, una mediatización siempre se opone a los intercambios cara a cara” (p.76). Las mediatizaciones, continuando con los señalamientos del autor, siempre están en oposición a un intercambio personal cara a cara, aunque siempre se pueden generar otros contextos más híbridos como conferencias y soportes de medios visuales en los que existe cierta mediatización.

En relación al discurso político se retoma la triple destinación de Verón (1987). En primer lugar, se puede mencionar el “prodestinatario”, que pertenece al mismo colectivo de identificación y cuyo lazo se basa en la creencia presupuesta, es decir, persigue los objetivos y adhiere a los mismos valores que el enunciador. Este es considerado también el “partidario”. Otro tipo de destinatario es el “paradestinario” o conocido también como “indeciso” en el

momento de elecciones, que es a quien se interpela con operaciones de persuasión y el lazo con el enunciador está posado sobre una suspensión de la creencia. También, se retoma la figura del “contradestinatario”, con quien el enunciador tiene una relación de inversión de la creencia, ya que lo que el enunciador cree verdadero o sincero, para el destinatario no lo es, y viceversa. Además el contradestinatario está excluido del colectivo de identificación.

Al retomar esta triple destinación y dentro de la categoría de “prodestinatarios”, hay cuatro tipos de internautas (Slimovich; 2012). Por un lado, el “seguidor pasional” (p.149) es el que se muestra como votante del candidato y construyen un discurso argumentativo a favor del candidato haciendo uso de recursos con metáforas, parodias, entre otros. Y a este tipo de seguidor, se suma el “internauta seguidor lógico”, que construye su discurso político argumentando a favor del gobierno y construyendo un adversario, a través de pruebas lógicas (p.148). Por otro lado, el “adherente descontracturado” (p.145), el cual hace uso de las redes sociales y no está atravesado por las lógicas de la política.

El “internauta militante” (p.141) es aquel que crea contenidos vinculados a la adherencia del candidato o participa virtualmente poniendo “me gusta” o “compartir” en las publicaciones. Además, es un internauta que se lo suele interpelar para que participe de las actividades de campaña y muestre esa adhesión (Slimovich, 2017: 16).

La figura del “internauta ciudadano” (Slimovich, 2012: 150), es aquella que no manifiesta adherencia ni oposición, es decir, es aquel internauta que produce discursividades en el marco del conflicto en cuestión, con discursos de reclamo o pedidos, pero no expresan una opción electoral. Esta última figura se enmarca, retomando la triple destinación de Verón (1987), dentro de la dimensión del “paradestinatario”, es decir, es un “tercer hombre que se ubica por fuera del juego”.

Por último, la figura de “opositor pasional” (Slimovich, 2012: 149) es un tipo de internauta opositor y que construye, a través de micro-argumentaciones pasionales, un adversario político con argumentos en contra del candidato y/o de su gobierno, a la vez que en sus propios discursos, no manifiesta adhesión a ningún otro candidato o partido. Ésta se ubica bajo una de las categorías de la triple destinación de Verón (1987), el “contradestinatario”.

1.5 Corpus

Para el corpus, se tiene en cuenta tanto las historias como los posteos de muro de ambos candidatos en sus perfiles de Instagram, seis días antes de las elecciones PASO y seis días antes de las elecciones generales, incluidos los días de la votación, es decir del 5 al 11 de agosto y del 20 al 27 de octubre del 2019. Además, se tomarán como parte del análisis, algunos comentarios de internautas, elegidos de forma aleatoria no sólo por la gran cantidad de mensajes reproducidos, sino porque también, no es de interés de este trabajo hacer una selección determinada, tomando alguna variable en particular, sobre los comentarios.

2 Marco teórico

2.1 Teoría de los discursos sociales

Para el presente trabajo de investigación, se abordará al objeto desde la perspectiva de la semiosis social en términos de Verón (1987) con el fin de analizar luego la mediatización del discurso político. Siguiendo al autor, es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social. Así, afirma Verón, el análisis de los discursos sociales abre el camino al estudio de la construcción social de lo real. Resulta fundamental retomar la diferencia o *desfase* que existe entre la instancia de producción y la instancia de reconocimiento de los discursos sociales.

La teoría de los discursos sociales reposa sobre una doble hipótesis de los modos de funcionamiento de la semiosis social, entendida como la dimensión significativa de los fenómenos sociales: por un lado, toda producción de sentido es social, es decir, todo proceso significativo descansa sobre condiciones sociales de producción. Por otro lado, todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido, lo que significa que todo funcionamiento social tiene una dimensión significativa constitutiva.

Siguiendo al autor, las reglas que componen estas gramáticas describen *operaciones* de producción y asignación de sentido: estas operaciones consisten en la búsqueda de marcas presentes en la materia significativa. El análisis de los discursos consiste en la descripción de las huellas de las condiciones productivas, ya sean las referidas a su generación o a su recepción. Un objeto significativo, en sí mismo, sólo deviene legible en relación con algo que no está en el objeto mismo, es decir, con criterios que se deben explicitar y que tienen que ver con sus condiciones productivas (sea en producción o en reconocimiento).

Resulta relevante distinguir también que los discursos son configuraciones espacio- temporales de sentido que tienen un anclaje social y que, a su vez, aparecen materializados en soportes significantes que determinan sus condiciones de producción, de circulación y de reconocimiento. Esto nos lleva a pensar que los discursos políticos nunca pueden analizarse de igual manera, ya que siempre dependerá del medio en el cual circulará el contenido, y en el caso de este análisis, será la red social Instagram. Las categorías de destinatarios propuestas por Verón, son sustanciales para poder en primer lugar, caracterizar a los tipos de destinatarios que se revelan en el discurso político, y en segundo lugar poder pensarlo bajo las categorías teóricas de los “internautas políticos” de Slimovich (2012, 2014), es decir, los tipos de comentaristas que surgen en las publicaciones de las cuentas de ambos candidatos.

Por otro lado, resulta sustancial retomar la teoría de Segre, en relación a las definiciones de “tema” y “motivo” para poder analizar los efectos de sentido y los modos en los que se configuran los comentarios de los usuarios en la red. Para el autor, los “temas” son “elementos estereotipados que sostienen todo un texto o gran parte de él” y los “motivos” los define como “una pequeña unidad temática” (1985: 349) los cuales están más relacionados a una función en particular dentro de un texto. Ambos forman subconjuntos dentro del texto y son capaces de caracterizar áreas semánticas determinantes.

2.2 Mediatización de lo político

Resulta clave incluir la concepción de Verón (1995) sobre el pasaje de sociedades mediáticas a las mediatizadas, para poder contextualizar el cambio y surgimiento de una sociedad que construye enunciados con nuevos sentidos según cada dispositivo mediático. Verón realiza su análisis en base a los medios tradicionales, donde la “televisión para el gran público” posee en las sociedades industriales dos ejes centrales: la información como el género principal y el directo como su modalidad discursiva básica. Es en los años ‘80 donde la televisión, siguiendo al autor, tenía como función enriquecer la comunicación política. Respecto de la mediatización de lo político, señala que es la política “la que pierde terreno en relación con los medios, tratando de lograr el dominio de los medios a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera” (Verón, 2008:230). Señala que en las sociedades mediáticas, los medios se instalan y se vuelven un reflejo de la realidad, una reproducción genuina de ella, como un espejo.

Con la revolución de las tecnologías de comunicación, se da el pasaje a las sociedades mediatizadas, y con este concepto se coincide con Verón con la idea de que, en este nuevo tipo de sociedad, más que un reflejo de la realidad, lo que se produce son nuevos sentidos desde los que las nuevas costumbres, prácticas e instituciones, empiezan a girar en torno a los medios de comunicación. La producción de discursos (y de sentidos) se piensa estratégicamente en relación a lo que cada medio puede brindar. En el marco de las sociedades mediatizadas, pensando en el caso que convoca este trabajo, cada contenido parece ser pensado meticulosamente para determinado público, con determinadas estrategias enunciativas, y con discursos que encarnan determinados sentidos que sirven como contacto con la llamada audiencia. Un contacto cercano, amigable, sensible y pasional. Para el autor, la cuestión de la mediatización de la política puede pensarse desde sus formas de emisión y cómo se generan

puntos nodales basados en estrategias vinculadas al dispositivo de cada institución mediática y sus lugares en el campo de los medios (p. 223). Esto significa que siempre hay que incorporar el análisis de las posibilidades y restricciones propias de cada dispositivo mediático.

Los conflictos, las tensiones, los procesos políticos son pensados y se estructuran en relación directa con la existencia de los mismos, y por otro lado, con dicho pasaje, se generan nuevas formas de discursividad, porque hay una amplia variedad de dispositivos tecnológicos al alcance de los usuarios. Estas definiciones aportan, a modo introductorio y como antecedente histórico también, para localizar temporalmente los discursos que se analizan. El aporte teórico de Verón permite entonces pensar la política contemporánea a través de instancias de interacción con los medios masivos de comunicación tradicionales y aquellos con base en internet, o también nuevos medios, que dieron lugar a nuevas discursividades.

Por otra parte, hace referencia al dominio de las lógicas del marketing (como la del *target*) que se ejercen en la instancia de producción y su diferencia compleja con la instancia de reconocimiento. El autor habla de una “pérdida” que sufre la lógica del *target* entre la etapa de producción y la de reconocimiento, porque esa misma lógica unidimensional, muchas veces se rompe, debido a una pluralidad en las formas de consumir, en este caso, los discursos sociales. Y esto es algo que nos será de gran utilidad para analizar y comprender la red compleja que se crea cuando un mensaje es emitido desde las cuentas de Instagram de los candidatos, y las condiciones de reconocimiento de esos mismos discursos que generan ciertas restricciones de lectura en los usuarios. Retomando a Verón, todo el “discurso publicitario”, y, cabe agregar el discurso político, es enteramente del orden de la seducción y persuasión. Esta es una concepción que nos permitirá luego en el análisis, comprender la emergencia y convivencia de diversos destinatarios en el campo del reconocimiento.

2.3 Mediatización de lo político en las sociedades hipermediatizadas

En la actualidad, vivimos en un nuevo ambiente mediático y cultural, en el que la crisis de los medios masivos y el surgimiento de un nuevo sistema mediático produce un tipo de circulación más compleja y dinámica. Los análisis de Carlón (2015, 2016) en relación al pasaje de las sociedades mediatizadas a las sociedades hipermediatizadas, son los que permiten anclar temporalmente, en nuestro análisis, el surgimiento de las redes sociales, las cuales suponen reformulaciones de lo público y lo privado.

En línea con Carlón (2015), a raíz del surgimiento de los “nuevos medios”, se han instalado progresivamente nuevos modos, prácticas, hábitos y costumbres en torno a la comunicación, que hoy día pasa marcadamente por lo digital, por lo que cabe pensar esto a raíz de un cambio de época, donde los medios de comunicación masivos, se trasladaron a un segundo plano, y donde las transformaciones en la circulación discursiva debido a los cambios en la comunicación, afectan a la política. Siguiendo al investigador, es importante tener en cuenta que este surgimiento de una tercera etapa, la hipermediatizada, puede no ser sólo por un mero cambio tecnológico, sino por algo más amplio y complejo.

A partir de la emergencia de la comunicación 2.0, continuando con Carlón (2016), los sujetos pasaron de estar en reconocimiento a estar tanto en reconocimiento como en producción, y es esta novedad la que genera el pase de una sociedad mediática a una sociedad hipermediatizada, en plena era contemporánea: son los mismos sujetos en reconocimiento los que ahora producen y administran sus propios contenidos en sus propios medios de comunicación como lo son las redes sociales. La red social Instagram, desde sus potencialidades y características, aporta a estos nuevos rituales de hacer y consumir contenido, desde la informalidad y “amateurismo” del mismo, hasta la hiperconectividad que caracteriza a los usuarios del mundo digital y por estos motivos también fue considerada como eje de análisis del corpus elegido.

Hoy en día, tomarse fotos con el objetivo de ser publicadas luego en las redes sociales como Facebook o Instagram se ha vuelto una práctica cotidiana para miles de millones de nuevos enunciadorees en las redes sociales. Pero aún en el marco de esta práctica muchas cosas han cambiado (Carlón, 2018:10).

Lo que el autor refiere es que si bien esta tendencia continúa hoy en día, la emergencia de las nuevas redes y nuevos enunciadorees, están transformando la circulación del sentido. Por ello, las actuales sociedades hipermediatizadas, se encuentran en una nueva fase en la historia de la mediatización ya que el sistema de medios masivos convive con un nuevo sistema de medios en Internet. Para pensar en la relación entre la política contemporánea y las redes sociales y ahondar en las nuevas formas de lo político, retomaremos los conceptos de “humanización de lo político” y teatralización de la vida política” (Slimovich, 2012), los cuales permiten pensar la relación entre la política contemporánea y las redes sociales y en segundo lugar, ahondar en las nuevas formas de lo político. Estos conceptos hacen referencia a un tipo de comunicación más descontracturada, informal o coloquial, posiblemente por las búsquedas de un

reconocimiento o complicidad con los ciudadanos en un medio en el que se habilitan lógicas de lo privado y la proximidad.

La teatralización y la humanización del político están conectadas, en línea con Slimovich (2012), con el concepto de “hombre mundano”, definido este como la aparición en las redes sociales de discursividades que configuran un hombre común con una vida privada, con roles como esposo, padre, por ejemplo, que se expone en las redes sociales con estas facetas y que también busca lograr cierta empatía a través de la posible identificación de los ciudadanos, con esos roles de un plano más íntimo y privado. Esta es una construcción discursiva basada en la “militancia descontracturada” y que es una característica propia del militante macrista (Slimovich, 2012:145).

La teatralización y la humanización del político son dos rasgos con un componente en común, el de la apelación a las emociones (pathos aristotélico), a través del cual se busca fomentar y enfatizar la emotividad, la empatía, la complicidad, la identificación y la compasión y por ende, se puede generar un acercamiento del ciudadano hacia el político, que puede ser tanto virtual como físico, como se verá luego en el análisis. Siguiendo los lineamientos de la autora, este tipo de contenidos discursivos son generalmente construidos con dispositivos móviles y simulan ser videos caseros, simples, que recuperan fragmentos de lo mundano, de lo cotidiano y que tienen un fuerte componente de lo indicial (2018:16). Son las mismas redes sociales las que potencian el efecto de intimidad y proximidad entre el productor del contenido y el receptor, y en las campañas electorales actuales, en un contexto intensificado por las sociedades hipermediatizadas. Con frecuencia se utiliza como herramienta estratégica la “representación de proximidad” (Annunziata, Ariza y March, 2018) con la que se tiende a buscar un vínculo de identificación y empatía entre los políticos y sus representados. Esto significa que se suele generar una búsqueda de cercanía a través de la exhibición del plano más íntimo y privado de los políticos por un lado, y una escucha de los políticos a los ciudadanos comunes, por otro lado. A su vez, el tipo de comunicación que se genera en Instagram en particular, siguiendo a las autoras, obliga mayoritariamente a emular contenidos generados por quien relata, es decir, por los mismos políticos, rasgo que puede volver a los discursos mucho más íntimos en sí.

Los rasgos que suelen predominar en este tipo de representación pretenden resaltar atributos humanos antes que sobrehumanos, y rasgos más naturales que sobrenaturales (2018: 73). Con este doble recurso transpartidario y transideológico (esto significa que trasciende todo tipo de partido e ideología existente), surgen determinadas discursividades que buscan lograr una puesta en escena sensible y empática, en la que la “espectacularización de la intimidad se encuentra como nunca al servicio de la representación de la proximidad” (Annunziata, Ariza y

March, 2018). Esta es una de las categorías teóricas que, en el desarrollo del análisis de nuestro objeto de estudio, permitirá esclarecer la construcción de enunciados que, de alguna forma, buscan generar una interpelación al electorado, por la vía de la complicidad, empatía e identificación, es decir, crear discursos que despierten una valoración positiva hacia los candidatos.

Existe una confusión similar entre conexión humana y conectividad automatizada se produce cada vez que las actividades sociales se codifican en conceptos algorítmicos. En el mundo offline, suele entenderse que las personas que están “bien conectadas” son aquellas cuyas relaciones resultan valiosas en virtud de su cualidad y condición, no de su cantidad. (Van Dijck, 2016: 18).

Siguiendo a la autora, el término “seguidores” manifiesta una transformación similar: de por sí, la palabra connota todo un conjunto de sentidos que van de la neutralidad del “grupo” al fervor de “devotos” y “creyentes”, y a partir de ellos, podría considerarse más o menos significativa la popularidad de las personas en las redes sociales. También, existe la variable “gustabilidad” definida esta como “el resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de clics instantáneos en el botón “me gusta”. Sin embargo, lo que genera la cuantificación online es acumular celebración y aplauso de manera indiscriminada y, por ende, también desaprobación y rechazo. La elección del botón “me gusta” delata una predilección ideológica: favorece evaluaciones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas (p. 19). Estas son todas variables y rasgos que permiten esclarecer aún más el análisis de la producción de discursos en Instagram hacia dentro del objeto de estudio.

2.4 Lo icónico y lo textual en Instagram

Instagram es una red que en sus orígenes logró la adhesión de miles de usuarios en poco tiempo. Gallardo y Enguix (2016) cuentan cómo emergió este fenómeno: en marzo de 2010, Systrom se asocia con Mike Krieger y convierten Burbn en empresa, y cinco meses más tarde, descontentos con Burbn, la revisan y transforman en Instagram, como fusión de “Instant” y “Telegram”. La perfeccionan a partir de la experiencia de los usuarios de la versión beta, y el 6 de Octubre de 2010 lanzan la versión definitiva de Instagram, que en cuestión de horas alcanza los 10.000 usuarios, más de 100.000 en la primera semana. En abril de 2012, Facebook lanza un anuncio oficial en el que comunican la compra de Instagram. Systrom anunció en ese

entonces que trabajarían con Facebook para evolucionar Instagram y construir la red, sumando novedades al producto y buscando nuevas maneras de crear una experiencia de fotos para móviles cada vez mejor.

Resulta también pertinente resaltar de alguna manera los orígenes de esta nueva forma de comunicar para comprender mejor cómo se efectuó ese pasaje de una comunicación analógica a una en el plano digital. En línea con esta observación, Van Dijck (2016) señala el hecho de que a lo largo de la historia los medios sociales han evolucionado en simultáneo con el público que los utiliza, y también junto con la economía del lenguaje en la escritura, con mayor o menor síntesis, hasta volverse parte de la cotidianeidad de quienes los utilizan. Para la autora, los medios sociales (o redes sociales) son redes humanas, es decir, cargadas de valores y gustos de los individuos que los conforman. Las distancias también se relativizan y toman otra dimensión en este plano digital: las redes fomentan un potencial enriquecimiento democrático ciudadano, en la medida en que cualquier persona con acceso a internet puede tener voz en la esfera pública y, con esa voz, incidencia en la misma.

Ahora bien, resulta interesante pensar qué es lo que, en particular y de forma protagónica, se logra resaltar en esta red: es el nivel indicial de la fotografía. Son las fotos aquellos índices u órdenes (Verón, 1987), que a raíz de determinadas estrategias y elecciones comunicacionales, las que tienen como objetivo transmitir determinados mensajes. Cuenta con una estructura que invita al desplazamiento rápido y obliga a acciones también rápidas y añadidas -como “ver comentarios, *likear*”- para permanecer por poco tiempo, con vistas rápidas (Gallardo y Enguix, 2016).

Los mismos autores explican esto bajo la concepción de mostrar algo de la individualidad. En este punto se pueden hallar similitudes en los conceptos teóricos que desarrollan tanto Slimovich (2012, 2017, 2018), como Annunziata, Ariza y March (2018) para pensar las distintas operaciones enunciativas en los discursos de los políticos. En una especie de competencia por captar una atención distinta a la que reclaman los medios masivos de comunicación, es en las redes sociales en general y en Instagram en particular donde se habilita una instancia de mostrar algo distinto, algo del plano personal e íntimo. Se devela un lado emocional-afectivo que cobra mayor sentido que si se publicara en algún medio masivo como la portada de un diario y que, en una segunda instancia, también hace desprender otro rasgo: la transparencia.

Estas nuevas formas de consumo de contenidos a su vez podemos pensarlas a través de ciertas categorías, con uno de los conceptos de Verón (1998), que es el de la mediatización de lo

político. Este autor, si bien hace referencia al medio televisivo, cabe pensarlo en línea de los medios digitales.

Jenkins (2006) hace referencia a un camino hacia una convergencia cultural, la cual representa un cambio en los modos de informarse y consumir contenidos. Para el autor, “convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (p.14).

Gallardo y Enguix (2016) ofrecen como herramienta teórica, las características relacionadas al campo de la producción propias de Instagram como el nivel icónico de la fotografía y la exhibición de la individualidad en cada discurso, así como también los orígenes de la red social Instagram. En primer lugar, es importante retomar la idea de una progresiva personalización del político, que lleva a que, en redes sociales como Instagram, el mismo político sea convertido en el mensaje principal, debido al carácter predominantemente icónico de esta red, es decir, de registro y exhibición fotográfica por sobre los textos que acompañan a las fotos. En política, el mensaje más honesto y simple es el que transmite un rostro humano. La política mediática tiende a la personalización de los políticos que mejor se sitúan y se desenvuelven en el campo político. Esto, para Castells (2009), es la misma encarnación simbólica de un mensaje de confianza en el entorno de una persona, alrededor de su personaje y luego en términos de la proyección de la imagen de ese personaje.

En Instagram, siguiendo a los autores, se construye el relato icónico del proceso electoral en canon, es decir, con patrones que se repiten, como los saludos cercanos a un votante, o los planos generales que muestran multitudes asestadas, “miles de banderas en pie, cabezas y movimiento” (Gallardo y Enguix, 2016:105). Es en esta exhibición de la individualidad que hay una búsqueda de “efecto de familiaridad”, en donde las fotos de muro de Instagram crean una suerte de álbum de fotos personal, que muestra lo que no se ve en canales habituales, como los medios de comunicación masivos lo a su vez refuerza la individualidad y por ende, brinda efectos más intimistas (Gallardo y Enguix, 2016).

Todos estos rasgos, en mayor o menor medida, emergen en la construcción de discursos en ambos perfiles de los candidatos elegidos en el corpus de este trabajo, enfatizando los aspectos más emocionales y militantes del discurso político y apropiándose de una expresividad desinhibida y descontracturada que potencia la personalización de la política y de los políticos. Esta inclusión preponderante de un amplio espectro de imágenes, confirma el hecho de que parece la única forma de acceder a aquellos contenidos que muestran a los políticos en muchísimas facetas, y esa ampliación del campo de lo que se puede ver, se caracteriza por la relación entre el “aquí” y el “allí”. Todo, al menos en apariencia, se vuelve accesible y

mostrable. Resulta pertinente traer a la reflexión otra concepción construida alrededor del discurso en Instagram.

El índice de noticiabilidad, el cual hace referencia a si las imágenes muestran elementos que se ajustan (o no) a la vida pública que normalmente conocemos de un político; es decir, ¿son fotos que podrían publicarse en una portada de diario?, ¿muestran acontecimientos o escenas que podríamos encontrar en el informativo del día? (Gallardo y Enguix, 2016: 92).

La cobertura de noticias en redes sociales como Instagram, crea la posibilidad de incluir aspectos que escapan a la categoría clásica de “noticiabilidad” y que de otro modo no serían publicados en otros soportes. Cabe mencionar a su vez, las características propias de esta red social que se retroalimentan con los objetivos propios que tiene el hecho de publicar fotos, videos, stories, que son las oportunidades de interacción que ofrece, y en el que el consumidor de información se convierte en algo más que audiencia: participa, critica, comparte, interactúa, al fin, con la información, facilitado por las opciones de poder compartir, comentar y *likear*, todas acciones que pueden lograr la viralización de los contenidos, ampliando aún más la capacidad de repercusión y alcance del mensaje en cuestión.

3. Estado del arte

3.1 Discurso político contemporáneo

Existe un amplio número de estudios que, desde distintas perspectivas teóricas, se inscriben en el campo de la comunicación política. Los principales lineamientos de algunas de estas investigaciones se categorizaron en cinco ejes, siendo el primero de ellos el que se refiere a los discursos políticos contemporáneos.

En este sentido, se hallaron investigaciones que se centran en otros dispositivos mediáticos distintos a los de esta tesina, y son los medios masivos de comunicación. Entonces si bien se incluye el análisis de discursos televisivos, sirve a nuestro trabajo para pensarlos como antecedentes de la comunicación política digital. En esta línea, Echeverría (2019) desarrolla una investigación académica sobre las elecciones mexicanas del 2018. Sobre la metodología utilizada, hace uso de la operacionalización de datos, para poder luego evaluar el desempeño de los debates. En su trabajo, concluye que los debates tienen un componente importante de deliberación. Los hallazgos le permiten concluir que la lógica mediática tiene una presencia relevante en los debates. Por otro lado, los libros de operacionalización como herramienta metodológica, le permiten medir el concepto de “deliberación mediada” (p.58) en medios informativos. Trabajos como el de Echeverría permiten dilucidar la existencia, en algunos casos, de una lógica mediática, esto es, siguiendo al autor, el uso por parte de los políticos de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación masivos (p. 2).

En esta línea, el trabajo de Cerbino, Maluf y Ramos (2017) de un artículo de revista académica permite también pensar en las lógicas de los medios masivos de comunicación como medio para construir discursividades. Los autores abordan un análisis del dispositivo de comunicación política denominado “Enlace Ciudadano”, del 2011, que conducía semanalmente el por entonces presidente ecuatoriano Rafael Correa y es transmitido por radio y televisión. El artículo apunta a mostrar cómo son y cómo se generan las distintas interpretaciones de los ciudadanos, los cuales también asumen el rol de receptor de los discursos políticos. La metodología utilizada es la misma que la de la presente tesina, el análisis del discurso, pero aplican una técnica distinta, la de grupos de discusión (focus groups) con la finalidad de “reconocer las narrativas y las experiencias individuales y colectivas en la recepción de esta plataforma de comunicación política”. Así, en lo referido a la instancia de recepción, pueden incorporar a su análisis la dimensión de los sentidos que emergen en el discurso político, y por

otro lado, rescatar lo que los mismos ciudadanos interpretaron de esos mensajes políticos (p.487).

A partir de la decisión teórico-metodológica acerca del nexo entre comunicación política y análisis de discursos – lo que implica que se entrecruzan categorías como legitimidad, hegemonía y espacio político, y se remite a la enunciación, al dialogismo y a las formas diversas de manifestación del sentido – el otro componente del artículo es el análisis de la recepción del discurso del presidente Correa por parte de los ciudadanos. Estas son nociones que también se consideran en esta tesina, como las de instancias de producción y de reconocimiento.

Los efectos de sentido en la instancia de reconocimiento de los discursos, son un eje fundamental de esta tesina, debido a que son parte de los objetivos a analizar. Por eso resulta acorde incorporar, revisar y contrastar estudios como los de estos autores, ya que dan lugar a conclusiones que incorporan nociones como las que se utilizaron para el presente trabajo de investigación, tales como efectos de sentido, significados y representaciones. Estos conceptos son nodales para pensar la política y la relación de los ciudadanos con el Estado y los medios de comunicación (p.506).

Estos trabajos se focalizan en investigar el proceso de recepción de esos discursos, pero también existen investigaciones que se enfocan en la instancia de producción, como el que lleva a cabo Dagatti (2017) quien escribe un artículo para una revista española con un análisis del discurso desde la retórica. Su trabajo, al igual que el nuestro, también incluye dos formaciones políticas opositoras, el kirchnerismo y Cambiemos-Pro, pero con un enfoque distinto y otro recorte temporal: analiza la construcción de hegemonía discursiva y las identidades políticas en la Argentina contemporánea del 2001 al 2015. Las conclusiones que delinea en su trabajo, señalan que “la postura del kirchnerismo residió en perfilarse en continuidad con una tradición nacional y democrática postergada por el triunfo del neoliberalismo en la Argentina y en la región” (p.65).

En el trabajo de Dagatti se concluye por el análisis desarrollado, que Cambiemos-PRO creó un espacio de identificación política con una visión modernista de cambio de siglo, con valores de lo moderno en contraposición a un pasado que el partido critica (kirchnerismo) y que el kirchnerismo, supo construir una estrategia refundacional basada en “el pasado como la llave del presente” (p.56). Esto significa que supieron crear su propio discurso basado en el uso de la memoria y un horizonte simbólico propio. Los resultados indican que cada formación política construye una narración del presente en relación con los pasados reivindicados y repudiados y con el futuro imaginado, según cada caso.

3.2 Discurso político contemporáneo en las redes sociales

Por otro lado, existen diversas investigaciones en torno a la construcción del discurso político en el plano digital. En este sentido, incorporamos el trabajo de Slimovich (2014) sobre el análisis del discurso del Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mauricio Macri, en Twitter, en el período pre-electoral de 2011. La autora parte de la concepción de que, al surgir “los nuevos medios y la inserción de discursividades políticas en ellos, se produce un desplazamiento hacia ciberprotestas, debates públicos entre comunidades, interacciones entre partidos políticos y ciudadanos, etc” (p.14). Para analizarlo, tiene en cuenta la estrategia enunciativa y los tipos de interacción propuestos con los internautas ciudadanos. En primer lugar, realiza un breve recorrido por las miradas teóricas sobre las transformaciones en los aspectos retóricos del discurso político al insertarse en los medios masivos y nuevos medios. En segundo lugar, aborda los cambios que implican las redes sociales en cuanto a los “géneros”. Con el uso de la herramienta metodológica del análisis del discurso, en su trabajo, concluye que “la imbricación del discurso político en redes sociales interpela a usuarios internautas, pero también a ciudadanos” (p.24). Por otro lado, los rasgos analizados de los discursos de los candidatos están relacionados al plano de la lógica entrelazado con un plano más emotivo: “el componente lúdico y pasional está presente en el discurso electoral en redes sociales de Mauricio Macri y se enlazan con aquellos fragmentos discursivos orientados a la vía lógica” (p.24).

Según la autora, en el caso del macrismo, los “microrrelatos y microargumentaciones” (p.24), están apuntados a la provocación de emociones en los internautas, tales como la conmoción frente al embarazo de la mujer o la solidaridad frente a un gobierno en la ciudad relegado por el kirchnerismo. Estos rasgos discursivos nos son de utilidad para brindarle a nuestro trabajo otro componente teórico para pensar las formas discursivas de ambos candidatos en ambos períodos.

También existen otros tipos de análisis que no se enfocan prioritariamente en la dimensión afectiva en la construcción discursiva pero que también aportan a los estudios. Un caso que demuestra esto es el trabajo de Soler Milánes y Gómez Masjuán (2018), en el que analizan el discurso político de Donald J. Trump, en su perfil de Twitter, desde su nominación como candidato del Partido Republicano el 21 de julio hasta su elección como presidente de los Estados Unidos de América, el 8 de noviembre de 2016. Este trabajo, a diferencia de los otros

seleccionados dentro de esta categoría, realiza un recorrido por distintos momentos coyunturales de Estados Unidos, con el fin de ejemplificar lo analizado.

Las publicaciones en su perfil en Twitter, @realDonaldTrump, fueron su principal medio de comunicación con el público estadounidense durante la campaña presidencial de Estados Unidos aquel año, y que desde su cuenta se expresó y realizó una fuerte estrategia de campaña electoral casi sin la ayuda de los medios de comunicación del mainstream de su país (Soler Milanés y Gómez Masjuan, 2018:156).

Este tipo de análisis, implica retomar una gran cantidad de datos, como los tuits, los cuales recuperan de una manera más automatizada a través de la base de datos Trump Twitter Archive, plataforma que permite buscar más de 30 000 tuits del presidente Trump desde 2009 hasta la actualidad. Las conclusiones a las que los autores arriban son que Trump supo aprovechar las ventajas de Twitter para su campaña, adaptando con éxito a la red social digital las típicas estrategias discursivas de los políticos. Además, “el mismo magnate mostró dominio de los códigos característicos del lenguaje en Twitter y el uso de estrategias discursivas típicas de la política, para comunicarse con sus votantes a través de su perfil de esa red social” (p.169). Por último, cabe recuperar otra de sus conclusiones:

Trump durante el período estudiado se comportó como una especie de híbrido entre el político conservador tradicional, con propuestas como el proteccionismo económico típicas de los paleoconservadores y otras cercanas al nacionalismo blanco, como el rechazo a la inmigración; y un millenial representante de la derecha alternativa, por su forma de hablar directa sin cuidarse de convencionalismos y su crítica férrea al establishment (Soler Milánés y Gómez Masjuán, 2018:168-169).

3.3 Discurso político en redes sociales en Argentina

Resulta central incorporar investigaciones que refieren al discurso político en redes sociales en la Argentina, independientemente del año electoral. Para ello, se incorpora el trabajo de Slimovich (2017), en el que realiza un análisis comparativo de las discursividades presentes en las cuentas oficiales de Mauricio Macri en Facebook y en Twitter, en tres fases de su actividad política: la precandidatura presidencial de fines de 2010, la candidatura a la reelección de la

jefatura de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, en 2011; y la campaña presidencial de 2015. Su trabajo resulta significativo especialmente por el enfoque en la instancia de reconocimiento de los discursos. Para la autora, “se apunta a detectar variantes e invariantes en los discursos del líder político, teniendo en cuenta el tipo de destinatario que se interpela, el modo de construcción discursiva convergente y las diferencias de cada red social” (p.3).

Una hipótesis que se sostiene en el análisis: por un lado, se produjo una continuidad en las discursividades en las que confluyen lo privado y lo público, durante los períodos electorales de los últimos cinco años. Por otro lado, que surgió una estrategia de interrelación mediática en la campaña de 2015 en Facebook y en Twitter, así como una diferenciación en la interpelación de destinatarios y en la construcción argumentativa de las dos redes sociales (Slimovich, 2017:4).

Al retomar el trabajo de Slimovich, se puede determinar que existen, con más frecuencia al introducirnos en el campo político digital contemporáneo, discursividades digitales donde “la vida privada y la pública se entremezclan en los perfiles de Facebook” es decir, conviven (2012:144). Estos rasgos, como también se vio en otros trabajos como los de Carlón (2015), son característicos de las sociedades hipermediatizadas que incorporan la comunicación con base en Internet.

Siguiendo a Slimovich, con el uso de la herramienta metodológica del análisis del discurso y la sociosemiótica, se observa que arribó a distintas conclusiones. En primer lugar, que en su camino digital hacia la presidencia, Macri comenzó en 2010 apelando a las emociones de los internautas desde su muro en Facebook o su cronología en Twitter, y creando distintos relatos que aluden a la propia gestión en la Ciudad, como así también a su campaña. En línea con esto, la autora sostiene que el candidato continuó por ese recorrido cuando descartó la carrera a la presidencia y pasó a ser candidato a la reelección en la ciudad de Buenos Aires en 2011. En la instancia de la campaña que lo consagró presidente en 2015, la autora señala un aspecto interesante en línea con el presente trabajo y es el vínculo con el adversario político, en la instancia de la destinación, “apelando a la intervención de los internautas militantes y exponiendo tanto su subjetividad y vida privada” (p.19). Esto significa que, en este trabajo también hay descubrimientos en torno a un cambio en la construcción discursiva, en momentos coyunturales en los que no había beneficios específicos para cada partido y había que cambiar el rumbo de la estrategia de comunicación.

En razón de lo antes expuesto, otros autores también desarrollan distintos análisis que incluyeron nociones similares a las de “teatralización” y “humanización de lo político” (Slimovich, 2012). En este sentido, Annunziata, Fernanda Ariza y March (2018) escriben una investigación comparativa en la que se utiliza la herramienta metodológica de la observación no participante y el análisis de contenido manual de las publicaciones de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal, con un enfoque de etnografía digital, retomando como concepto estructural el de “representación de proximidad”, definido como “transpartidaria y transideológica” (p.74). Dicha representación la conceptualizan como una “identificación anticarismática” entre representantes y representados, es decir, entre políticos y ciudadanos, en la que los primeros, es decir, los candidatos, se presentan como personas comunes que tienen la capacidad de empatizar con los ciudadanos, de escucharlos y de proponer soluciones a sus inquietudes o necesidades y a sus historias de vida (p.77). Las autoras también hacen referencia a las características más humanizantes de los políticos, un rasgo que facilitan la “intimización” en política (p.73). Por último, concluyen que es fundamental la construcción del ciudadano común para que el discurso en las redes sociales refuerce la estrategia de proximidad de los dirigentes. Las autoras a su vez, hallan otro concepto, que tiene que ver con una combinación entre proximidad y distancia entre representantes y representados. Este descubrimiento retoma ese aspecto de distancia que no se incluye en nuestro trabajo, un concepto definido por las autoras como “el principio de distinción” (p.90).

Escudero Chauvel (2018), hace referencia a nuevos rasgos que surgen dentro de la lógica clásica de la comunicación política para reflexionar si es posible o no, pensar una comunicación política sin la existencia de la web 2.0. La autora refiere al concepto de “pueblo de la web”, el cual aparenta no necesitar de “intermediaciones para relacionarse con el actor político” (p.210) porque poseen una conectividad ilimitada como elemento tecnológico. Estas aseveraciones son útiles para pensar nuestro trabajo porque incorporan la idea de un efecto de borrado de las estructuras políticas tradicionales a raíz del uso de internet. Esto puede ser de utilidad para pensar las formas en que se construyen discursividades en momentos definitorios para un país, como lo son las elecciones. A su vez, el concepto de “peopelización” (p.215), nos interesa para considerar la irrupción de lo privado en el plano público, en donde el tratamiento de la vida privada y lo íntimo de los políticos, se vuelve un formato de comunicación estratégica.

En su trabajo, escribe conclusiones para seguir pensando cómo se desarrollan los sitios y cómo influyen en la construcción de la adhesión y de la confianza, dos componentes esenciales que mueven a la acción política. Además, hace alusión a una construcción utópica de la comunicación digital, la cual la piensa como un simulacro debido a su falta de conflicto. “La

superficie y circulación de los mensajes es lisa, sin ruido, sin interferencias en el canal. En realidad, más que un simulacro es una utopía” (p. 236).

3.4 Discurso político en redes sociales en elecciones argentinas de 2019

En relación con el discurso político en redes sociales en elecciones argentinas de 2019, cabe mencionar que es lo más específico y lo más similar en relación a la temática y al recorte espacio-temporal del presente trabajo. En este sentido, Slimovich (2019) tiene como objeto de estudio los discursos políticos de Mauricio Macri, el de Cristina Fernández de Kirchner y el de Myriam Bregman de sus cuentas de Instagram, durante enero de 2019 y se los comparó con el período de octubre a diciembre de 2018. El análisis tiene como objetivo contrastar los discursos políticos de Mauricio Macri, en el momento en que era candidato a la reelección de la presidencia de la nación por Juntos por el Cambio; el de la Cristina Fernández de Kirchner, en el momento en que era candidata a la vicepresidencia por el Frente de Todos y de la diputada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Myriam Bregman, cuando era candidata a diputada nacional en la Ciudad de Buenos Aires por el Frente de Izquierda Unidad. Se trata entonces de tres actores en posiciones muy diferentes del campo político.

En relación con esta investigación la autora afirma que se tomaron los discursos producidos y emitidos, desde sus cuentas oficiales en Instagram, durante el mes de enero de 2019 y se los compara con el período de octubre a diciembre de 2018. La unidad de análisis está conformada por las stories de los políticos, así como las publicaciones en Instagram y se tomaron en cuenta “los modos históricos de mediatización de la política argentina en redes sociales así como las invariantes históricas de cada político” (p. 36).

Las conclusiones a las cuales arriba se encuentran en línea con uno de los ejes de nuestro trabajo, ya que también la autora hizo referencia a la distinción de diversos internautas en la instancia de reconocimiento. Siguiendo el modelo veroniano, puede especificar que los discursos que se desprenden de la cuenta de Instagram del presidente y los de la ex presidenta son muchísimos más que los de la representante de la izquierda (p. 41). También, la ausencia de mensajes en las redes sociales de Cristina Fernández de Kirchner apunta a generar una “expectativa”, tanto en internautas seguidores como en opositores y en periodistas, y en este mismo perfil, logra demostrar que “la emisión de stories no genera de por sí una réplica en las redes ni en los medios masivos sino que se da una “articulación de operaciones entre el streaming en redes sociales, el directo televisivo y el acto político-mediático” (p. 41).

En relación a la cuenta de Bergman:

Se inscribe en una práctica de la izquierda argentina que viene produciéndose en los últimos años y que tiene que ver, por un lado, con la producción de mensajes que apuntan a interpelar al internauta marxista-trotskista que comparte todos los ideales de la candidata y que además consume prensa partidaria. Por otro lado, la interpelación a un “colectivo de internautas ciudadanos sin opción electoral” a través de la difusión de contenidos de los medios tradicionales, así como el hecho de dirigirse a la vez a un “internauta ciudadano militante” que navega redes y que también ocupa el espacio urbano (Slimovich, 2019:42).

Por último, cabe mencionar otra conclusión de este análisis en la que incluye a los medios masivos de comunicación y que resulta pertinente para pensar otros modos de circulación discursiva, ya que, a diferencia de este escrito, el presente trabajo solo toma los discursos producidos y emitidos dentro del campo digital: “el movimiento de circulación hipermediática es descendente, primero se genera en los medios masivos de comunicación, luego en una segunda instancia desciende a su Instagram; y, por último, genera respuestas de los internautas en las distintas redes sociales” (p.42).

También la autora examina casos que se desenvuelven únicamente en el plano digital, por eso es importante hacer una relación con otro escrito de Slimovich (2020), en el cual desarrolla un análisis sociosemiótico de “argumentación digital” (p. 178), a través del cual analiza “los discursos de las cuentas oficiales de Instagram del expresidente argentino Mauricio Macri y de la vicepresidenta y ex presidenta, Cristina Fernández de Kirchner durante el 2018” (p. 178). Si bien ambos escritos de la autora dan cuenta de las instancias de producción y reconocimiento, es en esta segunda obra donde se puede observar una expansión en los rasgos a analizar, al tener en cuenta, de forma más específica y comparativa, las condiciones de producción, entre el perfil de Macri y el de Fernández de Kirchner.

La autora se plantea como objetivo realizar una comparación del tipo de discursividad que surge desde la institución política en Instagram en el caso de cada uno de los políticos, así como en la circulación hipermediática que generan: las repercusiones en internautas ciudadanos y los ascensos y descensos en la relación con los medios tradicionales y con otras redes sociales. Como unidades de análisis, tiene en cuenta los discursos emitidos desde la apertura de las sesiones legislativas el 1 de marzo de 2018 hasta el 31 de diciembre de ese año e incluye tanto

las publicaciones como las stories, y apunta a indagar tanto en la mediatización construida desde Instagram como en los procesos de circulación de los discursos.

Sus conclusiones pueden demostrar que, a partir de la construcción de determinados discursos en ambos candidatos, se evidencian estrategias distintas en la comunicación, las cuales demuestran resultados también divergentes en las cuentas de Instagram de ambos políticos.

Por un lado, en el caso de Fernández de Kirchner, tanto en las stories como en las publicaciones, se habla en primera persona; no obstante, se trata de una “enunciación político/institucional” (Slimovich, 2020:197). Se convocan motivos vinculados a lo público, a su rol como opositora, como senadora y a su pasado como ex presidenta. No aparecen autofotos ni rasgos que evoquen un punto de vista extra institucional en el armado de los videos y no hay una puesta en escena de aspectos de lo mundano. Cuando aparecen referencias a lo familiar, a lo privado, a lo íntimo, a su condición de “mujer” están puestas en correlación con la vida pública de la senadora, y con su posicionamiento de oposición al gobierno nacional. Además, las fotos que se publican en su cuenta de Instagram son siempre tomadas por terceros, dejando en evidencia la enunciación del asesor.

Por otro lado, el análisis del tipo de discursividad de Macri, “mostró la puesta en escena de una “enunciación político/institucional”, de modo paralelo a lo especificado con Fernández de Kirchner. Dado que aparecen discursividades que dan cuenta de lo mundano del presidente, de su rol como esposo, padre, hombre, amo de casa, hacedor de ejercicios matutinos, individuo cansado de las jornadas largas laborales, etc. cabe destacar una diferencia: en la cuenta de Instagram de Macri hay marcas de la “enunciación individual/ extrainstitucional”, pero estas “marcas de lo individual/ extra-institucional quedan difuminadas por la puesta en escena de la mirada otra, la del asesor/profesional al tratarse de un punto de vista de un tercero (el que sostiene el teléfono y saca la foto)” (Slimovich, 2020:197).

Se hallaron también otros autores que llevaron adelante trabajos en los que incluyen otros conceptos para analizar figuras políticas. En esta línea, García Beaudoux, Berrocal y D’Adamo (2020) escribieron un artículo de revista académica en el que trabajaron el análisis del uso que las personas que presentaron candidaturas hicieron de la red social Instagram durante la campaña electoral de las elecciones de octubre de 2019 en Argentina. Según los autores, Instagram establece un espacio visual de la política en la que se mezcla lo informativo y lo personal, los contenidos propiamente políticos con el entretenimiento, con un estilo que permite inclusive la espectacularización.

Por ello, “ofrece una nueva plataforma al “politainment”, un tipo de contenido que ofrece más entretenimiento que información a través del dramatismo, historias y humor (p. 177) y a la

“celebrificación” de la política entendida como la producción de mensajes y un contenido ameno, junto con la humanización de las acciones de gobierno con el fin principal de aumentar la atención y disminuir la apatía de los votantes” (p. 177).

Los indicadores para la medición de estas dos categorías se establecen en este trabajo en torno a la detección de noticias duras (información pura) y noticias blandas (politainment). A partir de ello, surge un interrogante inicial para el análisis sobre qué atributos de liderazgo son los que las y los candidatos con más frecuencia proyectan a través de los distintos contenidos plasmados en videos, imágenes y publicaciones que realizan en sus cuentas de Instagram, así como también pensar sobre qué sucede con los atributos más blandos, tales como empatía y habilidades interpersonales.

Las observaciones finales de su trabajo están vinculadas a un uso de información de contenido propiamente político como la preferida en las publicaciones efectuadas tanto por los candidatos hombres como por las mujeres durante la campaña electoral analizada. Asimismo, se devela que, en una misma publicación se combina la información propiamente política con habilidades blandas de liderazgo, para intentar lograr una cercanía emocional de los candidatos con la ciudadanía. En la presente tesina también se pudo develar la convivencia de estrategias discursivas de lo público, de la gestión propiamente política con estrategias que se inscriben en el plano de lo sensible, de lo emotivo y principalmente, de lo íntimo, en el que se deja entrever al político en un rol de “hombre común, mundano” (Slimovich, 2012).

Existen otros trabajos previos que tienen como prioridad el análisis de la instancia de producción discursiva, como el de Saá Montalvo (2020) quien escribe para su tesis de pre-grado un trabajo en el que hace uso de un enfoque cuantitativo, como el de García Beaudoux, Berrocal y D’Adamo (2020). En el mismo, lleva adelante un trabajo de las dinámicas de comunicación empleadas por los tres candidatos más votados en la Argentina: Alberto Fernández, Mauricio Macri y Roberto Lavagna durante el tiempo de campaña política en Twitter, en el período de elecciones nacionales de octubre de 2019.

Para la autora, este trabajo surge como aporte a partir de la necesidad de indagar cómo un candidato político puede construir una narrativa en Twitter que sea creíble, que genere confianza y que pueda llamar la atención de diversos públicos, con el fin de ganar su propio espacio y comunidad en la plataforma. Los resultados de esta investigación le permiten conocer cómo se construye el liderazgo político a través de las dinámicas de comunicación utilizadas por los candidatos y sus partidos políticos, el volumen, carga emocional de los mensajes y la polarización en la esfera pública.

A su vez, se obtuvo que el candidato Alberto Fernández, tuvo mayor presencia en la plataforma con una estrategia de comunicación, logrando mayor cercanía y empatía, lo que le permitió alcanzar los objetivos planteados a diferencia de sus contrincantes que tuvieron menor presencia y no construyeron una narrativa que los ayudara a posicionarse mejor.

Los diversos autores retomados en este apartado, dan cuenta de distintas estrategias de construcción discursiva de candidatos políticos, las cuales, en general, apuntan a una búsqueda de cercanía, complicidad, empatía e identificación entre el candidato y el electorado.

3.5 Análisis del discurso macrista y discurso kirchnerista

Dentro del análisis del discurso macrista y discurso kirchnerista, se incluyen también trabajos que tienen como referencia un análisis del discurso del partido Juntos por el Cambio y del partido kirchnerista.

Sobre el primero, Bordón (2018) lleva a cabo un análisis de tipo sociosemiótico, al igual que nuestro trabajo, del discurso político de Mauricio Macri en un acto político brindado en junio del 2018, así como también analiza los destinatarios de dicho discurso. Dentro de su investigación, señala inicialmente la incorporación de la estrategia del partido y del líder, con “el cambio” como punto nodal de la construcción discursiva. “El cambio” emerge, según el autor, para constituirse como la antítesis de lo que fueron los anteriores doce años en el gobierno. Esta noción de antítesis se señala en el trabajo como el origen del discurso macrista, es decir, que se origina a partir de la oposición del modelo kirchnerista, “un modelo que se sostuvo sobre la idea de lo “nacional y popular”, la ampliación de derechos postergados y la mirada política desde una perspectiva inclusiva y de género” y que además, es un discurso marcado por lo que el autor denomina “la isotopía de la confianza”, el cual busca la interpelación de distintos tipos de destinatarios (p. 107).

Este trabajo marca una diferencia con nuestra tesina, y es la casi nula presencia del prodestinatario en el discurso macrista (un destinatario que sí aparece con frecuencia en nuestra investigación). Por otro lado, sí se enuncia una presencia evidente de un paradestinatario o “destinatario neutro”, al que el líder acude para no perder credibilidad (p.109). Bordón concluye que existe tal construcción del discurso de la confianza y del cambio, desde el inicio del gobierno macrista, es decir, se mantiene. Además, se construye marcando una distancia con el pasado y la mirada puesta en el futuro. Estos hallazgos son los mismos que se develaron en nuestro análisis, lo que significa que el discurso macrista tiene una larga experiencia en la

comunicación estratégica en la que se subrayan los atributos del cambio y la oposición al kirchnerismo.

En segundo lugar, la investigación de Buonfiglio (2016), trabaja sobre el instrumental de la semiótica narrativa para analizar discursos macristas y poder definir las apariciones de figuras como Estado, sociedad y trabajo, que lo llevaron al gobierno en 2015. El autor hace referencias temporales, en primer lugar, a la historia del país para comprender los orígenes del kirchnerismo y de su propio discurso político, el cual “aparecía como el sujeto histórico que había llegado para reparar el tejido social, para sanar las heridas sufridas por el pueblo”, es decir, el Estado igualador emergía para ordenar, para hacer justicia y para solventar las necesidades de los argentinos, del pueblo (p. 43). En este sentido, este trabajo remarca como significativo clave el “para todos”, el cual surgió como marca de los últimos tiempos del kirchnerismo. El autor señala un giro temporal drástico, marcado por la crisis de hegemonía del discurso kirchnerista a partir del cual emergen nuevas figuras políticas, las cuales no prosperan debido a los resultados que llevaron a Macri al gobierno en el 2015.

En el discurso del líder macrista, el enunciador se presenta como artífice de una ruptura con el pasado reciente, identificado con los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner, un rasgo que se repite no sólo en el trabajo de Bordón, sino en nuestra tesina. La oposición es evocada en el discurso macrista como aquel “incapaz, improvisado y corrupto”. En su investigación también señala el rol del enunciador, al que hace referencia como poseedor de los valores opuestos, como la honestidad y la capacidad, a partir de los cuales, asume el rol de cambiar “un estado de cosas prefigurado por otros” (p. 46). Es pertinente reflexionar e incluir las conclusiones a las que el autor arriba, ya que puede revelar algunas cuestiones que resultan disímiles a la de nuestro trabajo. En su estudio, el macrismo remarca la existencia de individuos antes que sujetos colectivos. Individuos capaces de mejorar la situación económica del país, antes que el Estado. Estos hallazgos marcan un contraste con lo que se puede observar en la tesina, en la que, en relación al discurso macrista, este construyó discursividades políticas atravesadas por los colectivos.

En relación a estudios sobre discursos kirchneristas, resulta acorde retomar trabajos como el de Preatoni (2012), en el que hace un análisis sociosemiótico con la Teoría de los discursos sociales de Verón (1998) para pensar la construcción del adversario en los discursos de Cristina Fernández de Kirchner referidos a la presentación del anteproyecto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en 2009, ya que para el autor es sustancial este acontecimiento en cuanto a la creación de la figura de los contradestinatarios. El autor también, al igual que nuestra tesina, retoma las nociones teóricas de los tres tipos de destinatarios de Verón (1987),

a partir de las cuales señala la existencia de un “adversario necesario” anclado en aquella época en donde se debatía la finalidad de la Ley de servicios de comunicación audiovisual, la cual estaba condicionada por el vínculo por entonces existente entre el Grupo Clarín y el kirchnerismo (p. 47). A lo largo de su trabajo puede distinguir las distintas estrategias enunciativas de Cristina Fernández en relación a los prodestinatarios y principalmente a los paradesinatarios en un sentido amplio (“todos los argentinos”) también lograron extender, en buena medida, los apoyos al gobierno.

En línea con la teoría de los discursos sociales, el trabajo de Bermúdez (2014), nos permite incorporar investigaciones que retoman estudios sobre las emociones que moviliza el discurso presidencial kirchnerista, entre 2003 y 2007. Por un lado, existen genericidades moduladoras que tienden al reconocimiento emotivo de los enunciados que las integran. Los discursos de conmemoración pertenecerían a esta categoría. En otra instancia, existirían genericidades más “frías”, como los discursos de inauguración de sesiones ordinarias. El autor, a partir de diversos ejemplos, pudo distinguir la emergencia de una estrategia con altos componentes emotivos orientados a la producción de colectivos de identificación. Este modelo kirchnerista, se halla en línea con algunos de los descubrimientos de nuestro análisis, en los que emergieron modalidades discursivas también marcadas por la sensibilidad, por las hipérboles y por la apelación a figuras de hombre común.

Un proceso de subjetivación del político performa al colectivo —su Otro— cuando reconoce su interpelación; vale decir, cuando “sirve al pueblo” o, como en este caso, le solicita ayuda, constituye a ese colectivo con referencia al cual legitima su actividad (Bermúdez, 2014:40).

4. Construcción discursiva en tiempos de campaña

En esta sección, se llevará adelante un análisis integrador, distribuido en tres capítulos, que engloba los objetivos planteados inicialmente. Uno de ellos es indagar sobre los tipos de destinatarios a los que se interpelan a través de las publicaciones, tanto de Mauricio Macri como de Fernández, también poder esclarecer cuál es esa construcción enunciativa propia de este período electoral y distinguir algunas diferenciaciones entre el período PASO y el período elecciones generales.

En general, los textos que acompañan las fotos de los políticos, adjetivándolas, permiten enmarcarlas discursivamente y orientan la interpretación en dos direcciones básicas: la narración-descripción o la argumentación, como indican Gallardo y Enguix (2016). En términos discursivos, esta doble posibilidad se relaciona con la estrategia de encuadre textual de los mensajes; la adopción de una u otra estructura textual activa diferentes expectativas de desarrollo en el espectador/lector, sean las que el enunciador pretende o no.

El mundo digital que se despliega en la red social Instagram podría pensarse como un gran terreno de información de todo tipo, provenientes de distintos campos como el entretenimiento, política, vida personal, etc, con personas-usuarios que no sólo consumen, sino que también producen (también se los conoce con el nombre de prosumidores).

Tal como señala Slimovich (2012) hay una especie de comunidad donde, quizá por primera vez, los políticos hacen uso de su palabra sin la mediación de periodistas, y donde Instagram logró transformarse en una especie de diario de la vida cotidiana con modalidades enunciativas en el que se cuenta casi todo: desde un desayuno con la familia, un paseo con las mascotas o una mañana de reuniones de trabajo.

En una de las publicaciones que forman parte del corpus, Alberto Fernández, en su cuenta de Instagram, publicó una story el domingo 11 de agosto paseando a su ya famoso perro (el cual también tiene una cuenta creada con su nombre, @dylanfernandez, simulando subir el mismo perro los contenidos) por una de las grandes plazas de su barrio Puerto Madero. Mauricio Macri, ese mismo día publicó stories llegando a la escuela donde votaba. En la primera story se lo ve de su mano con su mujer llevando, entre medio de ellos, una bolsa con facturas para los fiscales de mesa, y también se lo ve entregando otras bolsas de facturas para la gente de prensa que lo esperaba para entrevistarlo.

Así de sencillo eligen mostrarse, mayoritariamente ambos candidatos a la presidencia 2019-2023, porque quizás saben que así de sencillos y simples también nos mostramos el resto de

los internautas, anónimos, desconocidos para ellos. Quizás generando así esa famosa empatía y guiños cómplices hacia sus seguidores, porque a veces “hacen lo mismo que nosotros”, como por ejemplo, la clásica costumbre de agasajar a quienes deben trabajar en las mesas de las elecciones, con alguna comida rica para pasar la tarde.

4.1 La comunicación digital de Mauricio Macri en Instagram, las PASO

En el inicio de las redes sociales de Macri se observa que hay una mixtura entre la fórmula eslogan, los globos y la buena onda (Vommaro, Morresi y Belloti, 2015) y el relato de gestión. El componente lúdico está presente en el discurso electoral en las redes sociales de Macri desde el inicio (Slimovich, 2020). A continuación se buscarán, por un lado, rasgos que den cuenta de esta característica propia del macrismo, en este recorte temporal, así como también la construcción de discursos en los que predomina la figura del contradestinatario así como también la figura del prodestinatario.

Mauricio Macri, en un video de su cierre de campaña PASO del 8 de agosto de 2019¹ dado en la Ciudad de Buenos Aires, brindó un discurso desde el cual se enuncia en referencia y en contraposición al conocido adversario (Fernández- Fernández, el kirchnerismo y los votantes afines). Se puede observar que, ese adversario es sinónimo de algo malo, negativo, debido a que hay enunciados que contienen marcas de la negatividad, como por ejemplo el siguiente: “se decide si seguimos dando batalla contra la delincuencia, el narcotráfico, contra las mafias y la corrupción”, o porque “decidimos seguir integrándonos al mundo o volvemos a quedarnos en el estancamiento”.

¹ <https://www.instagram.com/p/B06b0u2n4Om/>



Captura 1. Fuente: Publicación de feed de Instagram de Mauricio Mari, 8 de agosto de 2019.

En la captura 1, se puede observar que Mauricio Macri hace referencia explícita a una identificación colectiva construyendo el mensaje desde un “nosotros, que decidimos si seguimos dando batalla contra la corrupción, la delincuencia, si seguimos respetando al que piensa distinto”. El colectivo de identificación de ese “nosotros” se construye asumiendo rasgos y valores que se suponen, comparten el candidato y sus votantes y que son los opuestos a los que enuncia en ese video, es decir parece haber un desprendimiento y una diferenciación de los rasgos que asumiría la oposición.

En la construcción de ese nosotros, emergen valores que sí suelen estar asociados a un gobierno democrático como el respeto por los que piensan distinto, la integración del país al mundo - progreso- y el avance hacia un futuro compuesto por todos esos atributos. Resulta pertinente retomar aquí nociones halladas en otras investigaciones incluidas en otra parte de este trabajo, con las que se pueden compartir la idea de que “el cambio”, en la estrategia macrista, funciona como punto nodal desde hace años y que sirve para constituirse como la antítesis de la gestión kirchnerista (Bordón, 2018).

En este sentido, a lo largo del tiempo existieron y siguen existiendo distintas asociaciones que, por el contrario, distan de los valores democráticos, como el dogmatismo, el fanatismo, la transgresión o el abuso de poder y que, en el discurso de Mauricio Macri de la mencionada publicación, cobran fuerza y sentido en enunciados como “la delincuencia, la mafia, el

narcotráfico, la corrupción”, es decir, en los que predomina la figura del contradestinatario. Estas operaciones enunciativas parecen convocar una participación ciudadana por parte de los votantes que define como decisiva. Son ellos quienes tienen, según el discurso de Macri, el poder de definir los resultados de una campaña electoral. También en un posteo del 7 de agosto, el por entonces presidente de la Nación escribió en su nombre, que a “los burócratas, los mafiosos, los corruptos, los vagos, todos ellos hacen crecer su poder sabotando el progreso. Ellos son los máximos enemigos del cambio”.²



Captura 2. Fuente: publicación del feed de Mauricio Macri del 7 de agosto del 2019.

Sin embargo, tal como se anticipó al inicio de este apartado, existe una predominancia de la figura del prodestinatario en este período electoral. Así expresar apoyo a Mauricio Macri, ahondando en el análisis, también puede estar vinculado con mostrar apoyo al resto del equipo de líderes políticos que también son candidatos, como es el caso de María Eugenia Vidal, candidata para segundo mandato del gobierno de la Provincia de Buenos Aires. Es a través del *pathos* que se la presenta: sin nombre, sin cargo, sin aclaraciones, como una ciudadana más. Es “esta mujer”, señalándola físicamente en el búnker y con los ojos cargados de lágrimas la que Macri quiere resaltar. El recurso emotivo de la sensibilidad se ve potenciado por esta forma

² <https://www.instagram.com/p/B03xvRxpcej/>

de traerla a su discurso: es ella, es esta mujer la que le genera profunda admiración y la cual llora frente a las palabras de Macri.³



Captura 3. Fuente: publicación del feed de Macri del 8 de agosto del 2019'

Como se mencionó anteriormente, el destinatario negativo o contradestinatario, está por fuera de ese colectivo de identificación y considera falso lo que emite el enunciador, y viceversa. Así, en una instancia enunciativa como la de este último ejemplo, resulta interesante para pensar la construcción de ese “nosotros”, ya que supone incluir rasgos con los que el contradestinatario no se identifica, o no cree que sean atribuibles a la persona que Macri señala, y por ende, no considera verdadero. El desarrollo de una enunciación de ese nosotros, cargado de todos los valores democráticos que se mencionaron anteriormente, involucraría también en este caso los valores que rodean la figura de María Eugenia Vidal. Esos atributos, altamente positivos, desprenderían reacciones también positivas frente a esos atributos, como las que admite sentir Mauricio Macri al referirse a ella, tales como “la admiración, el respeto y el cariño”. Y, siguiendo a Verón, estos discursos de la sinceridad son los que los excluyen del colectivo de identificación, al que sí pertenecen los “internautas seguidores” (Slimovich, 2012), los cuales son interpelados por la vía de la emotividad y la sensibilidad con el fin de conmovier.

³<https://www.instagram.com/p/B07Aj2lnbiu/>

Van Dijck (2016) señala que el término “seguidores” manifiesta algo particular: la palabra connota todo un conjunto de sentidos que van de la neutralidad del “grupo” al fervor de “devotos” y “creyentes”, pero al analizar el campo de reconocimiento, se puede observar que esos seguidores no son tales en lo que respecta al significado de la palabra, porque también hay disconformidad o rechazo en algunos de esos seguidores. En este sentido, se puede observar algunos conjuntos discursivos en los que se subraya la emergencia de la figura del “comentarista opositor” (Slimovich, 2012).



Captura 4. Fuente: Publicación de feed de Mauricio Macri, 8 de agosto de 2019.

En esta publicación, muestra una fotografía en primer plano del candidato de Juntos por el Cambio, con un sobreimpreso que indica una llamada a la acción hacia una categoría de votantes, que son aquellos afines al partido, a través de la cual es el mismo candidato el que realiza un pedido expreso y explícito que lleva a que sus seguidores militantes hagan pública la decisión de votarlos. En línea con esta estrategia, es acorde resaltar que la misma política contemporánea se fue construyendo con nuevas formas de participación ciudadana que han dado lugar a la “democracia continua”, como señala Cheresky (2015) en las que el voto no es igual a como era en otros tiempos, debido a que ciertas estrategias políticas, como las que se

mencionan en este caso, buscan y lograr crear otras formas de “reacción ciudadana virtual” (2015:23). En este sentido, habría una búsqueda de interpelación a lo que Slimovich (2012) llama “militantes fans”, que son aquellos que generan contenido político en sus propias cuentas en las redes sociales, cambian su foto de perfil para demostrar la adhesión a determinado político, difunden contenido afín al mismo, entre otras acciones digitales.

En segundo lugar, cabe mencionar que cuatro días antes, Mauricio Macri publicó otro posteo en el que justifica su pedido⁴ y en el que exhibe la idea de que “decir públicamente a quién vas votar tiene un efecto inmediato sobre los demás. Tu declaración funciona como un cartel que fija una posición e invita a los otros a hacer lo mismo”. Este mensaje resulta interesante para pensar la construcción de dichos discursos en los que, a través de una interpelación a un prodestinatario, podría a su vez haber tenido la intención de conseguir la atención y probablemente también la adhesión de aquellos votantes indecisos. La estrategia utilizada involucraría de alguna manera determinadas características de lo que se conoce como voto cantado, a través del cual, se anula cierta privacidad y confidencialidad del voto desde el momento en que se enuncia públicamente el mismo. Retomando a Gallardo y Enguix (2016) estos tipos de expresividad se ponen al servicio de la afiliación partidista mostrada por el seguidor de la cuenta, y se manifiesta básicamente como elogio y como crítica, ya sea al candidato, a su partido, o (menos veces) a sus acciones. Su manifestación más típica es un enunciado valorativo simple, y puede referirse al político en cuestión, o al texto de su publicación.

Es factible comprender desde el rasgo de humanización de lo político el porqué de ciertos procesos de producción de sentido en la comunicación de Instagram de Mauricio Macri: en su perfil como candidato a presidente no es el único que decide mostrar en el marco de su campaña política digital. Macri es también Mauricio, un hombre común del que no es necesario demostrar su rango jerárquico en la política o su legado familiar empresarial, búsquedas que se habilitan al no mencionar su apellido, ya que como cualquier otro ciudadano, pasea de la mano con su mujer, en ropa informal, una tarde de fin de semana.⁵

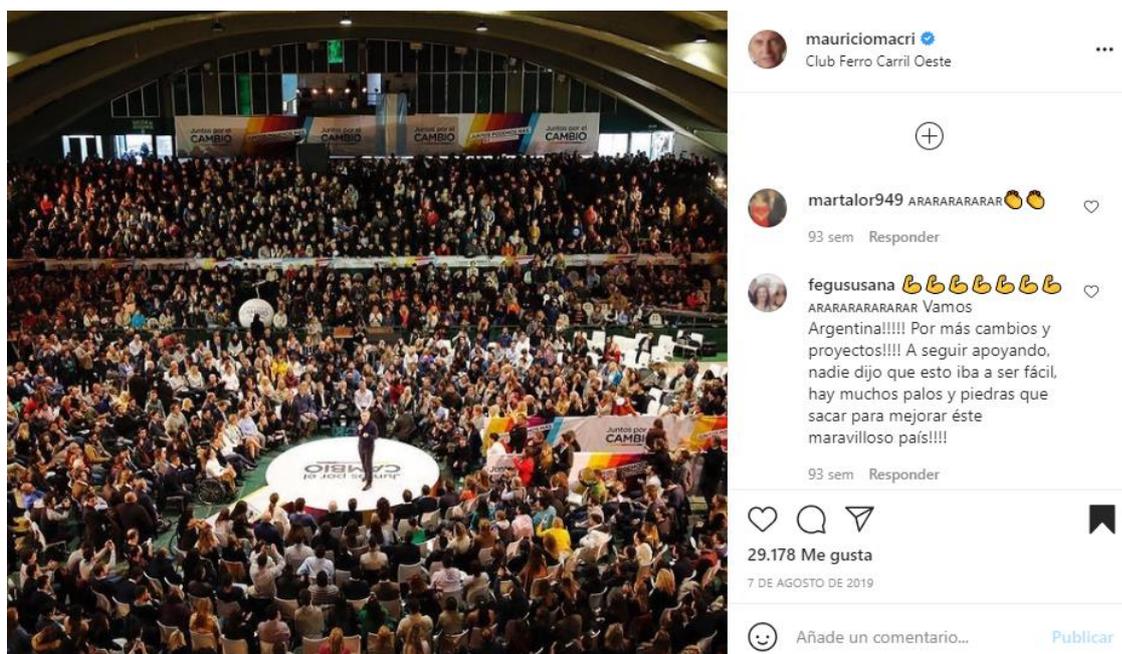
⁴ <https://www.instagram.com/p/B0v58BjJWcC/>

⁵ https://www.instagram.com/p/B0_0oOqpdRG/

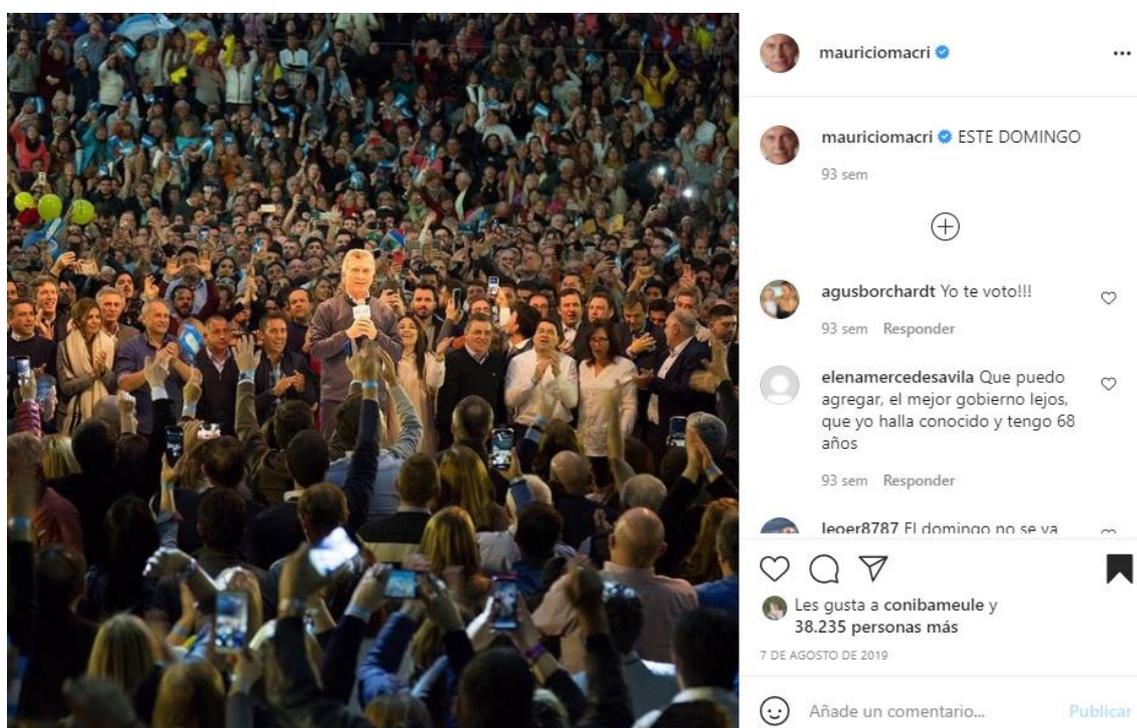


Captura 5. Fuente: publicación de feed de Mauricio Macri, 10 de agosto de 2019.

Esta puesta en escena de la subjetividad y de lo íntimo en sus redes sociales refleja un proceso que enfatiza su rol como hombre mundano: integrante de una familia, padre, esposo. De esta manera, la construcción enunciativa del candidato se mueve alternadamente entre su figura construida como candidato a presidente en plena campaña y la figura del hombre común que tiene (y exhibe) parte de su vida privada, una vida como la que tienen el resto de las personas en el país y en el mundo. La construcción enunciativa de Mauricio Macri en este período y tal como se mencionó anteriormente, estuvo marcada también por un importante predominio de la figura del prodestinatario también con otros recursos, como el de una demostración e identificación de los votantes afines a su partido. En esta línea, en el período PASO se puede notar dicha búsqueda en publicaciones como las siguientes:



Captura 6. Fuente: Publicación del feed de Instagram de Macri, 7 de agosto de 2019.



Captura 7. Fuente: Publicación del feed de Instagram de Macri, 7 de agosto de 2019.

Este tipo de construcción visual del mensaje en el que el mismo candidato de Juntos por el Cambio se resalta de forma principal en el centro de la escena, rodeado de personas que lo acompañan en su candidatura, es otro ejemplo que justifica la aparición frecuente del prodestinatario, a través del recurso de la identificación, no solo de quienes están presentes de

forma física en el lugar, sino también de los votantes que se encuentran mirando la publicación, que pueden reconocerse en esa posición de cercanía y representatividad.

4.2 Cambios de rumbos

Los resultados de la votación de las PASO el 11 de agosto de 2019 dejaron en evidencia resultados que, para el entonces presidente de la Nación, no fueron beneficiosos. Esta situación dejaba a su propia figura y a su partido en una situación de potencial derrota debido a los resultados electorales, en los que hubo una amplia diferencia en el porcentaje de votos en relación al kirchnerismo. El kirchnerismo se estaba posicionando como la próxima bandera política que podría liderar el país, y esto, de alguna manera, obligaba a Juntos por el Cambio a modificar su estrategia enunciativa en el marco de la segunda etapa de campaña electoral, que comprendía el período agosto- octubre 2019.

“Quiero agradecerles a todos los argentinos que a pesar de las dificultades nos han acompañado. Este resultado nos obliga a redoblar los esfuerzos para que en octubre el cambio avance. Estamos acá, dejando todo por el país.

Vamos a seguir trabajando y haciéndonos responsables para que Argentina salga adelante.”

MM



Captura 8. Fuente: Publicación del feed de Instagram de Macri, 11 de agosto del 2019.

A partir de los resultados de las elecciones PASO, se lanza públicamente el 17 de septiembre la nueva estrategia política y comunicacional: #LaMarchaDelSíSePuede, la cual se iba a desarrollar durante un mes, en 30 ciudades del país ⁶. A los pocos días del lanzamiento, en una

⁶ <https://www.instagram.com/p/B2hmHgyp-h0/>

publicación de feed, Mauricio Macri brindó detalles de la nueva campaña en los que subraya dicho giro: “La campaña presidencial que comienza este domingo será distinta a todas las que vivimos hasta ahora. Quiero invitarte a hacer algo poderoso, influyente, diferente, algo que puede inclinar la elección pero que te necesita de manera indispensable”.⁷

Podría considerarse con ello, que el giro en la comunicación tendría como prioridad buscar o por lo menos sumar la adhesión y voto de aquellos que no lo eligieron en las PASO, es decir, a los paradesinatarios, una figura que incluye a los indecisos que pueden decidir su voto a último momento y a quienes se les dirige discursos del orden de la persuasión. A partir del lanzamiento de esta comunicación, comienza a emerger una estrategia distinta a la del período PASO. Si antes se mostraba a un Macri que emitía discursos hablando en búnkers o en la Casa Rosada, en los que predominaba el contradestinatario, en esta segunda etapa, comienza a hablarle a todo el país, pero con especial énfasis en los paradesinatarios.

Sobre esto, entonces comienza esa construcción discursiva en la que emerge con más predominancia la figura del paradesinatario, es decir, un electorado indeciso que, por sus características desarrolladas en un anterior apartado, es un tanto más permeable y factible de convencer o cambiar de opinión. Entonces para esto, “todos tenemos que trabajar para darla vuelta”.⁸ Este enunciado emitido por el candidato macrista indica el uso de la metáfora, cuyo fin es llenar un vacío léxico a través de la suspensión temporal de los semas que conforman el lexema empleado (Le Guern, 1984). Con esto, se busca resaltar una analogía implícita con ciertos significantes propios, en este caso, del campo de los partidos (principalmente de aquellos en los que participan dos equipos o dos jugadores) tales como competencia, adrenalina, tensión, definición de resultados, apoyo de los fanáticos. Todas esas imágenes sensoriales y visuales de la frase de Mauricio Macri están apoyadas en el procedimiento metafórico conceptualizador por el que las elecciones son pensadas en términos deportivos y competitivos, a lo que se puede adicionar también la asociación histórica que existe entre Macri y el fútbol, por su vínculo pasional y laboral con el Club Atlético Boca Juniors. Estos atributos pueden también representarse, tal como hizo Macri, en un período de elecciones nacionales en el que también se encuentran dos participantes con la intención de derribar al opositor. Así, a partir de septiembre, había que acaparar a ese otro electorado con el fin de conseguir la cantidad de votos necesarios para efectivamente cambiar los resultados electorales a su favor.

⁷ <https://www.instagram.com/p/B2m7fWoppBx/>

⁸ <https://www.instagram.com/p/B33VayEJKs/>



Mauricio Macri 
@mauriciomacri

Queda una semana. Todos a trabajar para darla vuelta. **Vamos que sí se puede!!!**

#MacriPresidente 



Captura 9. Fuente: publicación de feed de Mauricio Macri, 21 de octubre de 2019.

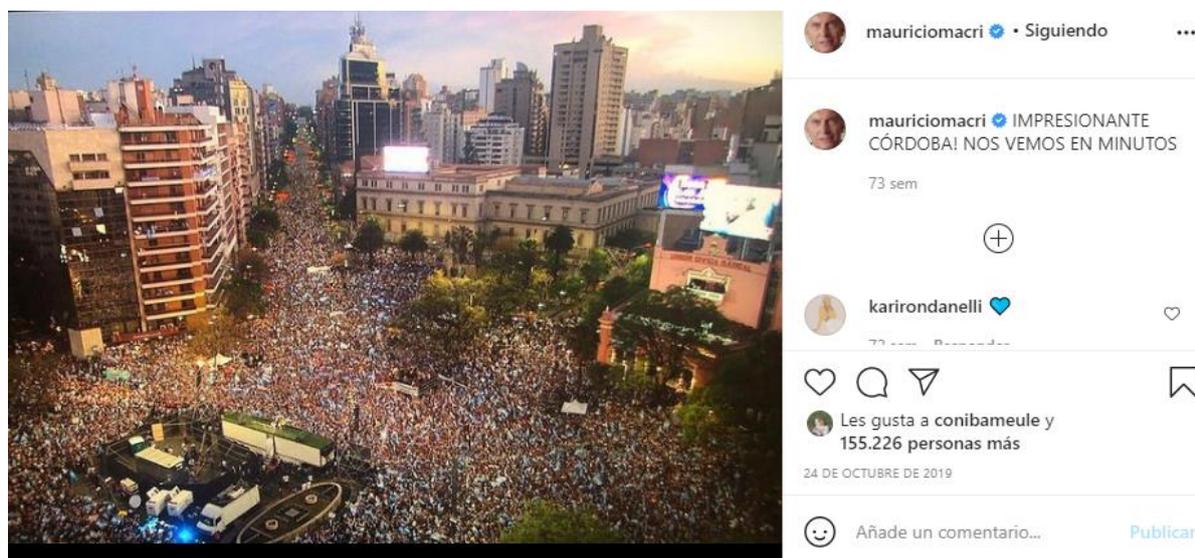
La variación en la estrategia discursiva, se puede comprender a partir de un posible cambio en la interpelación hacia un nuevo destinatario: el “internauta ciudadano” (Slimovich, 2012:152). Lo que se observa ahora es un cambio no sólo enunciativo sino también desde los contextos que se muestran, en el que se construye el relato icónico del proceso electoral en canon, es decir, con patrones que se repiten, como los saludos cercanos a un votante, o los planos generales que muestran multitudes asestadas, “miles de banderas en pie, cabezas y movimiento” (Gallardo y Enguix, 2016): comienzan a aparecer multitudes fanáticas⁹¹⁰ con sonrisas, banderas y optimismo, empiezan a mostrarse fragmentos de video en los que se ve a Macri dando apretones de manos, besos, abrazos a cientos de miles de personas que lo apoyan y que quieren saludarlo personalmente.

⁹ <https://www.instagram.com/p/B32osw2Js7T/>

¹⁰ <https://www.instagram.com/p/B3-3h2MpEFT/>



Captura 10. Fuente: Publicación del feed de Mauricio Macri del 23 de octubre de 2019.



Captura 11. Fuente: Publicación del feed de Mauricio Macri del 24 de octubre del 2019.

Macri, si bien desde el slogan de su segunda campaña (30 días, 30 ciudades) parecía pretender interpelar de forma masiva a todos los argentinos, desde la construcción de contenidos en sus redes, continúa la emergencia de un electorado adherente, es decir de un prodestinatario que

siempre lo apoyó, y ahora en este segundo período, lo va a seguir apoyando más que nunca, y con más fervor que nunca¹¹.

Un caso que ejemplifica esto, es el posteo de Mauricio Macri del 24 de octubre del 2019¹² en el que hace uso de la primera persona del plural para nuclear acciones o sentimientos que, supone, son compartidos por ambas partes, tales como: “Nos dimos cuenta que la verdadera fuerza está entre nosotros, la que tenemos los que salimos a trabajar desde temprano todos los días”. La figura de este “nosotros” vuelve a dejar en evidencia una segregación o división en relación a todos los otros que no son parte de ese “nosotros”, es decir, queda por fuera del colectivo macrista todos aquellos que no son adherentes a su partido.



Captura 12. Fuente: Publicación del feed de Instagram de Mauricio Macri, 24 de octubre de 2019.

A través del uso de este tipo de discursos digitales, Juntos por el Cambio pretende interpelar a un destinatario seguidor, (el prodestinatario veroniano) es decir a quienes adhieren a las políticas de Mauricio Macri. No obstante, no se trata de cualquier adherente a Cambiemos, se interpela a un internauta que navega regularmente las redes sociales del presidente y, además,

¹¹ <https://www.instagram.com/p/B3-LplzJEQI/>

¹² <https://www.instagram.com/p/B4BmFB-pCOj/>

no está atravesado por las lógicas de la política. Se lo puede denominar: “internauta adherente descontracturado” (Slimovich, 2012, 2017).

Esta construcción enunciativa de Macri, en términos de Slimovich (2010, 2012), está en línea con lo que la autora denomina “gobernanza conflictiva”. Esta concepción indica las condiciones en las que el gobierno vigente actúa siempre en un contexto de lucha y conflicto con la oposición, en este caso, con el kirchnerismo, partido con el que históricamente ha tenido diferencias. En el período agosto-octubre, el por entonces presidente de la Nación, interpela también al prodestinatario haciendo uso de otro recurso: el de la enunciación del adversario, que en su caso, es el kirchnerista. Si bien, a través del diálogo y consenso apela a su público afín, también supo construir su enunciación considerando de forma explícita a “ellos”, a ese otro colectivo al que no pertenecen sus votantes y los mismos por los que habría que votar a Macri. Tal como señala uno de los extractos del debate presidencial que fue publicado en su feed de Instagram: “ellos abandonan a las víctimas del delito, alientan a las barra bravas, menosprecian a las fuerzas de seguridad, descuidan las fronteras. Esa es la política de seguridad del kirchnerismo. No van a cambiar”.¹³

En los días previos a las elecciones generales de octubre, se puede ver una operación intermediática a través de la cual convoca a los internautas a publicar una foto de Macri en sus redes con la frase Sí se puede¹⁴. El objetivo de esta llamada a la acción probablemente es el de volverse viral y tendencia en las redes, principalmente en Twitter, y así continuar con la construcción y evidencia del apoyo hacia su figura y candidatura. Esta estrategia enunciativa incluyó una operación mediática ya implementada en la campaña electoral del 2015. Como señala Slimovich (2017), esta consiste en una interpelación al internauta militante para que participen en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram al mismo tiempo que el candidato macrista llevaba a cabo sus últimos actos de cierre de campaña.

4.3 La comunicación digital de Alberto Fernández en Instagram, las PASO

Tal como se anunció en la introducción, en términos de Verón (1987), existen meta-colectivos singulares, como “pueblo o país” a los que se interpela. En lo referente al perfil de Instagram de Alberto Fernández, existió desde una primera instancia, y siguiendo la hipótesis mencionada, una apelación al meta-colectivo “pueblo”, la cual se buscará demostrar a

¹³ <https://www.instagram.com/p/B3-LplzJEQI/>

¹⁴ <https://www.instagram.com/p/B4AwwhKJhn-/>

continuación. En las redes sociales en general, y en Instagram en particular, suelen repercutir los posteos de forma negativa, ya sea de una persona que sigue la cuenta del candidato, o simplemente entró una vez a su perfil y, sin seguirlo, dejó su comentario.

Esclarecer algunas características de la construcción enunciativa en el perfil de Instagram de Alberto Fernández, en primera instancia implica hacer referencia a un tipo de enunciador y un tipo de destinatario distintos. Si en el perfil de Mauricio Macri durante las PASO la enunciación tenía como protagonista a la exhibición del equipo político que lo acompaña en la fórmula, del búnker con sus fieles votantes¹⁵, en el perfil de Alberto Fernández, se puede observar una construcción enunciativa desde y hacia los colectivos. Se observa multitud, se ve demostración de afecto físico cercano, con apretones de manos, abrazos y besos, se ve apoyo en los espacios públicos, se ven fotos selfies sacadas por el mismo Alberto con su potencial electorado. Este tipo de características también deja entrever otras cualidades del candidato: el fervor de las multitudes suele representar no sólo aceptación, sino también sentimientos como afecto, admiración o cariño.



Captura 13. Fuente: publicación del feed de Instagram de Fernández, 4 de agosto de 2019.

¹⁵ <https://www.instagram.com/p/B04qr9FJZO2/>



Captura 14. Fuente: publicación del feed de Instagram de Fernández, 7 de agosto de 2019.

La humanización de lo político y la propuesta enunciativa partida en la “militancia descontracturada” (Slimovich, 2012), son parte de una estrategia que también es utilizada por Fernández. Pasear al perro es una actividad que puede hacer cualquiera, incluso un candidato a presidente unas horas antes de las elecciones en el país¹⁶, y también musicalizar un viaje en auto, como acompañante, en la ruta camino a una provincia¹⁷. Este tipo de elección discursiva deja en evidencia su perfil como hombre mundano, corriente, que ocupa otros roles además del de funcionario político.

En el caso de las características de las stories de Instagram, se potencia aún más la informalidad y lo espontáneo porque ese mismo canal habilita dichas lógicas, a través de las cuales no sólo los ciudadanos sino también los políticos, comparten fragmentos breves, efímeros (duran sólo 24 hs en el perfil excepto que se fijan en stories destacadas) y principalmente, descontracturados. En este sentido, Fernández es padre, esposo, vecino y poseedor de otros hobbies, gustos y rutinas además de la agenda política. Además, es interesante incorporar también la idea de una suspensión de los acontecimientos políticos que suceden más allá de estos contenidos apolíticos y del plano íntimo. Estos tipos de discursos, siguiendo a Annunziata, Ariza y March (2018) parecen quedar alejados, al menos el principio de las polémicas públicas, conflictos sociales o la proximidad de las elecciones. Esto significa una convivencia y alternancia entre los discursos de gestión y los discursos de lo más humano, y

¹⁶ <https://www.instagram.com/p/B1BIPQYAtb1/>

¹⁷ <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1j-k4D0J11HgIa816-DPEB8J0BuqeUrF5>

pareciera que existe en la cuenta del candidato kirchnerista esta estrategia que deja entrever retazos de la intimidad, alternados con discursos pertenecientes a la agenda electoral.



Captura 14. Publicación del feed de Instagram de Fernández el 11 de agosto de 2019.

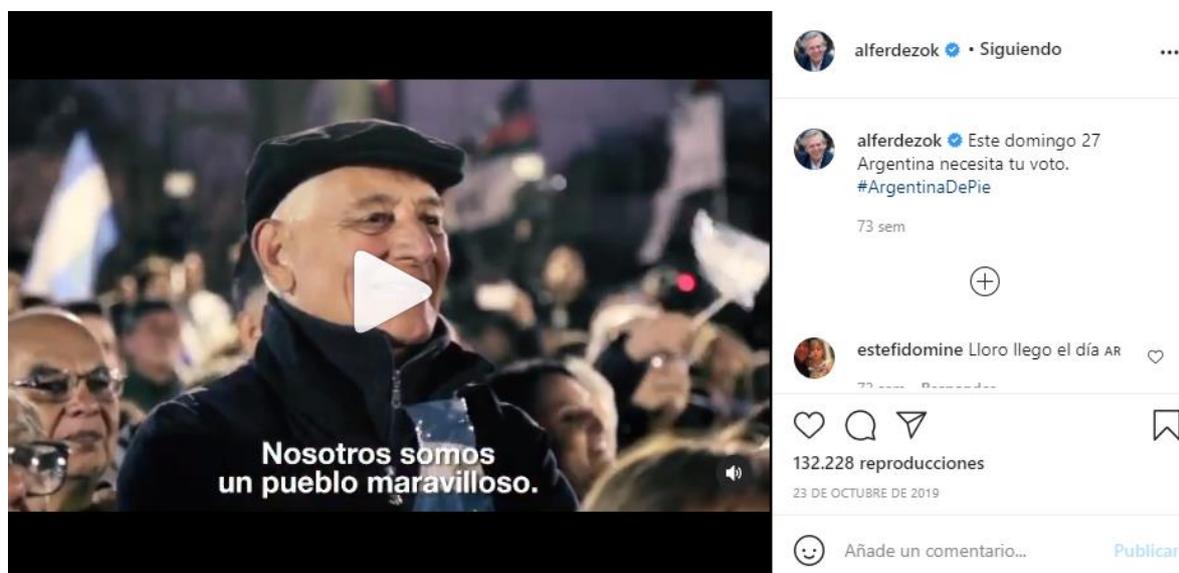


Captura 15. Fuente: Story publicada en el perfil de Alberto Fernández, 8 de agosto de 2019.

4.4 Las elecciones generales para el kirchnerismo

La hipótesis de este trabajo señala que en el perfil de Alberto Fernández se observa cierta regularidad en la instancia de enunciación. Entonces, si en las primeras elecciones se generó esa búsqueda de interpelación al meta-colectivo país, se buscará encontrar dicha continuidad discursiva así como también la búsqueda del meta-colectivo “pueblo”.

A partir de la victoria inicial en las elecciones PASO, Alberto Fernández se posiciona como posible candidato a presidente del país. Esta pudo haber sido una de las razones por las que no genera alguna modificación en la estrategia enunciativa, ya que si había tenido resultados exitosos en las PASO, pudo haberse decidido continuar con las mismas modalidades discursivas y estrategias para dirigirse a los internautas.



Captura 16. Fuente: publicación del feed de Alberto Fernández, 23 de octubre del 2019.

El 23 de octubre del 2019 publicó en su feed este video, a partir del cual se puede visualizar cierta búsqueda de convocar a un tipo de internauta específico denominado “internauta seguidor pasional” (Slimovich, 2017a), a quien se lo interpela frecuentemente con discursos emotivos y cargados de sensibilidad. Esto quiere decir que la instancia de enunciación discursiva está cargada de emotividad, nuevamente a través de la apelación al meta-colectivo “pueblo”. El “pueblo maravilloso” que Fernández señala, está conformado por una vasta cantidad de personas, distintas entre sí en sus condiciones sociales y también en sus rangos etarios. En razón con lo señalado, pareciera entonces buscar una interpelación a las personas que trabajan o que tienen la capacidad para hacerlo. Apelar al “trabajo”, es sin dudas una

cuestión compleja a nivel coyuntural, debido a que la situación del país por aquel entonces, ofrecía un panorama desalentador en términos de empleo y desempleo y la situación económica individual que eso podría conllevar. De esta manera, se pudo haber generado en una publicación como esta, la activación de un factor de esperanza para todos los argentinos en la que el candidato y su partido, a partir de dichas enunciaciones, se muestran como capaces de resolver los síntomas y problemáticas subjetivos del malestar ciudadano.

Por otro lado, es preciso también hacer referencia a la apelación a lo emotivo desde los recursos audiovisuales utilizados para esta publicación. Según Castells (2009), el miedo y la esperanza son dos factores o emociones que, aunque son opuestas, se combinan en el proceso político y buscan interpelar a los votantes. Siguiendo al autor, uno de los rasgos de la mente del ser humano es su habilidad de poder imaginar el futuro, y en este sentido, la esperanza se torna un rasgo sustancial “para activar los mapas cerebrales que motivan el comportamiento político orientado a conseguir el bienestar futuro como consecuencia de una actuación presente” (p. 207). Podría afirmarse que existió una inclusión de dichas emociones, las cuales cobran forma en la elección de tomas de rostros en primer plano que denotan emoción en diversos contextos políticos, principalmente actos del candidato y su partido. Este tipo de imágenes son superpuestas al discurso de Alberto en el que también se hizo una búsqueda de enunciados cargados de metáforas que denotan sensibilidad y que son del universo de la batalla y de las peleas, como “nos hemos caído muchas veces” o “vamos a levantarnos otra vez”.

En esta línea se generó una búsqueda de interpelación tanto al prodestinatario como al paradesinatario, al igual que en las elecciones de agosto, pero con una homogeneidad entre ambos períodos: en los dos momentos electorales, la instancia de enunciación de Alberto Fernández se mantuvo alineada a una construcción de imagen de lo masivo, lo multitudinario, el encuentro en el espacio público. Potenciado por las redes sociales, parecería que se logró destacar las características humanizantes y personales de su figura política, facilitando así la “intimización” y el uno-a-uno con las personas (Anunziata, Ariza y March, 2018).



Captura 17. Fuente: publicación del feed de Instagram de Alberto Fernández, 21 de octubre de 2019.

Asimismo, en el período que concierne a las elecciones generales, al igual que Mauricio Macri, también acudió a la construcción discursiva en la que predominó la figura del contradestinatario. Del debate presidencial televisado, se extrajeron en formato de micro-videos, fragmentos de su discurso para replicarlos en su cuenta de Instagram, con los que se puede ejemplificar lo mencionado: “Un día llegamos con Néstor y Cristina, y pusimos a la Argentina de pie, pero entonces llegó Macri. Pero acá estamos, empezando otra vez.”¹⁸.



Captura. 18. Fuente: publicación del feed de Alberto Fernández, 21 de octubre del 2019.

¹⁸ <https://www.instagram.com/p/B33UcRWA18b/>

Para que esto cobre mayor sentido, resulta notable pensar en la dimensión significativa de la interpelación enunciativa a raíz del nombre del partido político: el Frente de Todos, el cual surgió como coalición electoral que nuclea al Partido Justicialista, Unidad Ciudadana, el Frente Renovador y otros espacios progresistas.. En lo discursivo, “Todos” pareciera incluir, como dice la palabra “a todos”, es decir, no se deja a nadie afuera. Sin embargo, al momento de analizar determinadas construcciones enunciativas en la cuenta de Alberto Fernández, se explicita la exclusión de un “ellos” sintetizado en la figura de Macri y sus seguidores. De lo anterior se desprende que todas las personas afines al macrismo no estarían involucradas en ese abrazo colectivo al que el candidato en cuestión hace referencia Fernández en el video citado. En relación a esto, Alberto Fernández, en el video del debate presidencial señala “que en la grieta se queden ellos. Vamos a abrazarnos todos”. Esta es otra instancia de su enunciación en la que emite de forma paralela, nuevamente la existencia de un “todos” y a su vez un “todos menos ellos”, es decir, queda en evidencia una exclusión, señalando a estos últimos en una posición ajena y alejada de la que se ubica el kirchnerismo, y ese lugar es “la grieta”. El significante “grieta”, surgido a fines del siglo XXI, con el paso del tiempo fue cargándose de diversos significados, atributos, discursos y simbologías que acentúan las diferencias entre kirchneristas y antikirchneristas a través de figuras como el odio, la discriminación, el prejuicio y la intolerancia. Dicho significante pone de relieve un campo de la disputa y el enfrentamiento entre dos bandos políticos, y en los últimos tiempos, creció con cada vez más fuerza el hecho de culpar al bando opositor por las situaciones coyunturales críticas del país.

Podría entonces pensarse que, si históricamente los antagonismos entre dos o más partidos políticos son esperados, la “grieta” ostenta extremismos, irracionalidades, malas gestiones políticas en un nivel de representatividad mucho más violento, complejo y grave. Estas valoraciones fueron retomadas por la estrategia enunciativa de Fernández, configurando “microargumentaciones lógicas y microargumentaciones pasionales, que son pildorizadas” es decir, con sentidos condensados (Slimovich, 2012:152).

5. Anatomía de los usuarios dentro del universo político

La instancia de discursos en reconocimiento está planteada como parte del análisis dentro del segundo objetivo de esta tesina de investigación. En este sentido, en este capítulo se llevará a cabo un análisis de las figuras de los internautas, quienes cumplen el rol de comentaristas con distintas modalidades discursivas dentro de cada publicación (Slimovich, 2012). Así, se procederá a identificar los tipos de destinatarios que predominan del discurso político en las redes sociales. A través de un recorte temporal, se analizan en primer lugar y por selección aleatoria, algunos de los comentarios de la semana de las PASO y la semana de las elecciones generales, en el perfil de Instagram de Alberto Fernández, en segundo lugar, comentarios de los mismos recortes temporales, del perfil de Mauricio Macri. Es interesante en este sentido retomar a Gallardo y Enguix (2016), acerca de determinados rasgos característicos de la comunicación en recepción por parte de los usuarios.

Las redes se muestran como espacio idóneo para desarrollar una expresividad poco referencial, que tiende a la interjección y las exclamaciones, y abusa de los emoticonos y los signos de puntuación, siendo especialmente enfática cuando soporta emociones negativas, como la crítica y el ataque; fenómenos como la violencia verbal, el acoso y la difamación se despliegan en Internet sin los frenos que encontrarían en la realidad analógica (Gallardo y Enguix, 2016:139).

Para los autores, “el número de haters es casi tan importante como el número de followers, en una versión digital del “calumnia que algo queda” (p.139). Actualmente, la figura del comentarista opositor es más conocida en el plano digital como “hater”, que en su traducción al castellano significa “odiador”. Esta figura se caracteriza por emitir enunciados o comentarios con rasgos violentos y denigrantes hacia otra persona, generalmente a quien aparece en la publicación que comenta. Este “habla peligrosa” (Benesch, 2012), se exagera en espacios como las redes sociales en las cuales es más fácil enunciarse incluso desde el anonimato para insultar o criticar al candidato, generando una ampliación del mensaje y hasta una posible viralización del mismo, el cual puede dejar en una posición de desventaja y de mala reputación a quien se le dirigió los insultos, en este caso, al candidato.

5.1 Los internautas en el perfil de Alberto Fernández

Los comentarios de los internautas se ubican en un amplio espectro en lo que respecta a diversidad de dichos comentarios y como se mencionó en el apartado anterior, también pueden emerger comentaristas opositores cuyo fin es atacar la figura de algún candidato. Aquí se podrá entrever la aparición de comentaristas que pueden halagar o bien, criticar e insultar. Así, en este apartado, se despliega un análisis de las figuras de los internautas políticos (Slimovich, 2012), en el perfil de Instagram del candidato por el Frente de Todos. En las redes sociales, en general se da una diversidad muy amplia y heterogénea de comentarios de internautas cargados de opinión personal, y por ende, subjetiva, acerca de lo que piensan, en este caso, del candidato. En su perfil, se registran distintas operaciones narrativas, o también llamadas storytelling, a través de las cuales manifiesta discursos que reflejan, en apariencia, los valores sobre los cuales “se construye el Frente de Todos”. El 7 de agosto¹⁹, el candidato por el Frente de Todos publica un video que mezcla testimonios de él mismo en primera persona, y de algunos ciudadanos afines al partido que dan su palabra frente a cámara, con énfasis en la apelación a las emociones positivas.



Captura 19. Fuente: publicación de Instagram de Alberto Fernández, 7 de agosto de 2019.

¹⁹ <https://www.instagram.com/p/B02SuPqAxTF/>

Esta publicación consta de un video con la leyenda como epígrafe: “Tenemos paredes que nos dividen en partidos. Pero la verdad, las convicciones y las ideas tiran abajo esas paredes. Así construimos el Frente de Todos”. Lo que se puede observar, por un lado, es un acento en la subjetividad del candidato, el cual aparece brindando un discurso, y por otro, un acento puesto en el internauta-militante, a quien se interpela desde la emotividad y la sensibilidad. Estos atributos se pueden constatar en dicha publicación, en la utilización de testimonios de personas afines al partido que no sólo emiten su opinión, sino que también lo hacen emocionados. Por otro lado, la aparición de rostros de bebés, niños, niñas, adultos mayores y jóvenes aparecen en interacción con el candidato el cual no los saluda a la distancia, sino que se acerca a cada uno para darles un apretón de mano, un beso en la mejilla o un abrazo. Acciones de plano del afecto y el cariño que es más frecuente entre personas que se conocen íntimamente, como familiares o amigos, son utilizadas en la estrategia kirchnerista para demostrar, de otra manera, una supuesta cercanía emocional y afectiva entre Fernández y sus votantes.

A partir de estas enunciaciones discursivas, los comentarios son variados. La internauta @bertacerritelli comentó: “Pero ya si Dios quiere pronto se terminará , y ojalá se pueda volver a encender la luz que hace casi 4 años estuvo apagada, abriendo Fábricas las que se pueda , generar trabajo para devolverle a tanta gente la dignidad del trabajo y tantas cosas más..que solamente Ustedes de a poco harán todo lo mejor”. Este tipo de mensajes demuestran operaciones de apropiación del contenido del posteo de Fernández, haciendo uso del *pathos*. Como son comentarios en los que se retoma la temática de la publicación y también predominan rasgos pasionales, se considera a estos internautas “seguidores por la vía lógica”. Este tipo de “seguidores lógicos” (2012:149) como el ejemplo citado, exhiben argumentaciones a favor del gobierno al mismo tiempo que construye un adversario. En el comentario de @bertacerritelli, si bien no se hace referencia explícita al macrismo, acude a otra herramienta discursiva para referirse a dicho partido opositor y es el dato temporal de los últimos “cuatro años”, en los que por ese entonces Mauricio Macri era el presidente del país. Así, su argumentación es por la vía lógica y la retoma con ejemplos en los que evoca emociones como la ilusión y la desilusión, con recursos metafóricos y fantasiosos como el volver a encender la luz que se había apagado. Esta estrategia, muy habitual en la narrativa ficcional, emerge como significativa de algo que sucedía antes y que, con el gobierno macrista, dejó de suceder: la luz se apagó con el macrismo y nunca más se prendió otra vez. En esta línea, este comentario denota una sensación de esperanza si el Frente de Todos saliera victorioso en las elecciones. En este caso, la internauta hace referencia a la situación de empleo del país en ese entonces, y

las consecuencias negativas que se generaron para el sector trabajador, es decir, retoma la temática del video publicado para argumentar.

En el mismo día, en el perfil de Alberto Fernández se publicó otro video que también combina discursos de los distintos candidatos del partido, con imágenes de ciudadanos afines al mismo, en contextos descontracturados, aparentemente espontáneos y sin mucha producción, principalmente en un escenario público, como la calle.



Captura 20. Fuente: Publicación del feed de Instagram de Alberto Fernández, 7 de agosto de 2019.

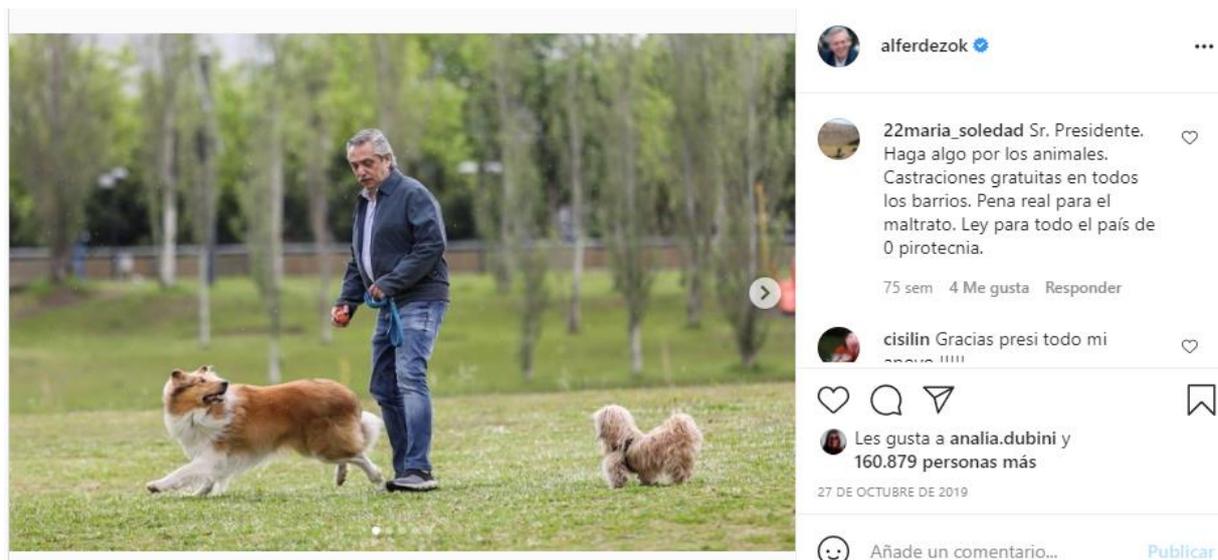
En este otro ejemplo de publicación del líder del Frente de Todos, también emergieron comentarios de “seguidores pasionales” (Slimovich, 2012:149). La observación de la internauta @claudiafer826, demuestra la aparición de dicha figura, que, sin generar un adversario político en sus discursos, argumenta a favor del candidato: “Estoy más que segura que juntos lograran sacar a Nuestro Querido País Adelante❤️❤️👏👏👏👏👏ARARARARARAR”. Además, este tipo de comentarios de internautas más pasionales, no suelen manifestar una postura en relación a la temática de la publicación en sí, sino que optan por enunciar su postura de apoyo y aliento con otros recursos, como las expresiones hiperbólicas y que demuestran emoción.

El uso de estas operaciones discursivas cobran forma en la inclusión de emoticones en gran cantidad y que representan alegría y afecto, como los aplausos, los corazones y la bandera nacional, así como también en la apelación a la esperanza y la convicción de que otro futuro es posible bajo la gestión de Alberto Fernández. Esto se puede observar en el siguiente

ejemplo, en el que @guilleponcioo comentó en este video: “Pobre gente como la utilizan, por detrás le roban hasta los dientes. Argentinos dense cuenta sos la mafia ellos son el problema del país”. Este tipo de internautas son aquellos que construyen un discurso político argumentando en contra del gobierno (de la ciudad o nacional), con rasgos discursivos que denotan ira o bronca, sin manifestar explícitamente su adhesión a otro partido o candidato. En este caso, tienden a predominar, al igual que en el caso anterior, aquellos recursos destinados a conmover, y son los “internautas opositores” (Slimovich, 2012:149). Este tipo de seguidor es el que busca justificar los motivos de la situación del país señalando como responsable al kirchnerismo. Estos mensajes expresan el alineamiento político a partir de la genuina identificación con el político, ya que el eje “los míos” / “los otros” es el que sirve como punto nodal que articula el significado. Siguiendo a Gallardo y Enguix (2016), “la manifestación mínima de estos mensajes expresivos los reduce al emoticono: manos de aplauso, gestos de victoria, corazones, brazos doblados... Estos mensajes breves, de mínimo desarrollo discursivo, dan cauce a la expresividad hiperbólica” (p.140). Este tipo de comentarios suele estar asociado a un “militante adherente descontracturado”, es decir a un comentarista que navega regularmente las redes sociales del candidato y que además, no está atravesado por las lógicas de la política. Esto significa que pueden ser comentaristas que adhieren a su partido pero que manifiestan apoyo de una forma más distendida, probablemente sin justificaciones lógicas.

En el posteo del feed de Alberto Fernández del 27 de octubre²⁰ emerge también la figura del “internauta seguidor demandante” (Slimovich, 2012:150), el cual enuncia discursos que no tienen nexos con el objetivo de la publicación, y aún así lo aprovechan para manifestar alguna consulta o descargo sobre algún tema en particular. @22maria_soledad comentó expresando diversos pedidos sobre políticas de cuidado de los animales: “Sr. Presidente. Haga algo por los animales. Castraciones gratuitas en todos los barrios. Pena real para el maltrato. Ley para todo el país de 0 pirotecnia.” También, @colosss80 comentó: “Espero que haga cumplir una ley contra el maltrato animal ya que te gustan los perros POR LOS SIN VOS carajo NO AL MALTRATO”. Estos seguidores constituyen la figura del votante “indeciso”, es decir, que no se ubica en la figura del seguidor ni del opositor, y además son quienes utilizan algún atributo de la publicación (en este caso aparece el perro del candidato) para efectuar un reclamo en relación al trato y cuidado de los animales.

²⁰ <https://www.instagram.com/p/B4H5mTVg-Fx/>



Captura 21. Fuente: publicación del feed de Alberto Fernández, 27 de octubre de 2019

5.2 Los internautas en el perfil de Mauricio Macri

En el siguiente apartado, se llevará adelante un análisis de las figuras de los internautas políticos (Slimovich, 2012), en la cuenta del candidato macrista. Como señala Castells (2009), la mente humana se conforma por la incorporación de diversas experiencias, y en este sentido, la propaganda política y las campañas políticas realizan la búsqueda de conectar imágenes concretas con experiencias concretas para activar o desactivar las metáforas que pudieran generar el apoyo a un actor político o un partido en específico. Pero como se manifiesta en el presente trabajo, no siempre existe tal correlación entre las operaciones discursivas en la instancia de producción y las operaciones discursivas en la instancia de reconocimiento. En el perfil de Instagram de Mauricio Macri, las diversas modalidades discursivas por parte de los internautas también son heterogéneas en sus categorías.

Tal como se puede observar en el posteo del 7 de agosto²¹, emergen mensajes publicados de internautas opositores (el contradestinatario veroniano) que ejemplifican la aparición de esta figura. En este sentido, @airam_5073 comentó: “□, te estás describiendo MM, te queda muy poco y no nos olvidamos del desastre que hiciste, destrozaste nuestra democracia, soberanía y dignidad”. Otro internauta de la misma categoría de comentarista, @ser_gio_quintana, escribió en la misma publicación: “Dale de comer a Antonia con \$8000 como un jubilado”. A través del recurso de la emotividad, busca generar sensibilidad utilizando como ejemplo comparativo del enunciado de Mauricio Macri, a la hija del mismo, alcanzando un rasgo de la intimidad del

²¹ <https://www.instagram.com/p/B03xvRxpcej/>

propio candidato, en este caso, su familia. En los dos casos, queda explícita la postura opositora al gobierno sin manifestar la adhesión a otros partidos o a otro candidato.

También se advierten otro tipo de internautas en sus redes, quienes construyen enunciados de rechazo frente a las publicaciones. Estos son los internautas opositores por la vía lógica. En el caso de @nico_noya15, comentó: “Vos querés mi voto en octubre ? Y porque mi papá no encuentra trabajo mi mamá sueldo mínimo y en la heladera hay membrillo nada más :v”. En este tipo de comentarios, predomina una respuesta directa relacionada con el posteo. En el mismo, Mauricio Macri pide “por favor acompañame con tu voto”, y el internauta hace uso de la respuesta por la vía lógica con ejemplos personales que le permiten justificar y exhibir los motivos por los cuales no lo votaría, los cuales están relacionados con su situación de empleo y la situación económica de la familia. Este tipo de comentarios, basados en micro argumentaciones pasionales, apelan a las pasiones negativas, como aquellas que pueden generar bronca u odio en quienes lo lean.

Dentro de esta misma categoría de internautas, también se pueden ver comentarios como el de @gonzalofpastor, quien a través de un entimema, declara su posición frente al candidato: “Deja de rogar que te voten, tuviste 4 años para darnos razones, ahora te vas!”. Esto significa que, en su planteo plasmado en el comentario, señala como evidente los motivos o razones por los que no lo votaría que si bien no los señala explícitamente, opta por inclinarse hacia la parte más racional de la justificación, que es el tiempo que el candidato pudo haber demostrado buena gestión y, según el internauta, no lo hizo.

El comentario de @chetooatr en otra publicación del 7 de agosto²², también se puede categorizar en este tipo de seguidores: “Con Vos Macro No Puedo Ni Comprar Pañal Para Mi Hijo Ay Dias Que Como Y Ay Dias Que Pasamos Hambre 🤔 Fuera Macriiii”. Haciendo uso de la vía lógica, argumenta con su situación personal su postura en contra del gobierno macrista sin enunciar un adversario político y lo hace a través del recurso de la emotividad que puede conmover por su historia individual, cuyos motivos lo llevarían a no votar a favor de Macri. Dentro del análisis del corpus seleccionado, también se hallaron otras modalidades comentaristas que, a través del uso de distintos recursos, demuestran apoyo o afinidad hacia el candidato macrista. A continuación se detallan algunos ejemplos.

²² <https://www.instagram.com/p/B04j2e0H9qn/>



Captura 22. Fuente: publicación del feed de Mauricio Macri, 7 de agosto de 2019.

En esta línea, se revelan comentarios de internautas que se corresponden a la figura del prodestinatario veroniano, es decir, son seguidores que argumentan por la vía pasional, en pos del candidato. En este sentido, se observa un caso a modo de ejemplificación, en el que @carolcugat se enunció en la publicación del 5 de agosto, en la que una placa narra características del “cambio” que emulan ser dichas por Macri debido a la aparición de su nombre, apellido y el entrecomillado. Su comentario acompaña positivamente la publicación de Macri, con una justificación que de alguna manera respalda y valida lo que el posteo enuncia: “Ningún cambio es fácil, y menos aún cuando ese cambio nace a partir de una situación crítica, yo creo en ud y en una argentina □□ justa para todos!”. Además, en este caso también aparece el recurso de la esperanza por un futuro mejor en manos del candidato de Juntos por el cambio.

Los seguidores argumentadores por la vía lógica también surgen en el perfil de Mauricio Macri @pablo.n.rivero comentó: Adelante Presidente!!!narco Peronismo nunca mas 🖐️🖐️🖐️. En este caso, se construye la figura del adversario kirchernista como el enemigo que hay que derribar. A su vez, optó por caracterizar a la oposición del macrismo a través de la adjetivación “narco”, una operación enunciativa que enfatiza a través de un rasgo negativo, la postura frente al gobierno y a su oposición. Esta última no sólo aparece como aquello que no tiene que volver “nunca más”, sino que suma un motivo por el que no debería, y es la atribución al narcotráfico que hace el mismo internauta. @marcelaorsinimilone sumó un comentario a la publicación de

6. La huella de quienes interactúan

Para el tercer y último capítulo de análisis del presente trabajo, se busca identificar y analizar los efectos de sentido del conjunto discursivo de análisis a partir de los comentarios de los internautas en Instagram.

En vistas de lo observado, como panorama general de ambas cuentas en los dos períodos electorales, los internautas comparten sus mensajes con opiniones propias con el fin de expresar lo que piensan sobre cada posteo que ven en la red. Esos comentarios se vinculan temáticamente a la noticia en cuestión de cada posteo que comentan, es decir, representan más a dicha temática, y también se vinculan desde lo expresivo. En este segundo caso, como señalan Gallardo y Enguix (2016) los internautas “opinan, juzgan, critican, desacreditan, o elogian, con una intencionalidad que llamaríamos “de pintada”, grafitera, que no intenta participar en debates ideológicos sino tan solo manifestarse” (p.171). Los datos de Instagram referidos a las cuentas de los políticos muestran diversos ejemplos de interpelación directa desde el internauta al político, y sin embargo, no obtienen respuesta. En relación a esto y a modo de esclarecimiento, el capítulo cuatro estuvo destinado a realizar un análisis en profundidad sobre las características y tipos de internautas que emergieron en el corpus, mientras que en el presente capítulo se caracterizarán los efectos de sentido de algunos discursos que circularon en las cuentas de Instagram de ambos candidatos.

Es pertinente subrayar el mecanismo de funcionamiento de esta red social, en la que no es necesario ser seguidor de las cuentas para poder comentar (aunque sí es necesario que la cuenta sea pública) una acción más propia del “internauta adherente” (Slimovich, 2012), sino que también tienen la posibilidad de interactuar con las cuentas cualquier usuario que tenga creada una cuenta en Instagram. Esto significa que no solamente los seguidores afines a los respectivos partidos son los que navegan, participan e interactúan con los perfiles de los candidatos, sino también los internautas opositores o los internautas sin postura política, es decir, el campo de posibilidades discursivas es sumamente extenso, como se podrá dilucidar en este capítulo.

En efecto, resulta interesante resaltar que, en relación a los comentarios de los internautas, ninguno recibe algún tipo de devolución por parte del equipo de comunicación de ambos candidatos, a pesar de que en ambos perfiles, los candidatos asumen el rol de sujeto del enunciado y de la enunciación, creando discursos en primera persona. Así, estas redes no son moderadas por nadie, por lo que la comunicación, intercambio de discursos y sentidos que circulan en la instancia de reconocimiento, no reciben devoluciones ni ningún tipo de

interacción (como podría ser un “me gusta”) más que de los demás internautas que navegan por los posteos, es decir, la conversación y, en algunas ocasiones, la discusión política solo se da entre los propios seguidores o internautas, y más en el ámbito expresivo (ataque y defensa de partidos y políticos, no de ideas) que en el representativo (el debate político propiamente dicho). Sobre esto, si bien desde la institución política se evidencia una estrategia de humanización del político, en las respuestas de los ciudadanos surge una ausencia de interacción político- ciudadano, lo que destaca también la distancia efectiva, empírica y real entre uno y otro.

Acerca de lo que se mencionó al inicio del capítulo sobre los efectos que generan los discursos de los políticos en las redes, es sustancial resaltar la existencia de un desfasaje, es decir una no correspondencia entre la instancia de producción y la instancia de reconocimiento, y que es por este motivo que se desenvuelve un amplio campo de efectos posibles (Verón, 1987). Así, el primer objetivo será analizar los motivos temáticos (Segre, 1985) para poder identificar los efectos de sentido que se generan, y si existe una correspondencia temática entre los motivos enunciados en las publicaciones y los comentarios de los internautas, es decir, dar cuenta si dichos motivos temáticos son replicados por los comentarios, sean descalificadores, agraviantes o halagadores.

La red social Instagram, posee como herramienta para el usuario el comentario, el cual debe realizarse a través de una cuenta creada dentro de la aplicación. Sin embargo, la identidad propia de los internautas no tiene como obligación mostrarse de forma fidedigna a la misma, sea con foto y/o con nombre real, sino que puede construirse bajo cualquier forma, como por ejemplo un nombre de fantasía. Este tipo de identificación en el campo digital es muy usual en los últimos tiempos, y da lugar a ciertas lógicas, mecanismos y posibilidades de la enunciación que permiten comentarios agraviantes, irónicos, violentos, denigrantes, así como también comentarios halagadores y positivos, sin impedimentos mayores, porque, como señala Slimovich “las páginas de los candidatos son espacios que nuclea en el mismo espacio a opositores y seguidores” (2012:152). Esto permite distintas argumentaciones e interacciones entre los internautas mismos sin ningún tipo de límite o fin en la escritura. A continuación, se analizarán diversos casos en los que se recuperan distintos motivos temáticos, generando determinados efectos de sentido.

6.1 El pueblo responde

Como se desarrolló y analizó en el capítulo dos, el perfil de Alberto Fernández mantuvo cierta homogeneidad en la estrategia enunciativa de su cuenta de Instagram. Cada publicación permite la posibilidad de plasmar una vasta cantidad de comentarios por parte de los internautas, generando un campo de efectos posibles también muy amplio. A continuación se desarrollarán algunos casos a modo de ejemplificación en relación a los objetivos previamente desarrollados en el capítulo.

En algunos casos, hay una réplica de los motivos temáticos de las publicaciones pero con argumentaciones que se construyen opuestas a las expresadas en cada publicación. En el posteo realizado el 5 de agosto del 2019²⁴, dos internautas hacen referencia a algún rasgo exhibido en la publicación, sea copy o fotografía, para demostrar una postura opuesta a la que se manifiesta en la publicación, en la que se puede ver a Alberto Fernández y todo su equipo de candidatos por el Frente de Todos, en un búnker donde también se puede ver una importante cantidad de personas votantes del partido demostrando apoyo en el lugar en el que se encuentran. @anixhimself retoma cierta información de la publicación (en este caso las fotos) para emitir una crítica descalificadora hacia el partido con una ironía en la que muestra a Fernández como capaz de efectuar un robo a los militantes. En el caso del internauta @rodrigopmarquez también hay una referencia al motivo temático del posteo en la que se manifiesta de manera descalificadora, risueña a través de la figura retórica de la irónica en relación a la posible victoria del partido en las elecciones.



Captura 24. Fuente: publicación del feed de Instagram de Alberto Fernández, 5 de agosto de 2019.

También se puede observar casos de comentarios de internautas en los que insultan o descalifican a otro internauta por el comentario del segundo. Según lo que indica Slimovich

²⁴ <https://www.instagram.com/p/B0zbY8Egm5-/>

“los modos de aparición de los agravios están vinculados al “argumento ad hominem” (2014:114), lo que significa que se emite una falacia que niega el argumento del otro internauta atacando su imagen. Tal es el ejemplo de los siguientes comentarios de la publicación del 7 de agosto del 2019²⁵, en el que, en primer lugar @joaquinmunoz483 replica el motivo temático de la publicación con un comentario agravante y descalificador, haciendo uso de calificativos que refieren a una época dictatorial (Revolución Argentina) en la que surge el movimiento guerrillero peronista conocido como “Montoneros”. En adición, el adjetivo calificativo “subversivos” también está relacionado a hechos históricos de guerra o revolución en los que se pone en juego la estabilidad social y política.

A partir de su comentario, otro internauta emite su postura en un comentario en el que acusa al otro, y en un tono despectivo, de “oligarca” en referencia a lo que el otro comentó y sin embargo, no obtiene respuesta directa al mismo. Esto, en línea con lo que señala Slimovich (2014) suele generarse en este estilo de interacciones en el que los internautas crean diálogo entre ellos mismos y a partir de ello se genera un distanciamiento del motivo temático del posteo, pudiendo construir así otras novedades temáticas. Gallardo y Enguix (2016) señalan estas modalidades discursivas con un único fin de emitir juicios y críticas de manera aleatoria y con dichos fines en sí mismos. Por otro lado, también existen otras modalidades de comentaristas que apelan a la vía lógica, es decir, retoman lo que ellos consideran hechos reales, para refutar lo que otro comentarista señala en la misma publicación.

²⁵ <https://www.instagram.com/p/B03EzhBArIV/>



Captura 25. Fuente: publicación del feed de Instagram de Alberto Fernández, 7 de agosto 2019.

En esos casos, los comentaristas buscan deslegitimar o descalificar a otro usuario a través de “microentimemas” es decir, con brevedades que apuntan a convencer por la vía lógica. Como ejemplo, se puede mencionar el comentario de @danielacisneros830 en el posteo del 9 de agosto de 2019²⁶, el cual fue respondido por otra internauta con un comentario en el que denuncia lo que se mencionó en el comentario de origen, a través de descalificativos. En este caso, se construyó una discursividad política por la propia internauta a través de una “microargumentación lógica” que contiene “microejemplos” (Slimovich, 2012), utilizados con el fin de generar convicción a través de argumentos breves en un sentido lógico, en los que justifica su postura antimacrista haciendo uso de figuras retóricas como la exageración y utilizando como ejemplos situaciones coyunturales que la misma internauta afirma como verdades. Estos ejemplos también pueden pensarse bajo la lógica que indican Gallardo y Enguix (2016) como una intencionalidad “de pintada, grafitera”, en las que el único objetivo es únicamente manifestar su opinión, sin pretensión de intercambios o debates ideológicos con otros internautas o con la publicación misma.

²⁶ <https://www.instagram.com/p/B08KFI5AkC9/>

-  **danielacisneros830** Vamos alberto estamos con vos y toda mi familia te vamos a votar 🙌🙌🙌 ya falta poco para que el gato se valla 
95 sem 22 Me gusta Responder
- Ocultar respuestas
-  **tiarubernini_@danielacisneros830** vaya*y otra cosa, no se debe tratar asi al presidente, el decirle "gato" es una falta de respeto 
95 sem 1 Me gusta Responder
-  **danielacisneros830 @tiarubernini** yo ablo como kiero macri gatoooo chorroo le robo a los jubilados a los chicos y a los trabajadores y a los discapacitado y en deudo el pais 
95 sem 1 Me gusta Responder
-  **danielacisneros830 @tiarubernini** jaja no vez el ambre del conchuda 
95 sem Responder
-  **danielacisneros830 @tiarubernini** burro tu presidente estan nerviosos 🙌🙌🙌🙄 
95 sem Responder

Captura 26. Fuente: publicación del feed de Instagram de Alberto Fernández, 9 de agosto de 2019.

6.2 Un mundo de sensaciones



Captura 27. Fuente: publicación del feed de Instagram de Alberto Fernández, 21 de octubre de 2019.

Tras realizarse una observación de gran caudal de comentarios de internautas en ambos perfiles, se puede señalar que existe una vasta cantidad de comentarios positivos en relación los respectivos posteos, así como también, se manifiestan posiciones descalificativas en relación a cada publicación. En el caso de la captura de pantalla que se muestra arriba, se puede observar una predominancia de figuras retóricas que apelan a lo emotivo, a lo sensible y a una identificación con el discurso emitido en el posteo, es decir, se da una interpelación a las pasiones. Como se mencionó al inicio de este capítulo, el campo de efectos posibles es amplio, por eso, también puede aparecer otro tipo de motivos temáticos creados para construir una argumentación opuesta a la que se manifiesta en la publicación del candidato. Tal como se pudo observar en otros trabajos de investigación, el de Bermúdez (2014) sirve aquí para pensar este proceso de subjetivación del político en relación al colectivo, con quien mantiene vínculos cargos de una alta emotividad.

-  **ee.via** Ah claro, es que a la gente con educación ya no la puedes MANIPULAR, unos choripanes y listo! Compras a la gente y a su derecho de DECIDIR 
- 84 sem Responder
-  **ee.via** Mis impuestos te pagan tus lujos, como se nota que la Argentina no te importa ni un poco 

Captura 28. Fuente: publicación del feed de Instagram de Alberto Fernández, 21 octubre de 2019.

Por ejemplo, la internauta @ee.via aporta su comentario bajo un modo de aparición distinto a los del anterior ejemplo. En este caso, se puede afirmar que retoma la temática de la publicación pero con el objetivo despertar emociones negativas en los internautas kirchneristas, utilizando el recurso de la denuncia sobre la gestión del partido del Frente de Todos, con un tono discursivo confrontativo, en el que hace referencia a la situación económica individual alegando responsabilidades al candidato kirchnerista.

En otra publicación del día 22 de octubre de 2019²⁷, cuando los usuarios entablan un diálogo entre ellos, —que puede ser iniciado, como vimos por un insulto— tienden a alejarse de los motivos originales en la noticia y a imponer otras novedades temáticas (Slimovich, 2014).

-  **lunatiques** Se creen realmente que estos escuchan cumbias? El Botox y los zapatitos de ella no demuestran eso. Se Roban todo de los que menos tienen. No se dejen comprar. 
- 84 sem 1 Me gusta Responder
- Ocultar respuestas
-  **gabisancci** @lunatiques jajja...Macri ya fue...Vidal ya fue...y van en cana... 
- 84 sem 1 Me gusta Responder
-  **ariel_wilchen** @lunatiques se viene la cárcel para Macri y el mejor equipo económico de los últimos 50 años ... Jajajaja... que menso... póngale 0 !!!! 
- 84 sem Responder
-  **lunatiques** @gabisancci no cantes victoria... 
- 84 sem Responder

Captura 29. Fuente: publicación del feed de Instagram de Alberto Fernández, 22 octubre de 2019.

²⁷ https://www.instagram.com/p/B37IhO3nR_t/

Como en este caso, también se pueden observar aportes de internautas en los que no se retoma la temática de forma directa en relación a la publicación, sino que se pueden señalar aportes de usuarios que a través del recurso de la ironía denuncian con agravios y comentarios despectivos al kirchnerismo y a sus candidatos, atacando la imagen de los mismos con un discurso que hace referencia al clasismo. La internauta @lunatiques interpela al internauta kirchnerista invitando a pensar acerca de la veracidad del contenido de la publicación, retomando determinados atributos físicos visibles (“el botox y los zapatitos de ella”) los cuales, según la usuaria que comenta, no son acordes al estilo o espíritu del video que se comunica, en el que se utilizó el recurso audiovisual de la música cumbiera, originaria de la cultura popular. Esto es lo que Simovich (2012) señala como “microejemplos”, con sentidos pildorizados en atributos como en este caso, son la forma de vestir o la estética física de la candidata a vicepresidenta. Este caso es uno más que ejemplifica la modalidad de aportes de usuarios de ataques, en lo que se busca provocar emociones y reacciones negativas en los comentaristas kirchneristas a través de agravios o insultos.

6.3 Querer, odiar, poder

Tras realizar un recorrido por los comentarios de las publicaciones del candidato de Juntos por el Cambio en el primer período de elecciones, se pudieron observar distintas argumentaciones y discursividades políticas en general, con características diversas. Dentro de las temáticas principales del corpus analizado, se puede distinguir un tipo de comentarista agravante sin ningún tópico en particular más que el agravio o insulto en sí. Este tipo de comentarios se repite tanto en usuarios que lo siguen, pero se manifiesta aún más en perfiles que sólo ingresan a la cuenta del candidato para mirar los contenidos, realizar un comentario y luego salir de la cuenta; por otro lado, las discursividades que más se reiteran también son las que contienen comentarios halagadores hacia el candidato y su partido. Tras haber examinado los comentarios de los internautas en las publicaciones del período PASO, se pudo detectar que la mayoría de los comentarios no obtuvieron respuestas de otros internautas, sino que solo quedaron plasmados como único comentario en las distintas publicaciones.

En la publicación del 5 de agosto del 2019²⁸, en el que se puede observar un video de estilo institucional, con el candidato mirando a cámara y comunicando un pedido de voto, emergieron comentarios que, en su mayoría, manifestaban comentarios agraviantes con el fin de

²⁸ <https://www.instagram.com/p/B0yl0JFniYY/>

descalificar y criticar tanto a su perfil como a su candidatura. En los ejemplos señalados a continuación, se puede advertir una apelación a las pasiones negativas, en todos los casos, en los que se busca generar emociones también negativas, como la bronca, el odio o la tristeza. En paralelo, también emergen “microentimemas” que pretenden convencer por la vía lógica, es decir, con pruebas lógicas, a través de manifestaciones que, según los internautas, son los motivos por los cuales Mauricio Macri condujo al país a la situación crítica de ese entonces (en lo económico con la referencia a la inflación y a la desocupación, en el ámbito de la salud con referencia a la desnutrición, en lo político, haciendo alusión a la gestión de la AFIP, entre otras argumentaciones). Este tipo de seguidores, en términos de Slimovich (2012) son los denominados “seguidores argumentadores lógicos”.



paola_41aguaviva Una vez te creí. Y solo diste desocupación. Ahora no creo en ninguno todos cortados por la misma tijera. El desempleo, la desnutrición, la seguridad no es lo tuyo solo hacer relaciones con el exterior disculpa pero ya no sigas arruinando a un país rico en carne y la pagamos el triple



95 sem Responder



victoriacarnecer Yo voy a votar al politico que no robe nada



96 sem Responder



danielpuig27 La re cagaste Macri mal yo te vote pero no te puedo votar nuevamente hoy como están las cosas de mal la AFIP te apreta como si la Argentina estuviera perfecta es una locura no cambio nada a los que trabajan les rompen el bolsillo todo el tiempo y felicitan a los que se la pasan timbeando y a los que no hacen nada vergonzoso



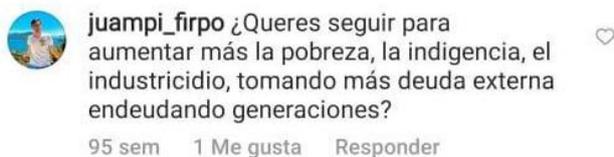
96 sem Responder



ff.tradox.team.111 Yo no te pienzo votar macri en argentina ahi mucha pobreza pense que el pais iba cambiar pero no cambio nada todo cambio en un año que estuviste vos todo aumenta muchas cosa!!



96 sem Responder



Capturas 30, 31, 32 y 33. Fuente: publicación del feed de Mauricio Macri, 5 y 8 de agosto de 2019.

En esta línea de análisis en las que surgen discursividades de oposición al candidato, surgen también otro tipo de discursividades de internautas que apelan a las pasiones negativas para mostrar su postura opuesta a la del candidato, es decir, dejando entrever una fibra más emocional. En estos casos, conviven recursos como los insultos o los agravios y son comentarios que no poseen una temática principal o específica en relación a los motivos temáticos de la publicación, es decir, no son replicados dichos contenidos sino que se apela de forma directa a las ofensas o impropiedades, generalmente dirigidos a la figura del candidato, para manifestar su oposición y sentimientos negativos hacia el político, como se puede observar en algunos comentarios de la publicación del 6 de agosto de 2019²⁹ que se detallan a continuación. Esta categoría de enunciados está en línea con lo que Slimovich (2012) señala como “opositores argumentadores pasionales”, aquellos que en sus discursividades, no muestran ningún tipo de adhesión a otro partido u otro candidato.



Capturas 34, 35 y 36. Fuente: Feed de Instagram de Mauricio Macri, 6 de agosto de 2019.

Como se mencionó al inicio de este apartado, se pudo hallar dentro del corpus una vasta cantidad de comentarios que, por la vía pasional, construyeron discursos de apoyo al

²⁹ <https://www.instagram.com/p/B01j2Lfgh2n/>

(Slimovich, 2012:147). Por otro lado, en este momento de campaña que lo encontraba en un lugar poco favorecedor en relación a los resultados electorales, optó por manifestar diversas discursividades en las que enunció, a través de citas textuales, extractos de lo que fue por aquel entonces el debate presidencial que dejaron entrever en el nivel de la enunciación, los atributos que marcaban la postura del candidato sobre distintos temas, principalmente en los que se advierte un “adversario político”, el kirchnerismo. En esta seguidilla de publicaciones, se realizó una enunciación explícita a ese adversario, como se puede observar a modo de ejemplo en el posteo del 20 de octubre del 2019³¹, el cual es una referencia clara a un accionar del kirchnerismo, para la que se brindaron datos numéricos que señalan a dicho partido como el responsable. Una vez más, Mauricio Macri construyó su discurso apelando al contradestinatario para potenciar su vínculo con sus votantes y marcar cierta diferencia con el adversario dejando en evidencia todos los atributos y características que señala como propias de su adversario.

En relación a los comentarios de los internautas, tras realizar una exploración en las respuestas de los mismos en este momento electoral, se pudieron hallar enunciados que apuntaron a apelar a las pasiones negativas y en otros, a las pasiones positivas. En una muy pequeña porción de comentarios se hallaron diálogos entre los usuarios, dándose así una significativa cantidad de comentarios únicos, sin ningún tipo de réplica. En otras palabras, se pudo verificar una amplia cantidad de comentarios que o apoyaban al candidato, o manifestaban su rechazo, y en muy pocos casos, se acudió a las pruebas lógicas para enunciarse. Algunos de los aportes de los internautas solo poseen alguna descalificación o agravio (pueden pensarse bajo la categoría de “internautas opositores”) frente al candidato o únicamente halagos o felicitaciones (pueden pensarse bajo la categoría “internautas seguidores”). En la publicación del 20 de octubre del 2019³², aparece la figura del candidato a presidente en distintas situaciones y contextos en los que se ve teniendo contacto físico cercano con ciudadanos afines al partido, que lo apoyan de manera fervorosa, con una voz en off institucional que relata “la rebelión” que lleva a cabo el movimiento macrista. Se pueden observar comentarios de internautas que demuestran su apoyo apelando a las emociones sin pruebas lógicas, los “internautas seguidores pasionales” (Slimovich, 2012:149) como en estos casos:

³¹ <https://www.instagram.com/p/B33DtBKJ1qI/>

³² <https://www.instagram.com/p/B326YVcJcLn/>

A continuación, se ejemplifica estos casos con algunos comentarios de internautas en la publicación del 20 de octubre de 2019³³, en los que, con discursos argumentativos representados en microejemplos, se busca apelar a ciertas emociones como la bronca o la tristeza, a través de la vía lógica, es decir, manifestando lo que para los internautas son pruebas para construir enunciados que denuncien o critiquen al candidato.

 **anonymous_vendetta1** Y usted no descuida la frontera! Jajaaj cualquier persona puede entrar en Arg sr presidente deje de decir pavadas 
85sem Responder

 **violetagrisyazul** Y el presupuesto por mujer, para los casos de emergencia en violencia de género? Deje de mentir sr Mauricio! 
84sem Responder

 **fer._alves** Sr Presidente en Tucumán creció el delito en estos últimos años. Te matan x un celular. Por favor Sr presidente no mienta que el delito en su gobierno minimizó 
85sem Responder

Capturas 40, 41 y 42. Fuente: publicación del feed de Mauricio Macri, 20 de octubre de 2019.

Se puede observar argumentaciones lógicas imponiendo novedades temáticas en relación a situaciones específicas de la coyuntura de ese entonces, por ejemplo, @anonymous_vendetta1 hizo referencia a políticas inmigratorias mencionado las fronteras de nuestro país y el libre ingreso de personas extranjeras de países limítrofes, @violetagrisyazul enunció su comentario criticando las políticas que acompañan a la mujer en caso de violencia de género, y @fer._alves argumenta su postura opositora, refutando el discurso del presidente y mostrando como prueba la situación de una provincia. En todos los casos, se retoman los motivos temáticos de la publicación para producir nuevas discursividades con argumentaciones opuestas.

³³ https://www.instagram.com/p/B33DW_gJJvN/

7. Conclusiones

Uno de los objetivos generales de la esta investigación fue intentar distinguir diferencias y similitudes en ambos perfiles políticos. Tras un amplio trabajo de investigación, se puede señalar que en las modalidades discursivas de ambos candidatos, emergieron enunciados en los que se evocó a la oposición, bajo diversas formas del decir, ya sea con atenuaciones o con formulaciones explícitas.

A su vez, también se identificó por un lado, que en el perfil de Mauricio Macri existió una ruptura y un giro en la estrategia de enunciación, marcada por los resultados de las elecciones PASO, mientras que en la estrategia del líder del Frente de Todos, se pudo apreciar una continuidad en las modalidades discursivas e icónicas, en las que pudo verse, en ambos periodos estudiados, estrategias iguales en las que se acudió al metacolectivo “pueblo”, con una gran variedad de contenido audiovisual y fotográfico que lo mostró siempre rodeado de la multitud en el espacio público, lugar democrático desde hace muchos años en el país.

El segundo objetivo planteado buscaba identificar los tipos de internautas predominantes en ambas redes. En este sentido, se pudo descubrir no tanto una predominancia en particular de algún internauta, sino que se descubrió una amplia diversidad de tipos de comentaristas en ambas redes. En ambos perfiles, los internautas ingresaron a cada cuenta, sean seguidores o no, principalmente para opinar, juzgar o criticar, sin fines de debate político, como señalan Gallardo y Enguix (2016).

En relación al tercer objetivo, se analizaron los efectos de sentido del conjunto discursivo de análisis a partir de los comentarios. En relación a esto, en ambos perfiles se pudo develar también diversas modalidades discursivas que no solo retomaban los motivos temáticos de cada publicación, sino que, en otros casos, cada publicación era utilizada para generar nuevas temáticas que, a su vez, generaron conversaciones entre los mismos internautas.

No hay dudas de que, siguiendo a Jenkins (2006), resulta necesario pensar en las nuevas relaciones que surgen entre los políticos y los ciudadanos a partir de la aparición de las tecnologías y plataformas digitales. Hoy en día, emerge con fuerza la figura del “ciudadano vigilante” y prosumidor, que no sólo no consume información de forma unilateral sino que es parte de la construcción discursiva de sentidos en el ámbito de la política, la cual tiene un lugar único en las propias redes sociales. Es este circuito de la producción y el reconocimiento, en términos de Verón (1987), el que resultó más que interesante para poder analizar los discursos que se construyen en el plano digital por parte de figuras políticas del país que siempre incluyen

a las redes sociales como parte de sus estrategias de comunicación. Esto se da porque es ahí donde rigen otras lógicas que no son las de los medios masivos de comunicación, tal como señalamos como palabras introductorias de esta tesina, donde existen otras posibilidades y desde ya que otras limitaciones también, pero que al fin de cuentas, son las que les permiten llegar a millones de personas en todo el mundo, con tal solo tener una cuenta de Instagram creada.

En adición, siguiendo a Gallardo y Enguix (2016), el tráfico y la interacción tan altos que generan las redes sociales hace que, al no estar presente en ellas, se reduzca de forma considerable la notoriedad y el alcance de determinadas discursividades. En Instagram en particular se ofrece un fuerte predominio de lo icónico, lo visual, que como es sabido, en los últimos tiempos se volvió una de las formas favoritas de los políticos de todo el mundo para construir formas de enunciación de la manera que solo esta red puede hacerlo, creando un simulacro de álbum de fotos personales, íntimas, que permite mostrar lo que en general no se suele ver en los medios masivos de comunicación, e incluso, “en las redes sociales encontramos mucho antes que en los medios de comunicación las breaking news” (Gallardo y Enguix, 2016). La hipótesis inicial de esta tesina pretendió revelar rupturas y continuidades en las modalidades discursivas de las figuras políticas más importantes de aquel período, Alberto Fernández y Mauricio Macri, que los llevaron a implementar ciertas estrategias comunicacionales para conquistar la mayoría de los votos en las elecciones presidenciales del 2019. Dichas rupturas y continuidades supieron ser reflejo de lo que significa construir atributos y rasgos de la figura de un político con los mecanismos del marketing, del lenguaje digital, como si fuera una mercancía sometida a las lógicas de la oferta y la demanda de, en este caso, millones de personas con capacidad de sufragio en el país. Es en ese momento en donde la construcción de la subjetividad y las posibilidades de interacción quedan supeditadas a las posibilidades de las redes sociales: los “me gusta”, los comentarios”, los “compartidos”, son recursos propios de la red que le permite a miles de internautas exhibir sus subjetividades, dar a conocer sus posturas, criticar, insultar, agredir, y también acompañar, avalar y compartir pensamientos similares en una red, pero sin garantía de que alguien los lea o los responda. Es un momento coyuntural en el que ese diálogo se dio únicamente entre los comentaristas mismos, sin ningún tipo de diálogo o interacción digital entre político y ciudadano, vínculo que demostró ser más unilateral que bidireccional.

¿Peligra la construcción discursiva de lo político en los medios masivos de comunicación?
¿Podrían dejar, en algún momento de la historia, quedar apartados de las posibilidades de enunciación de lo político? Estas son algunas de las preguntas que suelen circular en distintos

contextos y que, probablemente aún no tengan una respuesta definida, aunque sí invitan a pensar en las posibilidades y los logros que las redes sociales han tenido no solo para crear agenda mediática, sino también para abrir nuevas puertas del campo de los discursos que posicionan a los políticos de diversas formas y distintos lugares de poder.

A su vez, deja en evidencia ciertas ausencias y análisis no contemplados. En relación a esto, cabe clarificar que, si bien el modo de recolección de datos fue aleatorio, se intentó abarcar una cantidad significativa para lograr un análisis más integrador, aunque no pudieron hallarse, quizás por esta técnica, ejemplos de todos los objetos de investigación elegidos. Sobre ello, queda vacante la posibilidad de incorporar otras técnicas de recolección de datos que den lugar a nuevos descubrimientos, a comparaciones más abarcativas. Por otro lado, no fue parte de esta tesina otro análisis interesante relacionado a las direcciones comunicacionales propuestas por Carlón (2016), a partir de las cuales pueden incluirse en futuros trabajos para pensar las maneras en las que las discursividades pueden ascender o descender a otros medios como Twitter, o mismo otros medios de comunicación masivos, como la televisión.

Por la extensión del presente trabajo, no se pretendió responder de forma definitiva todas las inquietudes de los aportes que se buscaron brindar, aunque sí fue una propuesta para seguir reflexionando no sólo sobre todo lo dicho en el campo político, sino también sobre cuáles pueden ser las nuevas formas legitimadas del decir, ser y representar de los referentes políticos en las redes sociales, donde pueden estar a solo un voto de alcanzar el triunfo. O a un clic.

8. Bibliografía

Annunziata, R. Ariza, A. y March, V. (2018).Gobernar es estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Rev. mex. opinión pública* no.24 Ciudad de México, 71-93. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n24/2448-4911-rmop-24-00071.pdf>.

Bermúdez, N. (2014). *La gramática del discurso político en la era kirchnerista. Decir, imaginar, emocionar*. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. (Tesis doctoral). Recuperada de http://repositorio.filo.uba.ar/bitstream/handle/filodigital/1889/uba_ffyl_t_2014_se_berm%C3%BAdez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bordón, E. (2018). La construcción de la confianza política desde el discurso de Cambiemos. *Revista Científica de la RedCom*, Año 4, #7, 104-116. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/73262/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Buonfiglio, Y. (2016). Los nombres del cambio. Apuntes para una cartografía del discurso político en la Argentina PRO. *RAIGAL. Revista Interdisciplinaria de Ciencias Sociales* N° 2, abril, Sección Dossier, 39-51. Recuperado de <http://raigal.unvm.edu.ar/ojs/index.php/raigal/article/view/26/49>

Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. César Castro (org.), *“Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?”*, (pp. 211-232).Maceió, Brasil:EDUFA.

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

Castells, M. (2009). Redes de mente y poder. En *Comunicación y poder* (pp.191-259). España: Alianza.

Castells, M. (2012). Obertura: conectar las mentes, crear significados, contestar el poder” y “Cambiar el mundo en la sociedad red. En *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales de la era de Internet* (pp. 19-36 y pp.209-223). Madrid: Alianza.

Cerbino, Maluf y Ramos (2017). Pueblo, política y comunicación: la recepción del discurso del presidente Rafael Correa. *Revista Do Cesop, Opiniao Pública*. Vol 23, n° 2, 2017, 485-508. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/319947143_Pueblo_politica_y_comunicacion_la_recepcion_del_discurso_del_presidente_Rafael_Correa.

Cheresky, I. (2015). *El nuevo rostro de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Dagatti, M. (2017). Volver al futuro. Las refundaciones discursivas en la Argentina contemporánea (2001-2015). *Revista Pensamiento al margen* N°6, 76-101. Recuperado de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/53018/1/Volver%20al%20futuro.pdf>

Echeverría, M. (2019). La lógica mediática contra la deliberación mediada. El caso de los debates presidenciales. *Cuadernos.info* N° 45 ISSN 0719-3661 Versión electrónica: ISSN 0719-367x, 57-72. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n45/0719-367X-cinfo-45-57.pdf>.

Escudero Chauvel, L. (2018). El pueblo de la Web. Consecuencias de la mediatización y transformación de la esfera política. *Revista De Signis*. 209-240. Recuperado de <https://www.designisfels.net/wp-content/uploads/2021/05/i31.pdf>

Fernández, J. (2016). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Gallardo, P. y Enguix Salvador O. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia: Guada Impresores S.L.

García Beaudoux, V., Berrocal-Gonzalo, S., D'Adamo, O. (2019). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *Revista Index comunicación*, nº 10(1), 173-194. Recuperado de <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/689/90>
1

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*, Nueva York: New York University Press. Traducción al español (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Le Guern, M. (1984). *La metáfora y la metonimia*. Madrid: La Cátedra.

Reyes Montes, M. et.al (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, vol. 14, núm. 30. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca.

Saá Montalvo, A. (2020). *Dinámicas de comunicación en tiempos de campaña: Twitter como plataforma de narrativas políticas. Elecciones nacionales del 2019 en Argentina* (Tesis de pre grado). Facultad de Comunicación, Universidad de Casa Grande. Recuperada de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2536/1/Tesis2752SAAd.pdf>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa

Segre, C. (1985). Tema / motivo. En *Principios de análisis del texto literario* (pp. 339-366). Barcelona: Crítica.

Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>.

Slimovich, A. (2010). Acerca del êthos y pathos en el discurso político. El caso del debate preelectoral televisado. *Actas del I Coloquio Nacional de Retórica "Retórica y Política"*, Buenos Aires.

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

Slimovich, A y Cardoso, M.L (2014). Insultar y argumentar en la web. Los comentarios sobre la constitucionalidad de la ley de medios. *Revista L.I.S Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, 12 (pp. 107-120). ISSN 1851-8931. E-ISSN 2545-658X.

Recuperado de <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/172/170>

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

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

Slimovich, A. (2019). La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos, *Revista Sociedad*, 39, (pp. 31-45). Recuperado de:

<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/5088/4222>

Slimovich, A. (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, Año 24, número 112. Buenos Aires, Argentina.

Soler Milanés, L., Gómez Masjuán, M. (2018). #MakeAmericaHateAgain. Análisis del discurso político de Donald Trump en Twitter. *Revista Alcance*, vol.7, no.18, 153-172.

Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v7n18/2411-9970-ralc-7-18-153.pdf>

Steimberg, O. (1993). Propositiones sobre el género. En *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Colección del círculo, Atuel.

Van Dijck, J. (2016 [2013]). La producción de la sociabilidad en el marco de la cultura de la conectividad, Desmontando plataformas, reconstruyendo la socialidad y El ecosistema de los medios conectivos: atrapados, cercados, sin salida. En *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales* (pp. 11-29, pp. 30-49, pp. 161-179). Buenos Aires: Siglo XXI.

Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 11-26). Buenos Aires: Hachette.

Vommaro, G. Morresi, S. y Belloti, A. (2015). *Mundo PRO. Un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.