



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

Título del documento: Análisis sociosemiótico de los comentarios de los haters en Instagram : el caso de la cuenta oficial de Mauricio Macri durante junio de 2019

Autores (en el caso de tesis y directores):

Tatiana Covino

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





Análisis sociosemiótico de los comentarios
de los haters en Instagram.
El caso de la cuenta oficial de
Mauricio Macri durante junio de 2019

Tesina de Licenciatura

Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales – Ciencias de la Comunicación

Tatiana Covino

DNI: 39.295.503

Tutora: Ana Slimovich

Co-tutora: Magalí Bucasich

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Presentación del problema	3
1.2 Objetivo general.....	6
1.3 Objetivos específicos	7
1.4 Preguntas de investigación	7
1.5 Herramientas metodológicas	8
2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Teoría de los discursos sociales	12
2.2 Sociedad hipermediática.....	14
2.3 Discurso político y redes sociales	17
2.4 Redes sociales - Instagram.....	24
2.5 Discursos del odio y <i>haters</i>	33
2.6 Estrategia <i>astroturfing</i>	38
3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS SOCIOSEMIÓTICO	40
3.1 Las redes sociales de Mauricio Macri	40
3.2 Instagram de Mauricio Macri en junio 2019.....	41
3.3 Análisis del nivel retórico, temático y enunciativo en el perfil de Instagram de Mauricio Macri – junio 2019	45
3.4 Tipo de comentaristas.....	57
3.5 Los comentaristas <i>haters</i>	62
4. CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE CIRCULACIÓN	70
4.1 Corpus recolectado.....	70
4.1.1 Fase 1: una oportunidad histórica	71
4.1.2 Fase 2: repercusiones instantáneas.....	74
4.1.3 Fase 3 y 4: ¿Dónde están los <i>haters</i> ?.....	74
5. CONCLUSIONES	79
6. BIBLIOGRAFÍA	82

INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del problema

Un político argentino que se caracteriza por el ferviente uso de las redes sociales es Mauricio Macri, quien en el año 2019 buscó volver a ser reelegido como presidente de la Nación llevando a cabo una campaña intensa en las redes sociales. En cada una de las publicaciones realizadas, recibió comentarios de los usuarios llamados *haters*, quienes llevan a cabo fenómenos de abuso, intimidación, acoso y agresiones injustificadas que necesitan visibilidad para lograr reflexiones en la sociedad.

Nos encontramos en una nueva fase de la mediatización de lo político en la que los medios masivos entraron en crisis (Carlón y Scolari, 2009) por la emergencia de un sistema mediático con base en internet y telefonía de redes. En esta nueva sociedad hipermediatizada (Carlón, 2015), las prácticas políticas son influidas por las nuevas condiciones de circulación de los discursos; la hipermediatización supone la “imbricación de la política con las redes sociales, y, por consiguiente, procesos de digitalización, así como múltiples relaciones entre los medios de comunicación, las lógicas mediáticas, políticas y las de las redes sociales” (Slimovich, 2019b: 1).

Scolari (2008) define las características de los nuevos medios, entre las cuales identifica a la “digitalización” como una transformación tecnológica que implicó un cambio en la base material: el pasaje de las señales eléctricas a bits. Por otro lado, la “hipertextualidad” supone una remodelación en los roles tradicionales de autor y lector ya que el lector se convirtió en un usuario que realiza su propio recorrido según sus gustos e intereses. Cuando el autor define “reticularidad”, hace referencia a que en los nuevos medios se pueden lograr distintas relaciones: de uno a uno, muchos a uno, uno a muchos y de muchos a muchos. Los nuevos medios son “interactivos” porque el usuario puede interactuar con un objeto mediático (Manovich, 2006) lo que quiere decir que los internautas se han vuelto activos y poderosos: son productores, interactúan y transforman el flujo de los contenidos. Estamos frente a un discurso “convergente” cuando “dos discursividades, una proveniente de los MD (medios

digitales) y otra de los MM (medios masivos) confluyen” (Carlón, 2012: 185). En este sentido, la convergencia es un “flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas,” (Jenkins, 2008: 14) y representa un cambio cultural dado que el consumo es ahora un proceso colectivo; no implica que los viejos medios sean absorbidos por los nuevos, sino que interaccionan de modo complejo y el mismo contenido fluye a través de diferentes canales, asumiendo distintas formas en su recepción.

Retomando la teoría de Carlón (2015), en una sociedad hipermediatizada la comunicación puede dirigirse de forma descendente, horizontal y ascendente; esto refleja que un mensaje puede circular masivamente surgiendo de las redes sociales o de los medios masivos.

Los medios de comunicación y los que poseen base en internet “constituyen el espacio de la política contemporánea” (Slimovich, 2018a: 1); la política encontró en los medios digitales un lugar para expandirse y desarrollarse de forma creativa, masiva y diferente a las eras anteriores. La *web* se volvió participativa y en el lugar central del proceso electoral. Las redes sociales han tomado un rol protagónico en la construcción del discurso e imagen de los principales partidos políticos en Argentina (Méndez, Ruckert y Peret, 2016) y permitieron mejorar el conocimiento y la comunicación con la ciudadanía.

En los nuevos medios circulan mensajes incitadores a la violencia generados por los *haters*; estos últimos son definidos como aquellos “individuos que se dedican obsesivamente a atacar y agredir verbalmente a individuos o a colectivos que desprecian por su origen étnico, religión, etc.” (Isasi y Juanatey, 2016: 9). Atacan, discriminan, denigran, ofenden, humillan, acosan, amenazan a una persona, organización o producto detrás de una pantalla. Justamente, al no abundar trabajos académicos que aborden esta temática resulta interesante estudiarla en esta investigación que tiene por objetivo un análisis de la producción de sentido y la circulación de los mensajes del odio en la cuenta oficial de Instagram del (entonces) presidente argentino Mauricio Macri en junio 2019.

Para llevar a cabo esta investigación sociosemiótica se tomaron las producciones discursivas de Macri, así como las de los internautas desconocidos

en la red social. Existen, por un lado, comentarios positivos y de aliento al entonces presidente y, por otro lado, un colectivo de internautas que lo atacan, tanto a su vida pública como a su vida personal.

El análisis de esta tesina está enmarcado desde la perspectiva teórica de Verón (1987a), quien denomina semiosis social a una red infinita de sentidos donde se construye la realidad social. Las condiciones productivas de los discursos son las condiciones de producción y de reconocimiento. Entre estas se mueven los discursos sociales y el sentido se encuentra en ambos lados de la distinción. La comunicación nunca es lineal porque hay un desfase entre producción y reconocimiento al que llama “circulación” (Verón, 1987a: 129).

En *La Semiosis Social 2* (2013), Verón mantiene que el sentido debe estar materialmente y muestra que lo social se encuentra en relación permanente con la naturaleza, por lo cual, el sentido puede ser social o natural. Reconoce la capacidad de los individuos de crear y hacer circular discursos masivos, no son únicamente producidos por los medios de comunicación o instituciones. La perspectiva no antropocéntrica (Carlón, 2016) reflexiona sobre los procedimientos de mediatización que dependen de la interacción entre factores sociales, naturales o maquinales.

Con la *web 2.0* se abre el proceso comunicativo modificando los modos de relacionarnos, los usuarios crean contenido, responden mensajes y son escuchados: internet es territorio natural de los prosumidores (Islas, 2010). La política ha visto en esto una herramienta clave para su práctica, ampliando los canales de comunicación entre los candidatos y votantes.

Slimovich y Cardoso (2014) distinguen dos comentarios agraviantes: aquellos descalificadores hacia una institución, medio, gobierno o a otro internauta y aquellos que retoman argumentos de otros comentaristas y “producen un discurso argumentativo en el cual predomina la vía del convencer, el logos o el exemplum que se combina con una apelación a las pasiones negativas” (p. 119). Cuando un *troll* ejerce un acto de violencia comunicacional su objetivo no es que se entienda el contenido literal del mensaje, sino callar a su oponente y evitar que su mensaje siga circulando por la red (Aruguete y Calvo, 2020).

Las personas han normalizado e incorporado en sus vidas el uso de las redes sociales, convirtiéndose en uno de los principales medios utilizados para pasar gran parte de su tiempo de ocio. Son múltiples las acciones o intercambios que se pueden llevar a cabo con los aparatos digitales, positivamente, estimulando la vida social. Sin embargo, fenómenos de abuso, intimidación, falta de respeto, acoso y agresiones injustificadas también están presentes, siendo el *cyberbullying* uno de los riesgos con mayor repercusión.

El *cyberbullying* es un fenómeno violento que ha sido definido como una agresión intencionada y reiterada (Willard, 2007) a través de los medios con base en internet. Como explica Di Lorenzo (2012), un médico uruguayo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha declarado en el año 1996 en Ginebra que la violencia debe considerarse como uno de los principales problemas de salud pública en todo el mundo, y así fue como en el año 2002 la OMS la reconoció como una enfermedad social de gran magnitud.

Los avances tecnológicos implican la aparición de nuevas formas de violencia, lo que impone la necesidad de analizar y comprender estos fenómenos para planificar estrategias de intervención y prevención. El ciberacoso no tiene horarios ni lugar ya que es difícil desconectarse de los nuevos medios, las personas están siempre al tanto de los medios de comunicación gracias a sus teléfonos celulares e internet.

Una razón clave para el estudio de este fenómeno es que gran parte de la sociedad utiliza Instagram, una herramienta política relativamente nueva y muy potente. Esta forma de comunicación debe ser estudiada por los comunicadores, necesita atención ya que antes no se visibilizaban y exteriorizaban con tanta repercusión estos comentarios, la forma de pensar de “la masa”. Es importante analizar la violencia digital, generar reflexiones que den lugar a cambios en la cultura y, siguiendo esta línea, fomentar las redes sociales como un fenómeno positivo y no para la agresión y violencia.

1.2 Objetivo general

En esta tesina se analiza desde una perspectiva socio semiótica un tipo de comentario específico: los discursos del odio en la cuenta oficial de Instagram de

Mauricio Macri, durante el mes de junio de 2019, cuando aún era presidente de la Argentina y comenzaba la campaña por la reelección.

1.3 Objetivos específicos

Para llevar a cabo el análisis sociosemiótico de aquellos comentarios agraviantes en el perfil de Macri se tienen en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- Dar cuenta de operaciones de producción de sentido que se presentan en los órdenes retórico, temático y enunciativo.
- Describir las configuraciones discursivas que producen los *haters* y el entonces presidente de la nación en Instagram.
- Analizar la circulación del anuncio de la fórmula presidencial (11 de junio) iniciada en las redes sociales de Macri durante los 7 días posteriores a su publicación.

1.4 Preguntas de investigación

Las preguntas que guían esta investigación son las siguientes:

- ✓ ¿Cuáles son las estrategias enunciativas de Macri?
- ✓ ¿Cuáles son las estrategias enunciativas de los *haters* (con sus comentarios violentos)?
- ✓ ¿Son potencialmente influencia para los contenidos que son publicados posteriormente?
- ✓ ¿A qué parte de la vida de Mauricio Macri quieren apuntar, a la vida privada o pública?
- ✓ ¿Cómo es la circulación hipermediática (Carlón, 2015) de estos discursos que surgen en Instagram? ¿Qué cambios de sentido generan en los movimientos comunicacionales?
- ✓ ¿Cómo llegan a los grandes medios?
- ✓ ¿Cómo es la relación de Macri con los *haters*?

1.5 Herramientas metodológicas

Este apartado propone desarrollar las estrategias teórico-metodológicas con las que se abordan los objetivos de esta investigación. El presente trabajo emplea una metodología de la sociosemiótica retomando conceptos de la teoría de la mediatización de lo político y del dispositivo de circulación hipermediática.

El análisis se concentra en estudiar los discursos políticos de Mauricio Macri emitidos en junio 2019 y las reacciones negativas que provocan en Instagram. Durante el periodo a analizar, Macri era el presidente de Argentina y comenzaba la campaña política para luchar por la reelección del cargo.

Esta investigación se inscribe en la sociosemiótica como campo de abordaje de la dimensión significativa de los fenómenos sociales (Verón, 1987a), teniendo en cuenta que los discursos son construidos socialmente, cuentan con condiciones de producción y de reconocimiento.

El período de monitoreo se realizó en junio 2019, un mes clave en la política argentina ya que es el mes en donde se cerraron las alianzas partidarias y comenzó, oficialmente, la campaña política del año de elecciones nacionales. Durante el período analizado se registraron 64 publicaciones y 91.882 comentarios¹ en el perfil de @MauricioMacri. Se grabó un video de cada una de las publicaciones realizadas por el usuario para luego considerar aquellos mensajes que expresan discursos del odio. Cada publicación fue relevada a las 24 horas de ser subida a la red social, es decir, pueden haberse eliminado comentarios durante ese período y, a la vez, existe la posibilidad de que existan otros comentarios en las horas siguientes.

La unidad de análisis está conformada por los discursos del odio o comentarios de los *haters* en las publicaciones que el presidente de Argentina en ese momento realizó en Instagram.

Se lleva a cabo un análisis sociosemiótico con el fin de dar cuenta efectos de sentido y ver cómo repercuten los discursos del usuario de Instagram de @mauriciomacri negativamente. Para ello se contemplan los niveles: retórico

¹ Se observan usuarios acusando al usuario @MauricioMacri de eliminar otros comentarios.

(Todorov, 1983; Hamon, 1994; Barthes, 1992), temático (Steimberg, 1994) y enunciativo (Verón, 1985).

Steimberg (1994) define a lo retórico como “una dimensión esencial a todo acto de significación abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la “combinatoria” de rasgos que permite diferenciarlo de otros” (p. 44). Esto quiere decir que el nivel retórico hace referencia a la configuración que tienen los textos, es una dimensión esencial de toda discursividad que lleva a cabo tres tipos de análisis: descripción, relato y argumentación.

Por descripción se entiende una explicación que se acopla con lo ya leído (Hamon, 1994) donde el descriptor ostenta un saber. Existen dos tipos de descripciones, una con tendencia vertical y otra con tendencia horizontal; la primera tiende a lo exhaustivo, recorre la superficie de lo que se expande y finaliza cuando termina el saber. La segunda se presenta como un efecto de desciframiento, está en función del relato, lo hace cambiar, la historia avanza a medida a medida que se va descubriendo cosas. Metz (2001[1975-1976]) crea una concepción de figuración; para él las figuras no son adornos del discurso, sino que son motores que van moldeando el lenguaje.

El relato es una estructura que contiene acciones y dos principios: de sucesión (lógica o cronológica) y de transformación; cuenta con dos modos de transformación (Todorov, 1983). En un relato mitológico hay una transición de estado, se pasa de tener a no tener. En cambio, en un relato gnoseológico hay una transformación del saber. La argumentación (Barthes, 1992) implica encontrar (o armar) las partes del discurso: qué se va a decir o se dijo, cómo se organizó, la puesta en palabras y escena.

Se entiende por dimensión temática a aquella que en un texto hace referencia a acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados previos al texto. Segre (1985) diferencia el motivo del tema definiendo al primero como un elemento menor, el cual se caracteriza por la recursividad. Por otra parte, los temas son la materia elaborada en un discurso cuyo desarrollo es el texto o idea inspiradora, son polisémicos ya que pueden estar provistos de significados diferentes; además,

adquieren valor dentro de una red organizada de relaciones, que son al mismo tiempo relaciones de lenguaje y de experiencia. Ambos son unidades de significado estereotipadas, recurrentes en un texto o discurso y capaces de caracterizar áreas semánticas determinantes.

Se define como enunciación al “efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (Steimberg, 1994: 49). La situación enunciativa se construye con las marcas retóricas y temáticas vinculadas a los discursos. Para Verón (1985) la enunciación se estudia a través de la noción de “contrato de lectura”, la cual advierte sobre cómo es la relación entre un discurso y sus lectores. Para saber por cuáles mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso de un soporte se construye ese contrato, retoma la teoría de la enunciación, iniciada por Benveniste en Francia durante la década del 40. Esta teoría se ocupa de la relación del sujeto con el discurso y del análisis de las huellas de éste. Primeramente, habría que distinguir dos niveles del funcionamiento del discurso: el enunciado y la enunciación.

El enunciado es aquello que se dice, el contenido explícito mientras que la enunciación implica las modalidades del decir o “es el acto por el cual se convierte la lengua en discurso y en cuyo marco el hablante se localiza por medio de índices específicos” (Bitonte y Griguelo, 2011: 3). Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una imagen de aquel que habla (enunciador), una imagen de aquel a quien se habla (destinatario/enunciario) y, consecuentemente, la relación que los une. Su relación puede ser simétrica o complementaria (Verón, 1985). Simétrica implica una cercanía entre enunciador y destinatario, una relación de cómplices cercanos en el saber. Cuando es complementaria es una relación en la que hay cierta distancia entre enunciador y enunciario/ destinatario, el enunciador se muestra diferente al enunciario porque ostenta un saber.

Barthes (1982) reconoce operaciones para el armado de un discurso, la primera es la que importa en este trabajo de investigación y es la parte en la que hay que encontrar qué se va a decir (inventio). La divide en dos movimientos; el primero, conmovier por vía psicológica a través de pruebas que movilicen

aspectos subjetivos, morales, emocionales del auditorio para predisponerlo positivamente; es una prueba pasional. Además de la interpelación a los sentimientos, pasiones y emociones del destinatario (pathos), puede operar a través de atributos del enunciador (ethos), es decir, la imagen que intenta construir el orador por sí mismo. El segundo movimiento es el de convencer, a través de la lógica: aportar razonamientos que procuren convencer; puede apuntarse a través de pruebas extra técnicas, es decir, exteriores al discurso, a lo que el orador dice.

Por otro lado, un análisis de circulación hipermediática (Carlón, 2015) es desarrollado tomando como discurso de referencia la publicación del 11 de junio, cuando anuncia la candidatura para la reelección con el fin de indagar en el origen del discurso y en movimientos comunicacionales posteriores, cualquiera sea su dirección. El propósito de este análisis es poder localizar la forma de circular de los comentarios y comprobar el alcance y potencial de influencia que tienen los medios de comunicación actualmente.

MARCO TEÓRICO

2.1 Teoría de los discursos sociales

La noción de “Semiosis Social” es un concepto clave para esta tesina y definido por Verón (1987a) como una red infinita de sentidos en donde se construye la realidad social. La Teoría de los Discursos Sociales (a partir de ahora TDS) es un conjunto de dos hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la “Semiosis Social”:

1. toda producción de sentido es necesariamente social, es decir que si hay algún fenómeno que genere algún tipo de sentido, este es social y está atravesado por una red de relaciones.
2. todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido.

Entre las condiciones de producción de la TDS se encuentran la formación interdisciplinaria de Verón compuesta por la lingüística saussureana, a la que accede a través de Lévi-Strauss, la teoría de la información y cibernética (Shannon y Wiener, 1948), la teoría de la comunicación (Bateson, 1956), la teoría de Peirce, entre otras. Como afirma Dalmasso (2018), su formación interdisciplinaria, es determinante en la mirada de Verón sobre los procesos de producción social de sentido.

En el transcurso de los años setenta comienza a delinear la TDS focalizada en la discursividad circulante en el espacio público. Las condiciones productivas de los discursos tienen que ver con las condiciones de producción (discursos previos que posibilitan el discurso de referencia) y las condiciones de reconocimiento (discursos posteriores al discurso de referencia o “efectos particulares”). Entre estas dos se mueven los discursos sociales y el sentido se encuentra en ambos lados de la distinción. En ese momento, Verón explica que la comunicación nunca podría ser lineal porque hay un desfase entre producción y reconocimiento al que llamó circulación.

Por la necesidad de considerar las nuevas condiciones generadas por internet, el semiólogo define en *La Semiosis Social 2* (2013) a la WWW (*World Wide Web* o red informática mundial) como un sitio que “comporta una mutación

en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación” (Verón, 2013: 281). Se complejiza la diferencia entre la lógica de producción y las múltiples lógicas que intervienen en reconocimiento (Dalmasso, 2018). En esta nueva edición, Verón sigue sosteniendo que el sentido debe estar materialmente. La comunicación implica mediación porque no sería posible expresar un sentido sin materialidad. Para que un mensaje sea mediático, debe ser autónomo (estar separado del cuerpo emisor y del cuerpo receptor) y persistente (en el tiempo genera rupturas temporales). Se cuestiona la primera hipótesis de *La Semiosis Social* de 1987 y, a diferencia de lo que publicó anteriormente, muestra que lo social no está aislado, sino que se encuentra en relación permanente con la naturaleza, por lo cual, el sentido puede ser social o natural. Reconoce la capacidad de los individuos de generar discursos masivos, ser productores y receptores, mientras antes eran solamente receptores.

El ya mencionado concepto de circulación es también de gran importancia en esta tesina. En la época posmoderna, cuando todavía no existían los medios digitales con base en internet y telefonía de redes, la circulación implicaba una fractura entre producción y reconocimiento. El cambio que provoca el pasaje hacia una sociedad hipermediatizada es que los dos sistemas, el de los medios masivos y el de los medios digitales, se encuentran en permanente relación inter-mediática que produce modificaciones en la circulación. Antes, la dirección era solamente descendente, dado que se producía principalmente desde los medios de comunicación masiva hacia los receptores masivos, es decir, pocos poderosos hacían llegar sus discursos a muchos.

Con la llegada de los medios con base en internet, la comunicación ya no presenta más una direccionalidad únicamente descendente, sino que puede adquirir varias direcciones: horizontal y ascendente (además de la que ya existía previamente) (Carlón, 2015) y los sujetos pasaron de estar en reconocimiento a estar en ambos polos. Los acontecimientos sociales ya no los generan exclusivamente las instituciones mediáticas sino también los individuos desde las redes sociales; estos ocupan un rol clave en la producción de información y en la conformación de colectivos (Fratlicelli y Antivero, 2019). Se incrementó la complejidad en el nivel de la dirección comunicacional y se instaló una nueva

cultura participativa en donde todos son consumidores y productores al mismo tiempo, hay nuevos participantes interactuando con reglas nuevas.

Teniendo en cuenta que las redes sociales manifiestan la emergencia de nuevos modelos de enunciadores capaces de producir discursos públicos, hacerlos circular y construir colectivos de identificación, la perspectiva no antropocéntrica (Carlón, 2016) propone analizar formas de circulación y dimensiones significantes discursivas sin atender solamente a lo social o cultural como único factor de producción de sentido, sino abordarlas desde una interacción entre sociedad, naturaleza y maquinismo.

2.2 Sociedad hipermediática

Al describir la sociedad mediática como la primera etapa de hegemonía de los medios de comunicación masivos, Verón (2001[1984]) sugiere una noción amplia de lo que es un medio de comunicación definiéndolo como un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes. No puede dejar de lado una característica central: el “acceso plural a los mensajes de los que el medio es el soporte” (p. 5), todos los medios son accesibles a las personas bajo ciertas condiciones económicas, ya que los medios se insertaron en las sociedades industriales como un producto más del mercado.

En la aceleración tecnológica la sociedad mediática se va transformando de a poco en mediatizada; esta nueva etapa cuenta con una plena hegemonía de los medios masivos que se descubren como dispositivos de producción de sentido que construyen la realidad, sobre todo la televisión. Las prácticas políticas y sociales se “organizan en función de las lógicas de los medios tradicionales” (Slimovich, 2018b: 5) y se dejan de pensar los hechos o lo real por un lado y las representaciones por otro, estalla ese límite. Asimismo, la vida social empieza a estar atravesada en todos sus niveles por la mediatización y la organización de la vida social y política atiende a lo mediático. Lo importante de estas dos eras es que existía en ellas un solo sistema de medios, que era el de los medios masivos.

En la contemporaneidad entramos en una nueva fase de la mediatización de lo político en la que los medios masivos entraron en una crisis (Carlón y Scolari, 2009) de hegemonía debido a la emergencia de un nuevo sistema mediático con base en internet y telefonía de redes. Es definida como sociedad hipermediatizada (Carlón, 2015); el énfasis está puesto en “el ahora” y brinda una nueva forma de producir y consumir los medios de comunicación, los que construyen la realidad social, produciéndola como experiencia. Carlón (2015) explica que actualmente hemos dejado atrás la posmodernidad e ingresado en una nueva era, llamada contemporánea, que está renovando los estudios sobre mediatizaciones.

La hipermediatización está transformando el conjunto de la vida social (Fratlicelli y Antivero, 2019) ya que los medios con base en internet han ocasionado la entrada hacia una nueva faceta de la humanidad y convirtieron a los sujetos en internautas activos y potentes, los han vuelto capaces de influir el contenido de la red, algo impensado en la era de los medios de comunicación masiva tradicionales. Los nuevos sujetos hipermediáticos tienen la posibilidad de interactuar entre sí, la capacidad de transformar o crear contenidos masivos. Asimismo, tienen la posibilidad de transformar el espacio público, administrando sus propios medios de comunicación.

Por otro lado, Scolari (2008) estudia las características de los nuevos medios y define cinco como principales:

1. La “digitalización” es la primera y no por casualidad ya que gracias a esta se da el resto. Implica un cambio en la base material, un pasaje de las señales eléctricas a bits (de lo analógico a lo digital). Esto quiere la información es una combinación de ceros y unos, donde los datos números son modificables, manipulables y reproducibles.
2. La “hipertextualidad” es definida como una remodelación en los roles tradicionales de “autor” y “lector”. El lector se ha vuelto un usuario que lleva a cabo su propio recorrido en la interfaz.
3. La estructura “reticular” supone usuarios interactuando entre sí y compartiendo información. En los nuevos medios hay varias relaciones que pueden darse, de uno a uno (correo electrónico), de muchos a uno

(un portal de un diario con mucha información que tiene opiniones diferentes de periodistas pero que se recibe individualmente), de uno a muchos (un presidente anunciando fórmula presidencial en redes sociales) y de muchos a muchos. Este último es específico de los nuevos medios, no estaba ni está en los medios de comunicación tradicionales.

4. La “interactividad” hizo que los usuarios se conviertan en prosumidores activos ya que ahora son productores interactuando en red mientras transforman el flujo de los contenidos.
5. La “convergencia” es un proceso tecnológico y cultural (Jenkins, 2008) que genera que un flujo de contenidos viaje a través de múltiples plataformas mediáticas. No implica que los viejos medios sean absorbidos por los nuevos medios, sino que interacción de un modo complejo. Estamos frente a un discurso convergente cuando “dos discursividades, una proveniente de los MD (medios digitales) y otra de los MM (medios masivos) confluyen” (Carlón, 2012: 185).

Scolari (2008) sugiere que las tecnologías transformaron el mundo influyendo en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo. Estamos conectados con nuestros aparatos inteligentes la mayor parte del día, cuestión que afecta nuestro tiempo de ocio. Internet produjo cantidades masivas de discursos e información y provocó que millones de personas están conectadas a la *web* todo el tiempo, además, causó una revolución del acceso (Verón, 2013).

Jenkins (2008) define a los nuevos enunciadores como sujetos, quienes, en su investigación, son ejemplificados a través del caso de fanáticos de un programa de televisión que buscan pistas, comparten información, opiniones y conocimientos para intentar descifrar el ganador. El autor resalta la capacidad de las comunidades virtuales para procesar la información, expresarse y hacer conjeturas. Los internautas conversan a través de la pantalla sobre algo que sucede y (a ese colectivo) les interesa. Esta nueva forma de comunicarse es una afiliación voluntaria, temporal y táctica, ya que comparten un mismo objetivo.

La asociación homofílica (Arugete y Calvo, 2020) es un término que explica que los individuos tienden a integrarse en redes localmente homogéneas, se unen a comunidades con las cuales comparten valores y se filian a colectivos

sociales para evitar la incomodidad de vivir en aislamiento intelectual. Ciertas características sociales compartidas (edad, género, nivel educativo, ocupación, clase social, entre otros) generan una mayor probabilidad de relaciones, hábitos y, sobre todo, concordancia en opiniones entre pares de individuos (Lozares y Verd, 2011).

Una burbuja de filtro es una fenomenología algorítmica o una metáfora para nombrar al aislamiento informativo donde estarían quedando los usuarios como consecuencia de las configuraciones de las plataformas digitales (Rossi, 2018). Los mensajes que circulan allí dentro están motivados. La metáfora “burbuja de filtro” es usada por Pariser (2011) en su investigación para entender por qué los algoritmos de internet nos muestran cierta información mientras que omiten otra. Desde su punto de vista, cada uno es el creador de su propia burbuja ya que cada perfil, a pesar de ser la misma plataforma, es único, existen diferentes amigos, fotos de perfil, adhesión a grupos, entre otros. Dos personas buscando lo mismo o visitando su página de inicio obtendrán resultados diferentes porque la red dirige la navegación en función de los datos personales, historial de navegación, compras en línea y otros comportamientos mientras ofrece contenido basado en esas preferencias. El contenido es cada vez menos diverso y limita conocer realidades y opiniones diferentes.

Pariser (2011) explica en su libro la forma en que, sin darnos cuenta, vamos creando una esfera de contenido donde los algoritmos de internet van filtrando, únicamente, información previamente ajustada a nuestros intereses y/o preferencias, es decir, opiniones con las que ya estábamos de acuerdo, reduciendo la visión de la realidad. Finalmente, advierte las desventajas que el filtro de burbuja puede tener sobre la forma de pensar y la manera en que nos relacionamos con el mundo. En Instagram, las decisiones de los usuarios juegan un rol importante para limitar la exposición a contenido diferente al preferido.

2.3 Discurso político y redes sociales

Verón (1987b) señala que existe una serie de dificultades en el intento de describir qué es el discurso político, sin embargo, sugiere cómo trabajar para abordar la caracterización. Asimismo, sostiene que este tipo de discurso posee una triple destinación:

1. prodestinatario: se dirige a alguien que ya está convencido, es la figura de quien comparte los valores y creencias del enunciador.
2. contradestinatario: es el adversario político, a quien se dirigen las operaciones polémicas.
3. paradestinatario: es la figura de quien tiene suspendida la creencia política, el indeciso.

Los discursos involucran operaciones enunciativas heterogéneas y suscitan formas de interacción complejas (Bitonte y Griguelo, 2011). En el plano del enunciado dos niveles de funcionamiento parecen fundamentales (Verón, 1987b). Por un lado, están las entidades del imaginario político compuestas por el colectivo de identificación marcado por el “nosotros” (por ejemplo: ciudadanos, trabajadores, etc.; colectivos asociados al paradestinatario) que intervienen en la construcción del enunciador y destinatarios. Por otro lado, el segundo nivel es el de los componentes, el cual opera como “articulación entre el enunciado y la enunciación” (Verón, 1987b: 19). El autor distingue cuatro componentes:

- el descriptivo: aquel en que el enunciador político ejercita la constatación y diferencia la situación pasada de la actual. Corresponde a la modalidad del saber.
- el didáctico: el enunciador político enuncia un principio general formulando una verdad universal. También corresponde a la modalidad del saber.
- el prescriptivo: incluye lo que en el discurso político es del orden del deber y de la necesidad.
- el programático: el enunciador político se compromete, promete, anuncia a hacer algo a futuro. Pertenece al orden del poder hacer.

Un discurso político público podría definirse como aquel producido en un evento comunicativo caracterizado por la presencia de un solo emisor responsable que tiene un rol social aceptado como líder de un partido, agrupación política, organización social, etc. y otros participantes que tienen el rol social de seguidores o admiradores del líder y no pueden convertirse en emisores de ese mismo evento (Verón, 1987b). En comunicación política,

“siempre dependiente de la mediatización, internet se ha revelado como un medio fundamental” (Názaro, Crozzoli y A. Nobell, 2019: 3) y las redes sociales se consolidaron como un espacio de comunicación inmediata, un espacio de relaciones y como una nueva forma de hacer política, denominada política 2.0. Estos nuevos medios han tomado un rol protagónico en la construcción del discurso e imagen de los principales partidos políticos en Argentina (Méndez, Ruckert y Peret, 2016) ya que permitieron mejorar el conocimiento y la comunicación con la ciudadanía para llegar a ellos de manera directa (sin la participación de los medios tradicionales de comunicación) y a más personas. Actualmente, toda estrategia política se plantea planificando acciones digitales, particularmente las redes sociales brindan un espacio que evita la intervención de empresas periodísticas.

En la última década, los discursos de los políticos han experimentado un nuevo proceso de mediatización: su producción y difusión en las redes sociales (Ventura, 2016). A diferencia de la era de hegemonía de los medios masivos, actualmente, existen nuevos tipos de relación entre gobernantes y gobernados.

Esto no quiere decir que los medios masivos hayan desaparecido, sino que las voces de los políticos y de los ciudadanos no necesitan intermediarios, de hecho, se multiplicaron los enunciadores y discursos políticos en las redes sociales. Con la *web* 2.0 se abre el proceso comunicativo, donde, supuestamente, todos pueden participar. Ya no se habla más de comunicación unilateral; más bien, se da una comunicación bidireccional: los usuarios también generan contenido, responden mensajes y son escuchados: internet es lugar natural de los prosumidores (Islas, 2010).

La expansión de las redes sociales generó nuevas “prácticas, movimientos sociales, tipos, géneros y discursos políticos” (Slimovich, 2020: 178). Los gobiernos se involucran cada vez más en aprovechar el potencial de las redes sociales porque entendieron la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual, “como se ampliaron los enunciadores políticos y los discursos políticos en las redes sociales se ha producido un ensanchamiento del espacio público.” (Slimovich, 2018b: 7). Una investigación académica norteamericana (Helms, Rosenjack, Schultz, 2016) afirma que las personas interesadas en política son sujetos que usan internet,

redes sociales, consumen noticias de portales *web*, además de otros factores predictores positivos, como son la edad (mayor edad, mayor interés), riqueza (cuánto más alto es el nivel socioeconómico, más interés en política), años de educación y género.

Una nueva estrategia de humanización empezó a llevarse a cabo, el político intenta mostrarse como una persona común y corriente, igual que el aquel que está detrás de la pantalla (Ruiz y Castaño, 2017). En síntesis, “la política y las redes sociales están trabajando de la mano para ampliar sus alcances” (Salazar Garzón, 2017: 11). Los discursos de los líderes políticos que surgen desde las redes sociales están en interacción constante con contenidos y lógicas de los discursos de los medios masivos y con los de los ciudadanos (Slimovich, 2012; 2018). Lograron entablar una conversación familiar, cercana, directa, íntima que acerca al político a los ciudadanos; se construye una imagen de accesibilidad y cercanía, se observa y se vive lo que antes no tenía cobertura. Se insiste en que el político es una persona como aquel que lo está mirando (Salva Ruiz y Castaño, 2017). En la investigación de Slimovich (2020) se observan discursividades del presidente Macri 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” (p.197).

Los medios digitales con base en internet y telefonía de redes generaron nuevas formas de participación ciudadana en donde las redes sociales ocupan un rol central pero no exclusivo (Slimovich, 2018a). El ciudadano actual es sujeto sociopolítico y, a la vez, sujeto mediático (Carlón, 2012). Slimovich (2018a) realiza una investigación para describir esta nueva situación de los sujetos, relevando el programa televisivo argentino *Showmatch*, donde se emitía un *reality show* llamado Gran Cuñado cuyo fin era imitar a políticos gobernantes y candidatos de forma ridícula y/o graciosa. La autora estudia el momento en donde el conductor de *Showmatch* ironiza sobre dichos de Macri provocando que miles de internautas tuitearan el mismo *hashtag*: #TinelliMercenariK, transformándose rápidamente en un tema de los más hablados en las redes sociales y conformándose un colectivo virtual de opositores al conductor televisivo alrededor de este *hashtag*. En otra investigación (Slimovich, 2016) muestra el caso en que la repercusión de un

personaje en redes sociales, blogs y medios masivos hizo ganador al imitador en el show y al candidato en las elecciones legislativas, es decir, lo que sucede en los medios digitales afecta en las decisiones políticas y sociales de los ciudadanos - internautas.

En las redes sociales de Macri, el componente lúdico y pasional está presente, apuntando a la provocación de emociones en los internautas. La autora (2017) analiza las discursividades presentes en las cuentas oficiales de las redes sociales de Macri y determina que el discurso de campaña digital del entonces jefe de gobierno interpela de modo predominante al prodestinatario, “en tanto *voluntario* y en tanto *militante descontracturado*” (p.12) y al paradesinatario como aquel ciudadano que no ha tomado partido en la elección aun, se intenta convencerlo del camino correcto.

El contradestinario aparece en pocas ocasiones cuando el administrador de la cuenta reproduce frases de Macri en los medios masivos durante el momento de campaña digital. Registra argumentaciones del pathos en internautas, a los cuales clasifica como “*militantes fans*” (Slimovich, 2012: 152), quienes a través de discursos apelan a las pasiones en los cibernavegantes en los que conviven ironías, agravios, insultos y felicitaciones.

La autora concluye advirtiendo que durante los períodos de campaña existe una dominancia de la construcción de la política como mera gestión, marginando la figura del adversario, por la inserción de motivos temáticos vinculados a lo biográfico y a lo íntimo, es decir, todos aquellos rasgos que alejan al discurso del mandatario del discurso político y lo acercan al publicitario.

En la época contemporánea, existen nuevos modos del discurso político y nuevos modos de hacer campaña porque la política está atravesada por procesos de interacción con los medios masivos de comunicación y con los medios con base en Internet (Slimovich, 2017). Para mostrar la relación entre el político y lo mediático en la nueva era, Slimovich (2012) llevó a cabo una investigación cuyo objetivo era visualizar la relación entre los *post* de dos gobernantes (Macri y Cristina Fernández de Kirchner) y los comentarios;

pensando la relación entre el pacto autobiográfico y los comentarios, concluyó en siete modalidades de los comentarios de los internautas:

1. “Seguidores argumentadores lógicos” (p. 149): son aquellos navegantes que construyen un discurso político argumentando a favor de un candidato y construyendo un contradestinatario (adversario).
2. “Seguidores argumentadores pasionales” (p. 149): internautas que construyen un discurso argumentativo a favor del gobernante apelando a recursos emotivos o pasionales.
3. “Opositores argumentadores pasionales” (p. 149): construyen un discurso político argumentando en contra de un candidato sin manifestar su adhesión a otro partido o candidato. En este tipo de comentario predominan los recursos destinados a conmover, al igual que en la segunda modalidad.
4. “Seguidores comentadores” (p. 150): estos usuarios relatan, describen y argumentan a favor de la gestión sin configurar un adversario político en sus discursos.
5. “Seguidores imitadores” (p. 150): son aquellos navegantes que replican los motivos temáticos de las publicaciones.
6. “Comentaristas demandantes” (p. 150): mediante descripciones, relatos o argumentaciones realizan pedidos o consultas, sin referirse al tema del *post*. No se constituyen como seguidores ni opositores, representan al “indeciso”
7. “Comentaristas interpretadores” (p. 150): contestan los comentarios del resto de los usuarios, replicando las argumentaciones, pruebas y motivos de los comentarios ajenos.

A pesar de que las redes sociales posibilitan la transmisión de información más eficientemente y “son un foro político, social y cultural que se mantiene abierto las 24 horas del día, los trescientos sesenta y cinco días del año” (Calvo, 2015: 11), el acceso a la información y a la participación en la *web* está condicionado por el diseño algorítmico de las plataformas utilizadas (Rossi, 2018). Las personas son “pre activadas” por narrativas que circulan en sus comunidades o por diálogos que entablan con sus pares (Aruguete y Calvo, 2020).

El término “pre activar” o *priming* describe la habilidad de los medios para afectar el criterio, las normas y los parámetros a partir de los cuales la opinión pública juzga a un líder político. Las personas recurren a “atajos intuitivos” y normas del pensamiento con el propósito de simplificar el procesamiento de la información. El *priming* es una técnica que permite “evaluar los efectos que tiene la presentación de un estímulo sobre los procesos cognitivos, emocionales, motivacionales, evaluativos o conductas posteriores” (Castillo Mayén, 2011: 133). En síntesis, significa preparar al sujeto para que sea “sensible a una determinada línea argumental” (Calvo y Aruguete, 2020: 18).

Como explica Torres Nabel (2016), el mecanismo cognitivo que opera por excelencia en el comportamiento político de los usuarios de aplicaciones de red social es el *priming*, entendido como la influencia de una idea en una acción. Los efectos de esta técnica revisten diversas formas, las ideas primadas tienen cierta capacidad para primar otras ideas. Sugiere que “la activación se propaga como ondas en un estanque por una pequeña parte de la extensa red de ideas asociadas. Todo esto se conoce como “efecto ideomotor” [...] (es decir, como una) amenaza a la imagen de nosotros mismos como autores conscientes y autónomos de nuestros juicios y nuestras elecciones” (p. 132).

En la sociedad hipermediatizada se da un proceso de ensanchamiento del espacio público; los usuarios que navegan y utilizan internet no son solamente militantes o personas ancladas a un partido político, sino que, gracias a la emergencia de los medios digitales, se han incorporado a la esfera pública “ciudadanos que no habían tenido un rol activo en las campañas políticas que se desarrollaban únicamente en medios de comunicación, así como se han sumado *trolls* y *bots* en el entramado discursivo político contemporáneo” (Slimovich, 2018a: 7). Aruguete y Calvo (2020) afirman que en las redes sociales se asiste a formas organizadas de violencia y definen a un *troll* como un individuo que en forma anónima se decía a distorsionar la comunicación entre usuarios de una misma comunidad insultando, engañando y atormentando, en algunos casos con objetivos políticos y en otros por el placer sádico de infringir sufrimiento.

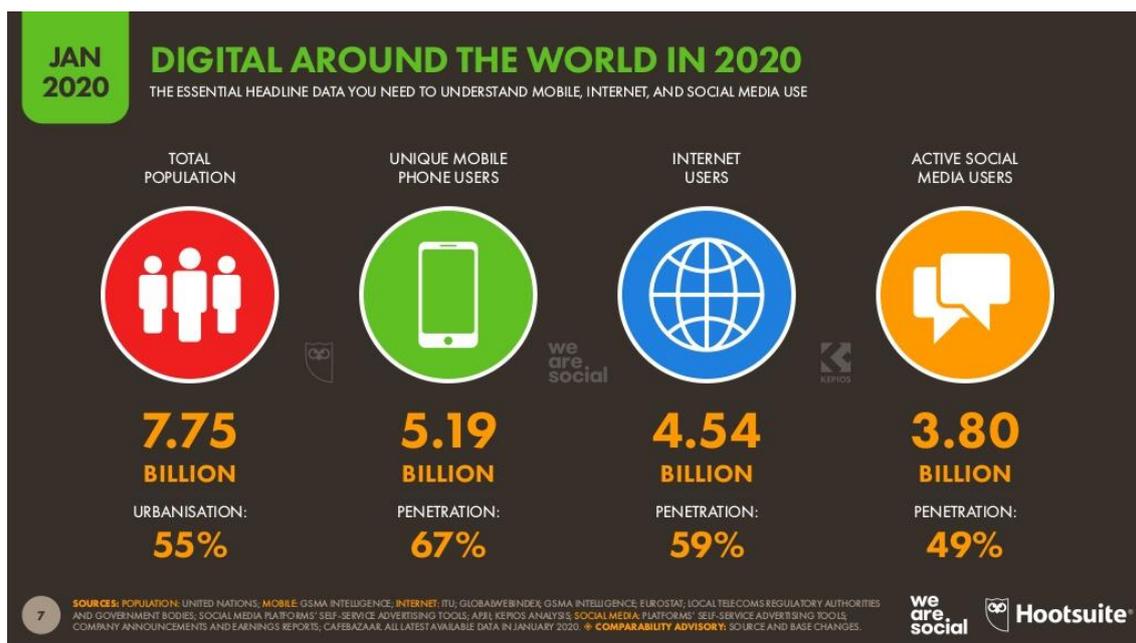
En los nuevos medios circulan mensajes incitadores a la violencia generados por los *haters*, “individuos que se dedican obsesivamente a atacar y

agredir verbalmente a individuos o a colectivos que desprecian por su origen étnico, religión, etc.” (Cabo Isasi y García Juanatey, 2016: 9). Un *hater* es un especialista en ver lo negativo de cada contenido subido a las redes sociales para resaltarlo. Este tipo de usuario pretende provocar la respuesta de su víctima y/o comunidad por medio de comentarios agresivos, dañinos, incendiarios. Busca autoafirmación y sus objetivos son la diversión, la provocación, la ofensa de los demás participantes y la interrupción en del diálogo racional (Fenoll, 2014) Atacan, discriminan, denigran, ofenden, humillan, acosan, amenazan a una persona, organización o producto escondidos detrás de la pantalla. Los mensajes que dejan son discursos del odio; todavía no existe una definición universal para describirlos, es un tema que no tiene demasiada información académica y es por eso que resulta interesante abordar la temática a través del caso de Macri, cuando era presidente de la nación y luchaba por la reelección del cargo con una campaña intensa en las redes sociales.

2.4 Redes sociales - Instagram

Evidentemente, en las sociedades actuales ya no domina el sistema de medios de comunicación masiva, sino que “éste interactúa con el de los medios soportados en internet” (Fratlicelli y Antivero, 2019: 1) Hablar de internet es hablar de los teléfonos inteligentes ya que es el principal soporte para navegar por la red. En enero de 2020 se publicó un estudio realizado por las empresas We are Social y Hootsuit donde se muestran, entre otras cosas, las estadísticas de redes sociales en el mundo, además, hacen un análisis detallado de cada país.

Gráfico 1. Digitalización mundial durante el 2020

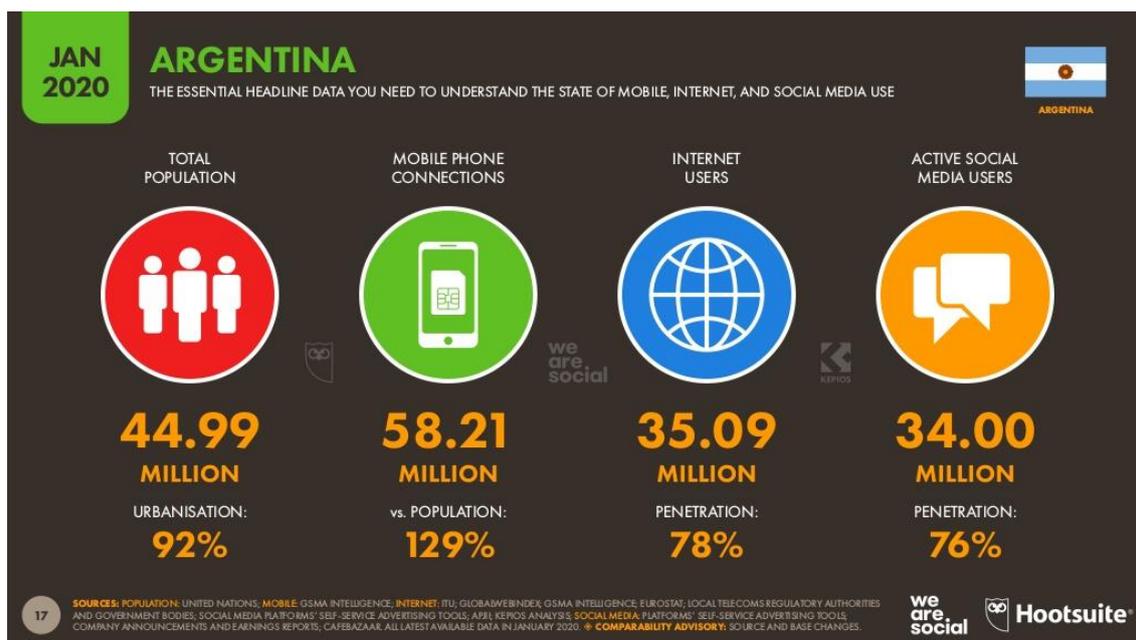


Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>

Este informe muestra que en el mundo existen 7.75 billones de personas, de las cuales:

- 5.19 billones tienen un teléfono inteligente (67%).
- 4.54 billones son usuarios de internet (59%).
- 3.80 billones son usuarios de redes sociales (49%).

Gráfico 2. Digitalización argentina durante el 2020



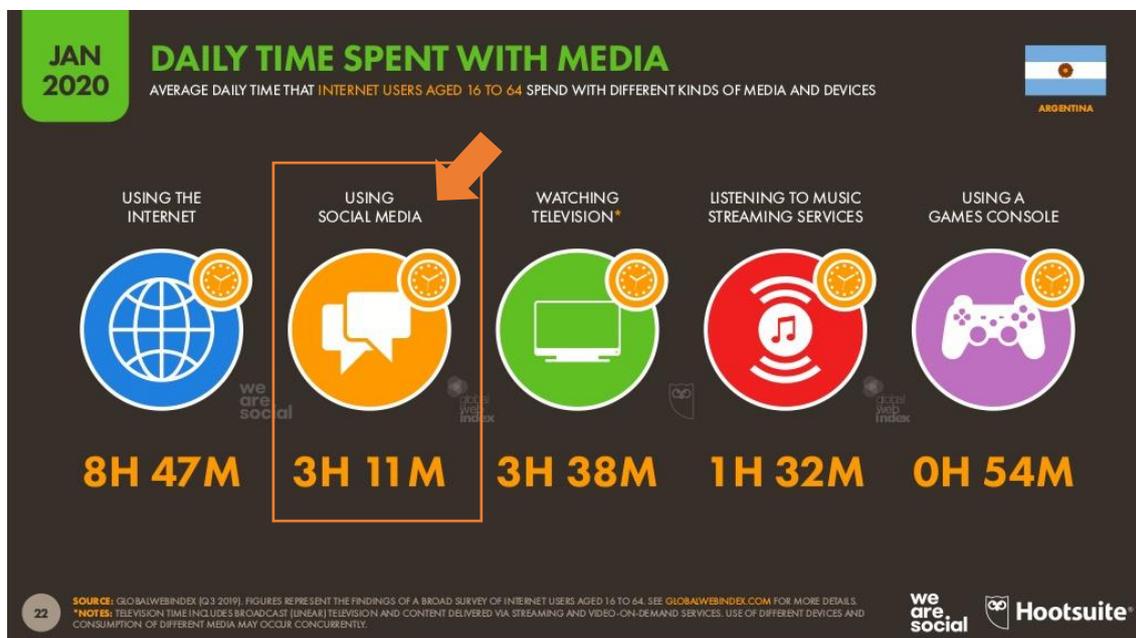
Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>

En enero 2020, teniendo en cuenta que existen 44.99 millones de argentinos, se contabilizaron 58.21 millones de conexiones por teléfono móvil (129%) y 35.09 millones de usuarios únicos de internet. Este informe refleja que existen 34.00 millones de usuarios de redes sociales (76% de los argentinos), además, hay más conexiones celulares que argentinos. Asimismo, muestran que el 97% de los menores de 30 años se conecta a internet diariamente, proporción que disminuye conforme aumenta la edad y el nivel socioeconómico del usuario.

La adicción a la tecnología, principalmente, a los celulares ocupa un puesto relevante en el marco de los consumos adictivos modernos. Esta adicción podría relacionarse con variables de personalidad y con problemas en los vínculos con los otros, entre otras cuestiones (Rodríguez Ceberio, Díaz Videla, Agostinelli y Davario, 2019). En los últimos tiempos, ha surgido un nuevo término: *nomofobia*, entendido como el miedo a salir de casa sin el celular. Este concepto es una abreviatura en inglés de: “No-Mobile-Phobia”, traducido se describe como una fobia a no tener el celular con uno mismo. Un estudio representativo realizado en adultos jóvenes, entre 20 y 24 años, demostró conexiones entre el uso del celular y alteraciones en el sueño, estrés, depresión y baja autoestima (Thomé,

Härenstam & Hagberg, 2011). Esto último puede jugar un factor importante a la hora de analizar a los *haters*. La siguiente imagen muestra el tiempo diario que le dedican a internet y, también, en qué gastan esas horas y/o minutos.

Gráfico 3. Tiempo diario que pasan los argentinos en Internet



Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>

Dentro de todas las herramientas que “ofrece internet, desde el *smartphone*, las personas usan, y en gran medida, las redes sociales” (ENNC, 2017) entendidas como plataformas digitales de comunicación global que ponen en contacto a gran número de usuarios. Asimismo, están consideradas como una revolución comunicacional por generar el alcance más importante de la historia del hombre, modificando las prácticas políticas y sociales, sobre todo cambiando la forma de relacionarse de las personas, aumentando el potencial participativo de los sujetos. Son un “espacio inmejorable para la deliberación y el intercambio de ideas” (Cabo Isasi y García Juanatey, 2016: 3). Los políticos encontraron en las redes sociales una nueva forma de interactuar con los ciudadanos, éstos se han vuelto la principal vía de acceso a noticias y la forma más habitual de consumir información política de manera incidental (Aruguete y Calvo, 2020).

Las nuevas tecnologías dieron lugar a “nuevos contactos” y ayudan a mantener los ya existentes a través de las redes sociales 2.0, que eliminan las

fronteras espaciotemporales y están activas 24 horas, los siete días de la semana (24/7). La propagación de mensajes en las redes sociales se explica a través de tres conceptos claves (Aruguete y Calvo, 2020: 8):

1. atención selectiva: proceso mediante el cual un usuario presta atención a otros internautas y contenidos consistentes su cosmovisión. Proceso constitutivo de las burbujas de filtro que se observan en las redes sociales.
2. activación en cascada: proceso mediante el cual un internauta habilita contenidos con los que acuerda para que aparezca en los muros de sus contactos.
3. elementos de encuadre: combinación de contenidos habilitados en un muro

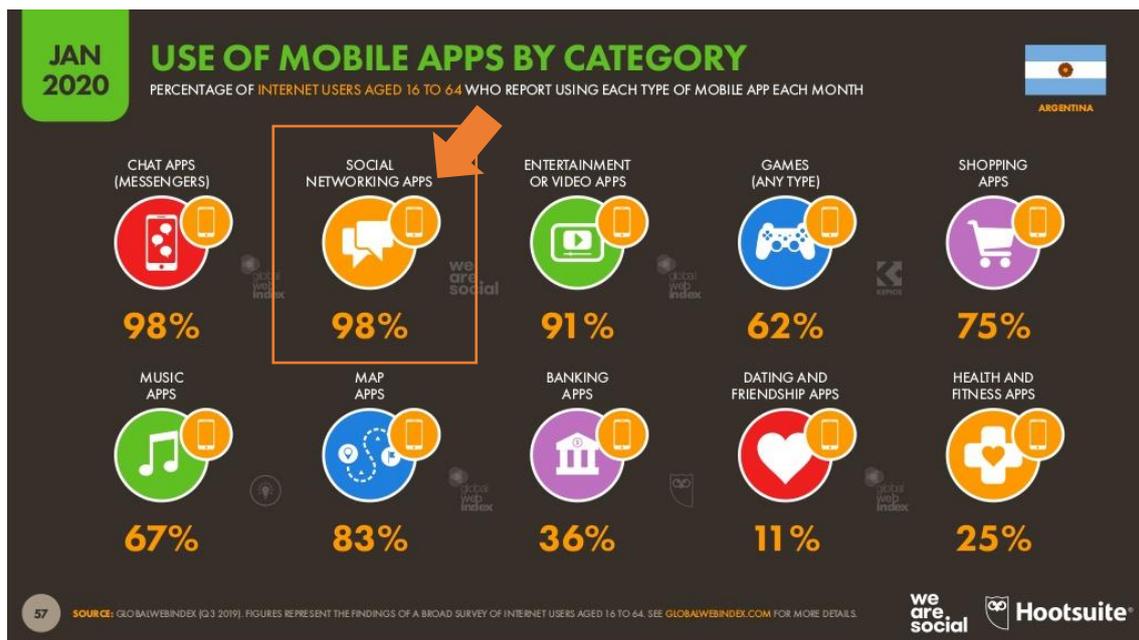
En conclusión, la atención selectiva filtra el tipo de información que se recibe, la activación en cascada comunica contenidos con los que un usuario está de acuerdo y los elementos de encuadre “conjugan una interpretación del evento mediático que apoya o disputa la intención comunicativa de cada grupo” (Aruguete y Calvo, 2020: 9)

A pesar del supuesto de crear contenido con poder simbólico, en los nuevos medios se repiten los mismos discursos con las mismas tecnológicas que los internautas ya incorporaron previamente (Galarza Martínez, 2019). Las redes sociales pueden asociarse a una “cámara de eco” (Calvo, 2015) porque los usuarios consumen aquello que es consistente a su estilo de vida, que depende de su cosmovisión y de los antecedentes de consumo en los medios de comunicación, en conclusión, las redes devuelven narrativas localmente consistentes o una versión aumentada de las propias creencias. Muestran aquello que el usuario quiere ver, definido por una serie de algoritmos con el fin de que esté “cómodo” o en armonía con aquello que le aparece en pantalla, provocando ganas de volver nuevamente a ese lugar que tiene todo lo que le gusta. Las ya mencionadas “burbujas de filtro” son esos algoritmos que componen las plataformas digitales de acceso y participación en la *web* y tienen implicancias en la vida social (Rossi, 2020).

Existen usuarios “autoridades” (Arugete y Calvo, 2020), definidos como aquellos con un mayor número de seguidores capaces de propagar información a mayor velocidad. Esto significa que a pesar de que las redes sociales estén formadas por miles de millones de usuarios, solo algunas cuentas logran que su contenido alcance una circulación significativa.

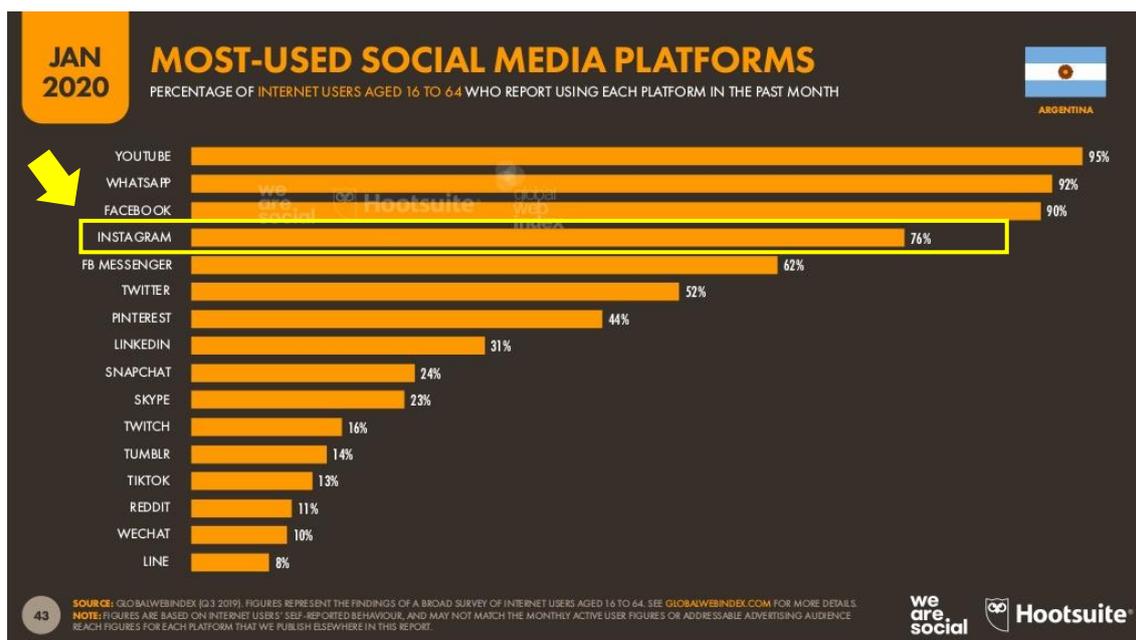
La siguiente imagen ilustra en categorías las aplicaciones del celular más frecuentadas, mostrando un alto porcentaje en el uso de redes sociales:

Gráfico 4. Uso del teléfono celular por categoría



Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>

Gráfico 5. Las redes sociales más utilizadas



Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>

Es pertinente indagar y hablar de Instagram porque este trabajo de investigación tiene por objetivo principal un análisis detallado en esta red social, la cual ha fortalecido notablemente su popularidad de manera especial por su carácter meramente visual y dinámico (Názaro, Crozzoli y Nobell, 2019). Además, es la red social en la cual “se han producido la mayor cantidad de debates políticos” (Slimovich, 2020: 179) en los últimos años. Su valor principal es la interacción a través de fotos; la imagen es central, no se puede subir solo texto como en las otras redes sociales. Es una aplicación para *smartphones* gratuita que tiene por objetivo hacer que los usuarios se relacionen, comuniquen, compartan contenido y creen comunidades. Cada usuario puede crear o subir imágenes y videos al perfil o a las historias, permite editar, agregar efectos, filtros, emojis, textos, interactuar en los perfiles de otros internautas o por vía privada y hacer videos en vivo.

Es una aplicación que cuenta con dos menús de navegación. El inferior tiene cinco iconos:

1. Icono de una casa: desde acá se accede a la línea de tiempo para mirar fotos y videos de los perfiles a los que sigue. Se ordena algorítmicamente.

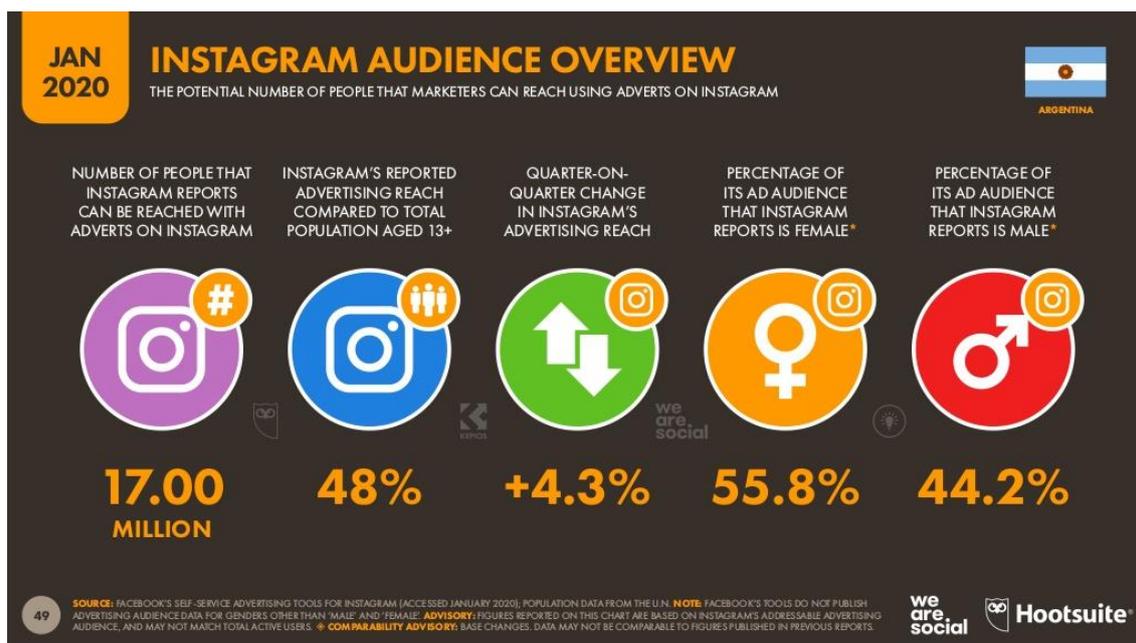
2. Icono de una lupa: aparecen sugerencias personalizadas y opciones para realizar búsquedas, se puede observar el contenido de otros usuarios que no están dentro de la lista de los seguidos.
3. Icono de videos para acceder a la opción *reels*
4. Icono de *market place*: usuarios con cuenta empresa tienen la posibilidad de vender sus productos.
5. Icono de persona: para ingresar al perfil personal, aparecen datos que es posible modificar, como lo son nombre, foto de perfil, contenidos, seguidos, seguidores.

Por otro lado, el menú superior tiene por el lado izquierdo un ícono de una cámara para acceder a la sección de Instagram *stories*. Del lado derecho está el icono de un avión de papel para acceder a la sección de mensajería directa o privada y un ícono de corazón para acceder a la actividad de la cuenta. Además, se pueden ver las publicaciones en formato de historias de las cuentas a las que se sigue y las transmisiones en directo.

Como toda red social, un usuario de Instagram puede controlar cómo quiere que lo vean con el contenido que suben. Esto es fundamental ya que cada internauta busca cualidades específicas de los políticos y las imágenes (no hay que perder de vista que Instagram es una red social de imágenes) pueden jugar un rol crítico cuando “el público” (los usuarios) los evalúa (Lalancette y Raynauld, 2017).

La mayoría de los usuarios de Instagram actúan como “medios de comunicación” (Carlón, 2012), es decir, como enunciadores “amateurs” (Carlón, 2016) o desconocidos que aparecieron en las redes sociales produciendo discursos en ellas; la red va creciendo a medida que aumenta sus seguidores y esto despierta el interés de marcas o medios de comunicación masiva. Estos enunciadores se diferencian de los “profesionales”, quienes están autorizados con sus discursos, ya que cuentan con el aval de los medios masivos de comunicación y son considerados enunciadores de renombre, al tener más seguidores, sus mensajes circulan con mayor rapidez a más personas. Los discursos interactivos que generan permiten múltiples operaciones por los productores y receptores.

Gráfico 6. La audiencia de Instagram



Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>

La investigación llevada a cabo por We are Social y Hootsuite muestra que en Argentina existen 17.00 millones de personas diferentes que pueden ser alcanzadas únicamente en Instagram. La primera campaña política en la que la mayoría de los candidatos llevaron a cabo a través de Instagram fue en el año 2017, a partir de ahí, este canal “ocupa un lugar relevante en la difusión de discursos de gobernantes y gobernados” (Slimovich, 2020: 186). La campaña por la reelección de la coalición Cambiemos en 2019 puso énfasis en la comunicación política a través de las redes sociales.

Slimovich (2020) realiza una investigación sobre la cuenta de Instagram de Macri durante el año 2018 donde revela que tanto el PRO como Cambiemos, colaciones lideradas por el mandatario, ponen énfasis en la comunicación política a través de las redes sociales; al mismo tiempo, indaga en cómo los espacios digitales acentúan el proceso de personalización de la política. La investigadora afirma que en las redes sociales de Macri predomina la mixtura de lo público/privado y una puesta en escena de lo íntimo. El componente lúdico está presente en los discursos de las redes sociales. Slimovich observa que existe una “teatralización de la vida privada” (Slimovich, 2012), entendida como un proceso que “destaca el rol de Macri como hombre mundano, en línea con

rasgos de los procesos de personalización y personalismo de la política contemporánea” (2020: 183).

El componente pasional también está presente en el discurso en las redes sociales de Macri desde el inicio, intentando provocar emociones en los internautas; un ejemplo podría ser cuando anuncia el embarazo de Juliana Awada en 2011. A partir de ese mismo año, Macri empezó a poner en escena, en las redes sociales, estrategias de interrelación mediática, la cual se intensificó durante la campaña de 2019. Esto último se trata de:

la implementación de publicaciones en una red social que contenían operaciones de emulación de lógicas de los medios masivos y operaciones de apropiación de contenidos televisivos, de prensa gráfica o radio, así como concentró discursividades ligadas al mundo de lo privado y también a lo público/institucional (Slimovich, 2020: 184).

Slimovich concluye en que la circulación hipermediática de las publicaciones macristas, sus repercusiones en los medios masivos y al interior de las propias redes sociales suele estar vinculada con la acción de los “internautas opositores macristas” (Slimovich, 2018a) que inician un movimiento en contra de la publicación y generan repercusiones al interior de los espacios digitales y reacción de los medios masivos.

2.5 Discursos del odio y *haters*

Los discursos del odio son una manifestación lingüística que tienen como propósito la manipulación de las ideas de las personas, se materializan mediante diferentes prácticas discursivas en el marco de la comunicación pública y verbalizan todo tipo de temáticas, puntos de vista, creencias, opiniones, etc. que abarcan muchas y muy diversas esferas de la vida social (Smith, 2017).

Los comentarios son un género discursivo reactivo, breve y asincrónico que se configuran como una forma de interacción social cada vez más frecuente de la vida contemporánea. Su fin es informar y mejorar nuestra vida en sociedad, abriendo canales novedosos de sociabilidad, pero también manipular, alienar e incluso divertirnos o dejarnos perplejos. Calomarde (2018) señala que pueden afectar el estado de las personas, puede ayudarlas a tomar decisiones o

inclusive puede alterar su comportamiento, además, los define como “recursos muy útiles y valiosos por lo que también se encuentran sujetos a manipulación, pueden sostenerse en una cultura de la retroalimentación, pueden ser muchas veces no deseados, pueden propiciar sentimientos de inseguridad y alienación” (p. 2).

Algunos de los comentarios son positivos, con contenido alentador y halagador. Otros, son negativos, ofensivos. Estos últimos son los que importan en esta investigación, los discursos que “apuntan a suscitar emociones negativas” (Slimovich y Cardoso, 2014: 2). En las redes asistimos a formas organizadas de violencia enmarcadas en comentarios de los *haters*, quienes atacan, descalifican a las personas conocidas y a otros internautas en un posteo donde, entre otras tantas actividades, los políticos propagan sus mensajes. Interesa entrar en detalle de como son los intercambios entre políticos y ciudadanos en las redes sociales, sobre todo en la que reina en este momento: Instagram.

Los agravios o insultos descalificadores son “constantes [...] y parecen ser una característica del género *comentario digital*” (Slimovich y Cardoso, 2014: 12). Este último es producido e interpretado en los nuevos medios por los internautas, quienes pueden intercambiar roles: en un momento son emisores y, en otro, receptores. Como dice Sal Paz (2013), este género alcanza tanto a las conversaciones como a las discusiones, debates o disputas, es decir, tiene varias formas de interacción y su objetivo es la manifestación explícita de los contenidos y opiniones que se intercambian. Un comentario digital es la exteriorización que lleva a cabo un usuario de una actitud y un posicionamiento crítico sobre el discurso del medio de comunicación. La participación de los comentaristas no tiene turnos, se produce de manera simultánea y sucesiva, a pesar de que los usuarios puedan observarlos de forma secuencial y organizados. Es importante destacar que un comentario siempre se dirige a alguien posicionándose sobre un discurso previo, es decir, no es un discurso anónimo, sino que siempre hay detrás un autor empírico responsable de su enunciación. Empero, no supone una libertad de expresión absoluta porque “el comentario está condicionado a la aprobación de un moderador” (Sal Paz, 2013),

pueden ser eliminados por el administrador de la cuenta o denunciados por otro usuario.

La falacia del *dualismo digital* es un término concebido por Nathan Jurgenson (2011) que refiere a la imposibilidad de separar algo que sucede *offline* de lo *online*. Intenta deconstruir lo que ha llamado “dualismo digital” o la creencia de que existe un mundo real y uno virtual que se excluyen mutuamente, cuando estos son dos caras de la misma moneda, ambos se entrelazan, nos mejoran y muestran soluciones para vivir mejor. En síntesis, nos encontramos viviendo justo en el medio.

Cada día que pasa, la vida del internauta es influenciada fuertemente por las redes sociales. Los discursos de odio online abarcan una gran cantidad de contenidos negativos y es un “error entender las acciones online desvinculadas de las acciones offline, ya que las redes sociales están estrechamente relacionadas con el mundo externo, de la misma forma que nuestra vida fuera de Internet está cada vez más influenciada por los espacios virtuales” (Jubany y Roiha, 2018: 33).

Muchas personas creen que internet da una sensación de “libertad” para expresar algo (que no se haría cara a cara o de forma personal) sin tener en cuenta las serias consecuencias que causan: daño directo emocional o psicológico que pueden producir las amenazas, ataques, acosos a individuos concretos por motivo de odio, daño indirecto (dañando reputación, dignidad de la persona agredida), los comentarios cargados de odio pueden contribuir a la marginación de un colectivo, a la deshumanización (Cabo Isasi y García Juanatey, 2016).

Los mensajes incitadores a la violencia han encontrado en internet y, sobre todo, en las redes sociales el vehículo para su propagación. Se ha hecho habitual encontrar casos de acoso por odio e intolerancia, Cabo Isasi y García Juanatey hablan de la generación de una nueva *cultura de odio* que “contamina e intoxica las redes con lenguaje abusivo, denigrante o agresivo” (2016: 5). Internet y las redes sociales son utilizadas, en algunas ocasiones, para insultar, humillar, acosar, amenazar. Según Tecles Llopis (2018), las redes sociales son un nuevo modo de interacción interpersonal que habilita intercambios desde cualquier

lugar, brindando la posibilidad de esconderse detrás de usuarios anónimos, provocando la aparición de los *haters*.

Todo aquello que se comenta en las redes sociales está condicionado por aquello que aparece en pantalla (burbuja de filtro ya mencionada previamente), no deja de ser información consistente al pensamiento del internauta, determinado por otros medios y por sus pares. Pareciera que para estar en las redes sociales se ha firmado un nuevo “contrato social” cediendo derechos de privacidad. Fiss (1997) habla de la libertad de expresión como un derecho a decir o no decir, hacer público creencias, ideas, informaciones, opiniones con o sin soporte a cualquier persona, por cualquier medio. Las tecnologías de la información y de la comunicación, entre ellas las redes sociales, han democratizado y extendido las capacidades del ciudadano anónimo para hacer que su opinión esté presente en diferentes foros (Soto Ivars, 2017). A pesar de que las redes estén habitadas por millones de usuarios, solo algunas cuentas logran que sus mensajes alcancen una circulación significativa.

El anonimato dio lugar a una nueva forma de control social, en donde los *haters* realizan abusos, linchamientos digitales, boicotean. Lo digital es un medio “propenso al conflicto, al abuso y la discriminación” (Calomarde, 2018: 2). En las redes, asistimos a formas organizadas de violencia, como, por ejemplo, los *haters*:

individuos que se dedican obsesivamente a atacar y agredir verbalmente a individuos concretos o a colectivos a los que desprecian por su origen étnico, religión, etc. (...) Son usuarios con una tendencia a exteriorizar sus reivindicaciones y preocupaciones, sobre cualquier asunto, de manera extrema y agresiva, como una manera de atraer la atención y hacer más visibles sus mensajes (Cabo Isasi y García Juanatey, 2016: 9).

Cuando un *hater* o *troll* ejerce un acto de violencia comunicacional, su objetivo no es que se entienda el contenido literal del mensaje, sino “que se produzca un acto perlocutario que expulse al que lo recibe de la red social” (Arugete y Calvo, 2020: 26). La intención comunicativa estratégica consiste en callar a su oponente y así evitar que el mensaje del otro siga circulando por la red.

El término *troll* responde a una criatura mitológica que se esconde bajo puentes, esperando una oportunidad para saltar (Aguilar, 2017); los *trolls* de internet esperan contenido de los usuarios para discriminar, denigrar y/u ofender a una persona, organización o producto a través de redes sociales. Envían críticas destructivas tanto a sus objetivos de odio como a toda aquella persona que los defienda o sienta simpatía hacia ellos. Serían personas que buscan difamar y destruir reputaciones utilizando la burla, la ironía y el humor negro (Tecles Llopis, 2018).

Milanes (2020) afirma que los *trolls* pueden categorizarse según su actividad y comportamiento; estos comparten con los *haters* la intención de llamar la atención con sus acciones negativas. La diferencia entre uno y otro está en que un *troll* realiza tales actividades para generar interacción e instalar un tema en la agenda de los medios, mientras que el fin del *hater* es generar daño a otros. Mientras que los perfiles *haters* pueden ser personas, los *trolls* pueden, además, ser *bots*. Estos últimos se definen como una cuenta en cualquier red social cuya generación de contenido es automatizada. Milanes (2020) concluye advirtiendo que las cuentas de los *trolls* operadas por *bots* son poco influyente por separado, pero en conjunto pueden lograr posicionar un tema en la lógica algorítmica de las redes sociales. Asimismo, es frecuente encontrar en las redes sociales cuentas *fakes* (o falsas) creadas por entretenimiento para criticar o molestar.

Slimovich (2018a) expone un caso en donde se evidencia una campaña de *trolls* macristas, a pesar de que Macri lo niegue y califique la situación como espontánea de los usuarios. Se pronuncian en contra de Tinelli por burlarse del presidente en su programa de TV con los siguientes comportamientos:

1. Publicación de contenidos desde múltiples cuentas, repitiendo los mismos mensajes varias veces.
2. Cuentas que interactúan solamente para operar sobre el tema, luego dejan de producir contenido o son eliminadas.
3. Baja interacción entre cuentas.

El análisis evidencia que, a diferencia de lo que se supone que debe pasar en las redes sociales, no existe una correlación entre el usuario *troll* propietario de la cuenta, quien la opera y el enunciador.

Este nuevo contexto social y tecnológico generó transformaciones en los discursos del odio. A pesar de que no exista una definición universal, es un concepto emocional abierto a la subjetividad caracterizado por cualquier expresión de opinión de ideas basadas en el desprecio hacia personas o colectivos a los que se le desea el mal. El concepto se utiliza para referirse a expresiones que incitan a actos de discriminación o violencia por múltiples motivos (Cabo Isasi y García Juanatey, 2016).

Cabo Isasi y García Juanatey (2016) describen particularidades que alientan la expresión del discurso del odio: sobreabundancia comunicativa (los mensajes que antes estaban limitados al ámbito privado se han convertido en público de forma masiva), descentralización de la comunicación (cualquiera puede emitir un mensaje con gran potencial de audiencia), efecto multiplicador, permanencia de contenidos, existencia de múltiples plataformas, anonimato, transnacionalidad.

Cada vez que una persona conocida públicamente realiza un posteo en sus redes sociales, hay una enorme cantidad de discursos producidos en forma de comentarios; se genera una tribuna política de personas compartiendo sus opiniones, a veces coinciden entre ellos y otras veces, discuten sin necesidad de hacerlo frente a frente (Méndez, Ruckert, Peret, 2016).

2.6 Estrategia *astroturfing*

Existen usuarios contratados para generar un ambiente positivo o negativo hacia un político. *Astroturfing* es un término en inglés que hace referencia al “acto de crear una red artificial de usuarios y medios para generar la percepción de que existe una comunidad de apoyo u oposición a un candidato o partido” (Aruguete y Calvo, 2020: 108). Su objetivo es imitar la opinión o comportamiento espontáneo de movilización popular (*grassroots support*) para crear la apariencia de apoyo u oposición a un usuario político. Es un procedimiento encubierto, sofisticado y difícil de distinguir que algunos académicos entienden como una

debilidad para el sistema democrático por ser una propaganda llevada a cabo por políticos poderosos para manipular la opinión social (Keller, Schoch, Stier, Yang, 2017).

Esta práctica funciona atacando oponentes o apoyando a un candidato o partido, creando medios falsos, usuarios inexistentes. Las campañas de *astroturfing* solo pueden desarrollarse exitosamente si se incorporan usuarios reales que colaboren en la conformación de encuadre mediático. De esta forma operan algunos *haters* para instalar o manipular conversaciones en las comunidades digitales, generando ruido comunicacional entre la opinión pública.

En el siguiente capítulo se realizará un análisis sociosemiótico con el fin de dar cuenta efectos de sentido y ver cómo repercuten los discursos del usuario de Instagram de @mauriciomacri negativamente

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SOCIOSEMIÓTICO

3.1 Las redes sociales de Mauricio Macri

Desde sus comienzos, el PRO (partido Propuesta Republicana), y luego Cambiemos, se caracterizó por presentaciones cuidadas y el uso de la publicidad y redes sociales dirigidas por especialistas en opinión pública y publicidad, sus discursos se encuentran alineados a los del marketing. En 2007, Macri se consagró por primera vez como jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la ciudad con mayor caudal electoral y mayor visibilidad en la política nacional, y en el año 2011 fue elegido por segunda vez. El cargo de jefe de gobierno porteño fue uno de los factores que le ha permitido consolidarse como “líder nacional” y ser el candidato a la presidencia en un momento circunstancial de la Argentina. Entre otras variables, Vommaro (2019) sostiene que la coalición con la UCR, la CC y otros socios menores fue lo que permitió ampliar electorados; en este sentido, “la UCR proveyó al PRO de la implantación territorial que este no poseía” (Vommaro, 2019: 94) para que Macri sea elegido presidente de la Argentina en su primera presentación como candidato con la alianza Cambiemos en el año 2015, imponiéndose en segunda vuelta con el 51,34% de los votos.

Dentro de las redes sociales, Macri resulta ser un usuario activo. Para mostrarse y expresarse posee cuentas de Instagram, Facebook y Twitter en las cuales, durante el período analizado, existe una interacción constante. Ha logrado una incorporación efectiva con los medios digitales, generando un vínculo directo y emocional con los internautas.

A partir del 2009, la mayoría de los políticos argentinos abrieron cuentas en las redes sociales en sintonía con el resto de los líderes de países latinoamericanos (Slimovich; 2017). Sin embargo, la primera elección presidencial (y política en general) argentina que se desarrolló con fuerza en la red social de Instagram fue la del año 2019, donde se llevó a cabo una campaña articulada con Facebook. Por el uso que tiene esta plataforma y por la lógica de

la mediatización de lo político, lo que antes aparecía en primer lugar en la televisión, ahora aparece acá.

La fecha de creación de la cuenta de Instagram de Macri es el 4 de octubre de 2011, desde entonces ha subido más de dos mil publicaciones y cosechado miles de seguidores. Su cuenta es de carácter verificado, lo que quiere decir que las autoridades de este medio digital confirmaron dicha cuenta como la auténtica de Macri. Además de publicaciones, sube contenido en formato *story* y, en algunas ocasiones, lleva a cabo “vivos”, videos en directo en donde los usuarios pueden comentar lo que deseen y, en este caso, Macri puede responder directamente.

3.2 Instagram de Mauricio Macri en junio 2019

El perfil de Instagram de Macri comienza el mes de junio 2019 con novecientos cincuenta y ocho mil seguidores (958K) y ciento veintinueve seguidos (129). Se presenta a sí mismo como: “Político. Presidente de la República Argentina. Casado. 4 hijos. Hincha de boca”; desde este primer contacto entremezcla vida pública y privada. Además, adjunta un enlace en su descripción: www.defensoresdelcambio.com.ar/. Al finalizar el mes tiene novecientos setenta y ocho mil seguidores (978K) y ciento veintinueve seguidos.

Imagen 1. Perfil de Mauricio Macri el 30 de junio 2019



Fuente: Cuenta de Instagram de @MauricioMacri: Mauricio Macri.

A continuación, un cuadro de las publicaciones que realizó el entonces presidente de la nación junto con información sobre la actividad de cada una de ellas.

Tabla 1: Cantidad de publicaciones de Mauricio Macri en Instagram – junio 2019

N° de publicación	FECHA	FOTO/VIDEO	CANT. COMENTARIOS	CANT. ME GUSTA	CANT. DE REPRODUCCIONES ²
1	1 de junio	video	436	12130	79952
2	1 de junio	video	367	8548	45708
3	2 de junio	video	495	10444	49295
4	3 de junio	foto	1646	33130	-
5	3 de junio	video	1659	25378	126976
6	4 de junio	foto	1519	37859	-
7	4 de junio	video	871	12044	70216

² Instagram permite realizar un único posteo con diez fotos y/o videos para que sean observados en formato carrusel. Este multi-posteo inhabilita la información de cuántas visualizaciones tuvo un video, por ello hay campos sin identificar.

8	4 de junio	video	520	10103	45292
9	5 de junio	foto	536	18412	-
10	5 de junio	video	1286	22460	126674
11	5 de junio	video	723	12006	61598
12	6 de junio	foto	1928	35916	-
13	6 de junio	video	739	12106	76250
14	7 de junio	foto	735	20222	-
15	7 de junio	foto	1367	27350	-
16	7 de junio	video	855	17934	-
17	8 de junio	video	1171	17045	84512
18	8 de junio	video	482	11434	10195
19	9 de junio	foto	1085	28282	-
20	9 de junio	foto	1177	27745	-
21	9 de junio	foto	636	26870	-
22	10 de junio	video	898	16329	89005
23	10 de junio	foto	351	17429	-
24	10 de junio	video	351	10295	66131
25	10 de junio	video	869	15073	71398
26	11 de junio	foto	6512	66653	-
27	11 de junio	video	910	15743	83991
28	12 de junio	foto	4547	64794	-
29	12 de junio	foto	1422	30796	-
30	13 de junio	video	451	9058	77210
31	14 de junio	video	8197	118254	69542
32	14 de junio	video	1510	21690	142294

33	15 de junio	foto	1393	26656	-
34	15 de junio	video	3132	53119	54635
35	17 de junio	foto	1239	28028	-
36	18 de junio	Video	565	14335	96283
37	18 de junio	Foto	900	18123	-
38	19 de junio	Video	354	7044	45614
39	20 de junio	Foto	1019	38853	-
40	20 de junio	Foto	1963	54997	-
41	20 de junio	Video	990	19951	109662
42	21 de junio	Video	788	11693	80141
43	21 de junio	Foto	1937	45551	-
44	22 de junio	Video	2423	28407	272585
45	22 de junio	Foto	1019	18366	-
46	23 de junio	Foto	1624	23439	-
47	24 de junio	Video	816	12116	59000
48	25 de junio	Video	886	17661	91680
49	25 de junio	Foto	720	24672	-
50	26 de junio	Foto	475	21291	-
51	26 de junio	Video	1135	24675	141939
52	26 de junio	Foto	487	15982	-
53	27 de junio	Video	498	12163	54686
54	27 de junio	Foto	650	17463	-
55	27 de junio	Video	1125	19969	99470
56	27 de junio	Foto	893	26796	-
57	28 de junio	Foto	1232	35709	-

58	28 de junio	Video	6352	44602	290023
59	28 de junio	Video	1113	20805	103332
60	28 de junio	Foto	1369	27886	-
61	28 de junio	Video	2585	30797	-
62	29 de junio	Video	3062	39071	185499
63	29 de junio	Video	1458	27937	144588
64	30 de junio	Video	1429	26617	182027

Fuente: elaboración propia.

En términos cuantitativos se observa que fueron 64 las publicaciones realizadas, 28 en formato de fotos y 36 en formato video. Los videos tienen mayor alcance y, por ello es posible observar números más grandes en las visualizaciones. Teniendo en cuenta que esta investigación tiene por objetivo llevar a cabo un análisis de los comentarios del entonces presidente, la cantidad de comentarios relevados en este perfil fue de 91.882. Por otro lado, la cantidad de “me gusta” en el período analizado llegó a 164.8306 y, finalmente, la cantidad estimada de visualizaciones en los 36 videos fue de 1.740.188 reproducciones.

3.3 Análisis del nivel retórico, temático y enunciativo en el perfil de Instagram de Mauricio Macri – junio 2019

En primer lugar, en este apartado se identifican y describen elementos vinculados al orden retórico, es decir, a la configuración del texto para más adelante poder examinar las interacciones entre discursos específicos, autor e internautas. Instagram dispone de una gran cantidad de materias significantes para llevar a cabo una construcción amplia y variada de los discursos y cuenta con funciones para que resalten aquellos que son audiovisuales. Como se pudo observar, durante los 30 días del mes de junio, Macri publicó 64 *post*, mezclando fotos y videos. Muchas de las *stories* (videos de 10 segundos disponibles por 24

horas³) se volvieron a ver editadas y replicadas en perfil de Instagram y Facebook para que queden fijadas como publicación. Al estar en más de un formato y en más de una red social, este tipo de publicaciones pueden considerarse micro-argumentaciones multimediáticas. Las imágenes subidas son actuales y en alta definición, son publicaciones pensadas y preparadas para mantener un perfil profesional y estéticamente perfecto. Su objetivo es buscar empatía con el internauta para que se sienta escuchado. Además, intenta construir discursos con valor de “verdad” que generen aceptación, auto legitimación y persuasión.

La foto de perfil no sufre modificaciones durante junio 2019, consiste en una imagen en primer plano que corta levemente la frente y el mentón, Macri está mirando de forma penetrante mientras ríe tímidamente. Los ojos son el eje central de la imagen ya que invita a verse a través de ellos para comunicarse respetuosamente, dando la idea de que mira y escucha las necesidades de los seguidores. La boca “semiabierta” no llega a esbozar una mueca de sonrisa, pero tampoco representa a una persona seria o enojada, intenta transmitir una sensación de que se encuentra en rol de oyente, invitando al diálogo. Se pueden observar levemente sus arrugas y marcas de expresión, intenta mostrarse cercano, como una persona normal, ya que los políticos contemporáneos prefieren mostrarse simplemente como humanos, “semejantes a los demás ciudadanos en lo que tienen de no extraordinario. Se trata de lo que llamamos una identificación anti-carismática (...) la representación de proximidad supone que los gobernantes y candidatos deben presentarse como “hombres comunes”, y disimular toda diferencia o distancia representativa” (Annunziata, 2011: 24). La foto de perfil y la aclaración de que se está en presencia de su cuenta oficial reciben al internauta invitando al diálogo.

Tal como dice Slimovich (2020), el componente pasional está presente en el discurso de las redes sociales de Macri desde el inicio. Intenta provocar emociones en los internautas con el fin de conmoverlos a través de “micro-argumentaciones pasionales” (2012: 152), entendidas como discursos breves que apelan a producir cierta pasión. Hay una tendencia hacia interpelaciones a

³ Instagram permite guardar en historias destacadas las *stories* que el usuario quiera que permanezcan más de 24 horas. En el caso de Mauricio Macri, no realizó ninguna historia destacada durante el período analizado.

los seguidores macristas a través de recursos que apelan a las emociones como, por ejemplo, palabras fuertes, videos emotivos, música esperanzadora apelando a las pasiones del espectador. Es por esto que el tipo de prueba que predomina en sus relatos es el pathos, se busca evocar las emociones del auditorio para obtener su aprobación.

Imagen 2. Publicación del corpus analizado.



Fuente: Captura de pantalla del Instagram de @mauriciomacri.

https://www.instagram.com/p/By6P2pVAWS_/

Durante el período analizado en el *feed* del presidente predominan fotografías y videos que relatan visitas de Macri a hogares de ciudadanos o empresas, fotos que muestran al presidente con vecinos que se sacan *selfies* con sus teléfonos. Slimovich (2020) afirma que la ausencia de *selfies* o la existencia de videos en los cuales se lo ve de espaldas, evidenciando que existe otra persona sosteniendo el celular, genera el efecto de un punto de vista profesional por sobre el político, es decir, a pesar de que existen operaciones para mostrar a Macri como un hombre común, predomina la enunciación del asesor por sobre la individual. Agrega a cada video y foto el lugar en donde realizó. Los videos están subtítulos y terminan con un cartel que dice “Presidencia de la Nación”. A pesar de mostrarse cercano y humano, no utiliza el recurso de los emojis en los pies de posteo, excepto en una sola ocasión, para mantener su perfil de manera profesional.

En todo momento se muestra como un trabajador incansable, una máquina de actividades para mejorar el país y como una persona cercana a los ciudadanos. Se lo ve simpático, sonriente, querido por el resto, trabajando fuertemente, sincero y conmovido por la gente trabajadora, aplaudido. Muestra su gestión a través de obras terminadas en las diferentes provincias, el antes y el después de lugares abandonados que ahora podrían dar trabajo, arregla caminos que antes no existían o estaban inundados, trabaja en la casa rosada, construyendo paredes con residuos.

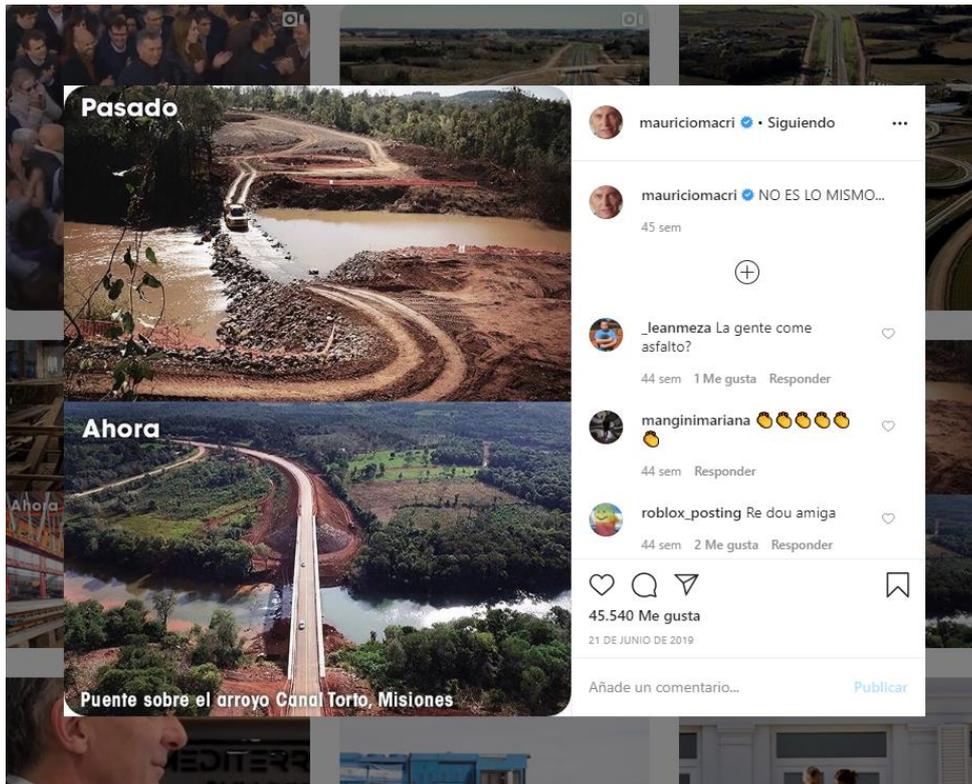
En muchas de las publicaciones hablan a cámara personas, trabajadores, civiles, vecinos dando fe de la evolución, de la bondad de Macri y el gobierno, agradecidos y sorprendidos por su visita. Ellos acompañan al presidente y los cambios, rodean al presidente, quieren fotos con él, hasta incluso besarlo. Se muestran publicaciones con abrazos, besos, sonrisas, fotos, personas hablando emocionadas y contentas por su visita y por el honor de que un presidente se acuerde ellos y colabore. A lo trabajadores les da la mano, los felicita. Los videos terminan con gente hablando de la generosidad del presidente. A Macri se lo ve atento hablando con los ciudadanos, sin importar su profesión y en varias ocasiones sale con el casco en obras, dándose la mano con otros presidentes o “líderes”, mostrando las buenas relaciones y nuevas oportunidades para los

argentinos. En fechas patrias escribe reflexiones para conmemorar el acontecimiento con los ciudadanos y su familia.

Habla desde su teléfono, como cualquier otra persona, con ciudadanos para felicitarlos por su labor y participa en actividades con la gente, por ejemplo: jugó al ping-pong en la Cumbre Global de Discapacidad. Los niños del video publicado se ven felices jugando y sacándose fotos con él en el décimo aniversario del primer Centro de Primera Infancia en CABA. Incluso, se lo ve jugar al fútbol en el predio de la FIFA en Suiza. También, ha realizado publicaciones emocionado por logros políticos que cambiarían la vida de los argentinos.

Por otro lado, también pueden observarse discursos que refieren al adversario político kirchnerista configurando una “gobernancia conflictiva” (Slimovich, 2017: 10). Utiliza en las descripciones de los posts frases cortas, algunas veces en mayúsculas, para marcar una diferencia con un pasado, el gobierno anterior, queriendo mostrar que en esta gestión se hace, construye, realiza. Como evidencia Slimovich (2020), se registran “micro-argumentaciones lógicas” entre las publicaciones de Instagram, se trata de “micro-entimememas” y “micro-ejemplos” que apuntan a mostrar que su gobierno está en “el buen camino” mientras que el kirchnerismo aparece como contradestinatario. El objetivo de estas *micro-argumentaciones lógicas multimediáticas* (Slimovich, 2012) es convencer a los ciudadanos indecisos de que Macri es la mejor opción para la presidencia argentina, comparando su actuación como mandatario en contraposición a lo que no se hizo en el gobierno anterior. En síntesis, la dicotomía pasado/presente puede observarse durante todo el período en el cuerpo de las publicaciones (también en comentarios), siendo Macri la mejor opción, el positivo, democrático, alentador, sinónimo de crecimiento; mientras tanto, el pasado, es decir, los kirchneristas, representan lo opuesto. El móvil argumentativo hacia el que apunta el discurso es el ético porque habla del pasado, a la situación que vivió el país previamente, una situación “irreal, sin hechos”. Utiliza el método de contar, a través de la palabra de los ciudadanos, cómo crecieron proyectos, infraestructura, el bienestar de la población.

Imagen 3. Publicación del corpus analizado.

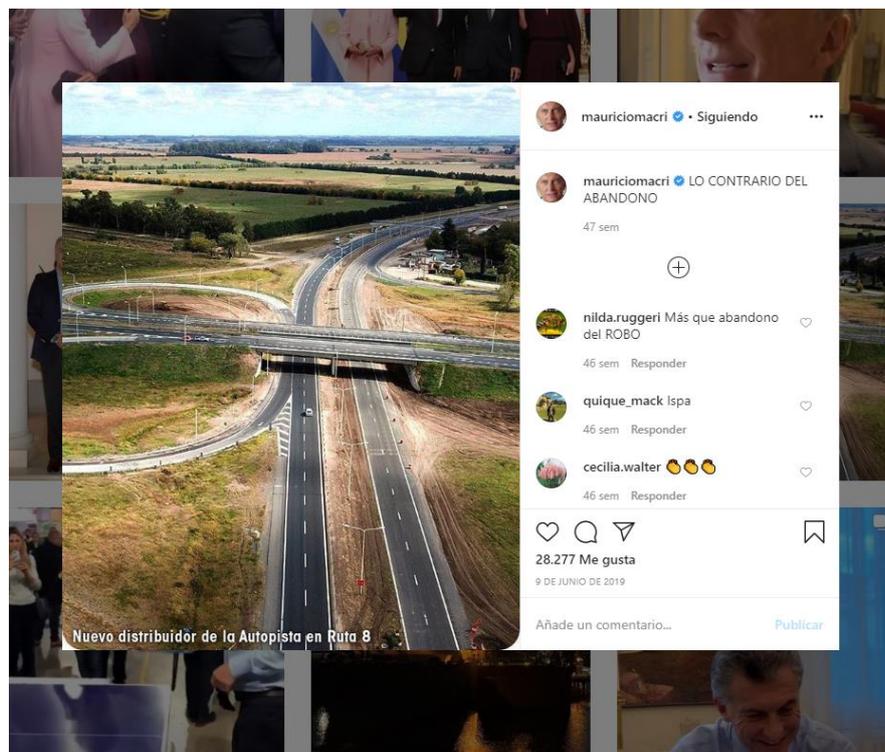


Fuente: Captura de pantalla del Instagram de @mauriciomacri.

https://www.instagram.com/p/By_Nh59pJma/

El motivo temático (Segre, 1985) en la cuenta de Macri durante el periodo analizado puede resumirse en el hacer, intenta constantemente marcar una diferencia con el pasado y mostrar sus acciones, actividades, lo que logra en el país a contraposición de un pasado oscuro, antidemocrático, corrupto y sin crecimiento. El cambio, la democracia, la oportunidad de progreso también pueden nombrarse como motivos temáticos en el perfil de Instagram de @mauriciomacri.

Imagen 4. Publicación del corpus analizado.



Fuente: Captura de pantalla del Instagram de @mauriciomacri.
<https://www.instagram.com/p/Byfs77vpmbE/>

Por otro lado, los temas que se abordan en la cuenta de Macri están ligados a su situación como dirigente político entremezclando con temas de la vida privada; es decir, en la propuesta enunciativa de las redes sociales macristas (Slimovich, 2020) predomina la mixtura entre contenido:

1. Íntimo: se transmiten mensajes que muestran aspectos de la vida privada, familiar del dirigente. Durante el período analizado ha realizado publicaciones que tienen como protagonista a Juliana Awada, su esposa y quien lo acompaña durante las actividades políticas en su rol de primera dama. De sus cuatro hijos, solamente aparece la menor, Antonia, a quien se la puede ver, en una de las publicaciones, cantando en la Quinta de Olivos junto a Sebastián Yatra y Tini Stoessel.

Imagen 5. Publicación del corpus analizado.



Fuente: Captura de pantalla del perfil de Instagram de @mauriciomacri.
<https://www.instagram.com/p/Byq5yuRphBy/>

2. Institucional: se publican mensajes que hacen referencia a la gestión. Durante el período analizado participó de la Cumbre de Líderes del G20 y, orgullosamente, realizó posteos con otros mandatarios mostrando su trabajo como líder argentino.

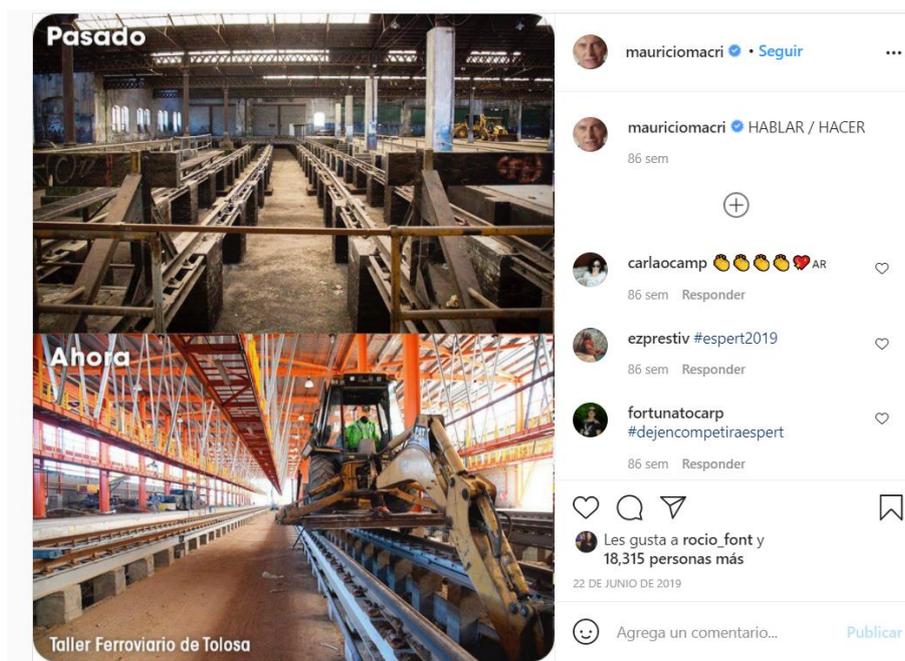
Imagen 6. Publicación del corpus analizado.



Fuente: Captura de pantalla del perfil de Instagram de @mauriciomacri.
<https://www.instagram.com/p/BzN8VzJpqK8/>

3. Político: refiere a un mensaje que transmite valores o toma de posición significativo para la identidad del espacio político al que pertenecen los dirigentes.

Imagen 7. Publicación del corpus analizado.



Fuente: Captura de pantalla del perfil de Instagram de @mauriciomacri.

<https://www.instagram.com/p/BzBjSm5ptca/>

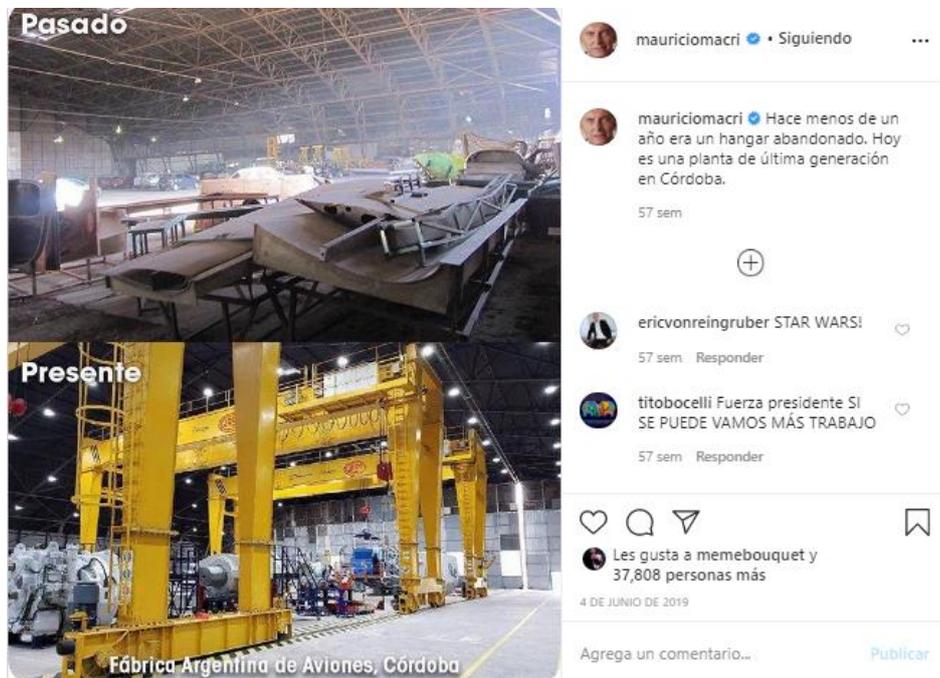
Que un dirigente político se presente como hombre común es un rasgo de la política contemporánea, no es específico de Macri, sin embargo, ha sido pionero en este tipo de discursividades en Argentina. En este sentido, la *teatralización de la vida privada* (Slimovich, 2012), o el querer acercarse a los internautas a través de temas íntimos construye una propuesta enunciativa que convoca a una “militancia descontracturada” (p. 145) para que vean un hombre mundano, integrante de una familia, padre, esposo, es decir, un hombre común. En el perfil de Instagram de Macri, tanto en publicaciones como en *stories* se interpela a un internauta *voyeur* de lo íntimo.

En el caso de Macri, es una constante retórica en su discurso la construcción de un orador. Todas las publicaciones cuentan con un pie de foto escrito en primera persona; es él como gobernante digital quien “se construye como aquel que enuncia” (p. 144); es diferente al que lo está mirando (destinatario) ya que está presente en los hechos que muestra y es él quien ejecuta cambios, acciones y planes para mostrarle al resto de los ciudadanos lo que hace con su “voto” y confianza. Enuncia cómo está construyendo una

argentina “mejor” y utiliza los cuatro componentes del discurso que define Verón (1987b):

- Descriptivo: describe situación pasada y actual en varias ocasiones para demostrar lo mucho que llevó a cabo para “mejorar” el país y sacarlo adelante.

Imagen 8. Publicación del corpus analizado.

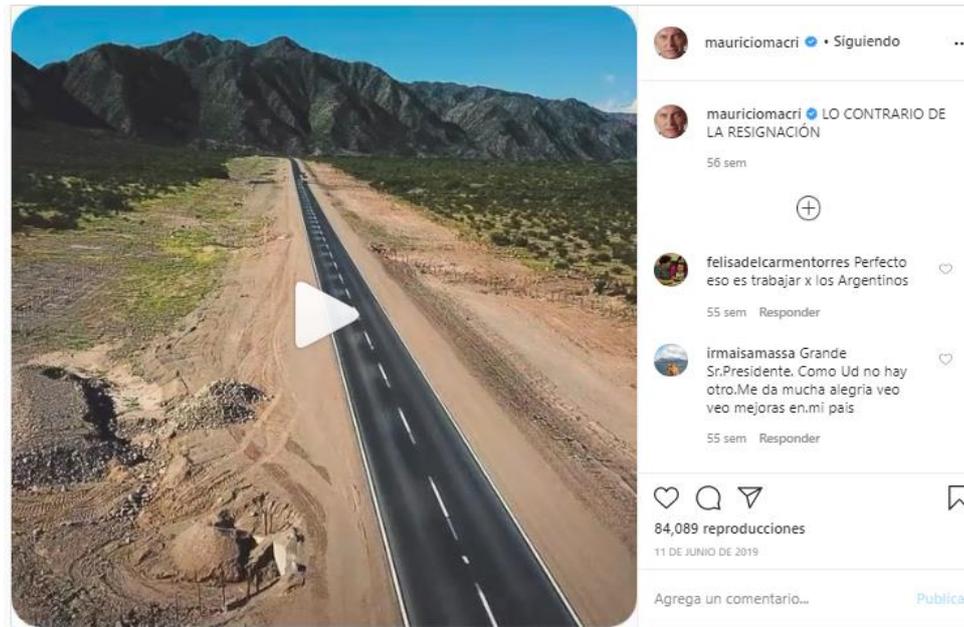


Fuente: Captura de pantalla del perfil de Instagram de @mauriciomacri.

<https://www.instagram.com/p/ByS7ETipLd-/>

- Didáctico: habla de una verdad universal. Lo contrario de la resignación, el progreso, lo real, es ver cómo avanza y mejora un país haciendo obras para darles una mejor calidad de vida a los argentinos.

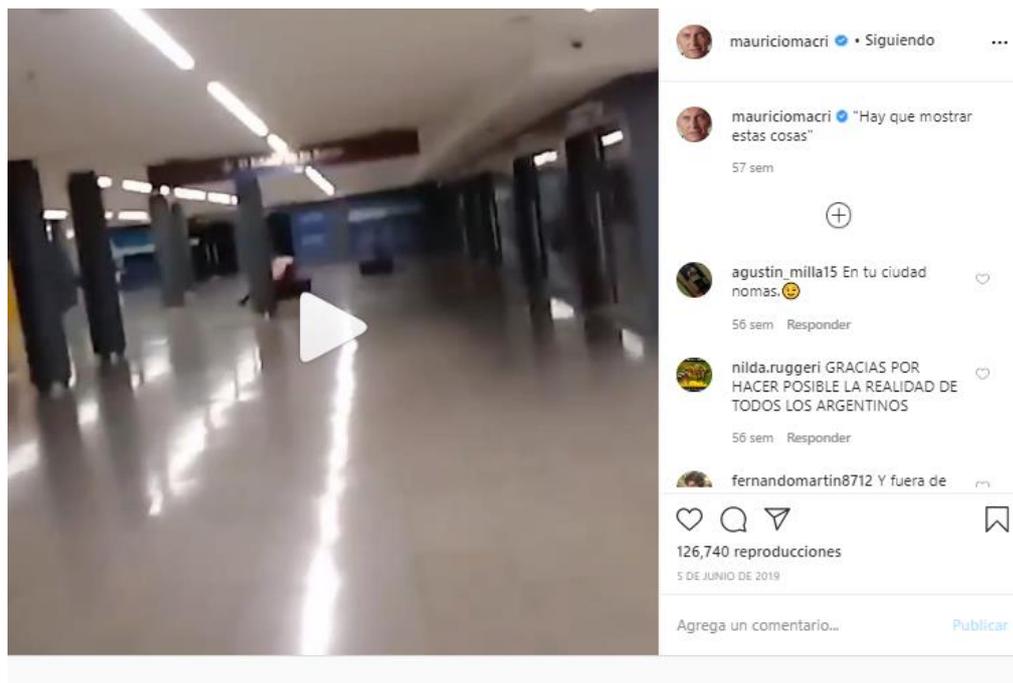
Imagen 9. Publicación del corpus analizado.



Fuente: Captura de pantalla del perfil de Instagram de @mauriciomacri.
<https://www.instagram.com/p/ByllktBQS5/>.

- Prescriptivo: aparece el deber ser.

Imagen 10. Publicación del corpus analizado.



Fuente: Captura de pantalla del perfil de Instagram de @mauriciomacri.
<https://www.instagram.com/p/ByVzGCvhFx3/>.

- Programático: se compromete a hacer algo a futuro si es votado.

Imagen 11. Publicación del corpus analizado.



Fuente: Captura de pantalla del perfil de Instagram de @mauriciomacri.

<https://www.instagram.com/p/ByIMhgHpq3Q/>

En la cuenta de Instagram de Macri hay marcas de la “enunciación individual/ extrainstitucional, y en ese punto es una invariante de las redes sociales de Macri” (Slimovich, 2020: 197). El discurso digital macrista en períodos de campaña se caracteriza por una

“dominancia de la construcción de la política como mera gestión, por la marginación de la *figura del adversario*, por la inserción de motivos temáticos vinculados a lo biográfico y a lo íntimo, todos rasgos que alejan su discurso del tipo político y lo acercan al publicitario” (Slimovich, 2017: 13).

Como señala Verón (1987a), el discurso político posee una triple destinación, en varias de las publicaciones interpela a un adversario construido como un sujeto colectivo irracional, se argumenta en contra del adversario kirchnerista, diferenciándose. Junio fue un mes muy especial ya que publicó en redes sociales la fórmula con la cual se presentaría a competir por la reelección a la presidencia de la nación y dio a conocer su nuevo “equipo” y todas sus acciones de la alianza Cambiemos como equivalentes a la democracia. Se

apunta a la conformación del *ethos* del partido como un lugar de diálogo y acción a través de pruebas argumentativas sobre la capacidad de gestión del candidato, para convencer a los ciudadanos. Toda la fuerza de la persuasión apunta, en primer lugar, al paradesinatario, aquel ciudadano indeciso y, en segundo lugar, al prodestinatario, ciudadano seguidor que ya está persuadido.

El tiempo que se construye en el Instagram de Macri es el hoy (Slimovich, 2012: 142). Las publicaciones realizadas durante el periodo analizado se caracterizan por remitir a un pasado cercano, por ejemplo: “Fui a comer con las personas del Ejército que trabajan en la V Brigada de Montaña en Salta. Están haciendo un gran trabajo para cuidar las fronteras y ser parte de esta lucha contra las drogas que encaramos. Gracias por recibirme con tanta calidez”, el 1 de junio de 2019. En otras ocasiones, se anuncia lo que hará en un futuro inmediato como: “tuvimos un muy buen encuentro con el presidente de Indonesia, Joko Widodo, para impulsar los vínculos en áreas como la educación, agroindustria, energía nuclear e industria aeronáutica” el 26 de junio de 2019.

3.4 Tipo de comentaristas

En primer lugar, cabe destacar que la plataforma de Instagram habilita las argumentaciones y la interacción entre los usuarios sin identificación, en este sentido, puede figurar un internauta con un nombre de usuario que puede o no coincidir con su identidad ya que lo único que se le pide para registrarse es un mail. Sin embargo, existen mecanismos de censura habilitados por un moderador y/o que pueden derivar del reporte de otro internauta, quienes tienen la posibilidad de reportar un mensaje como *spam* o inapropiado. El comentario se elimina automáticamente del post. Durante el período analizado, algunos usuarios acusaron la eliminación de contenido:

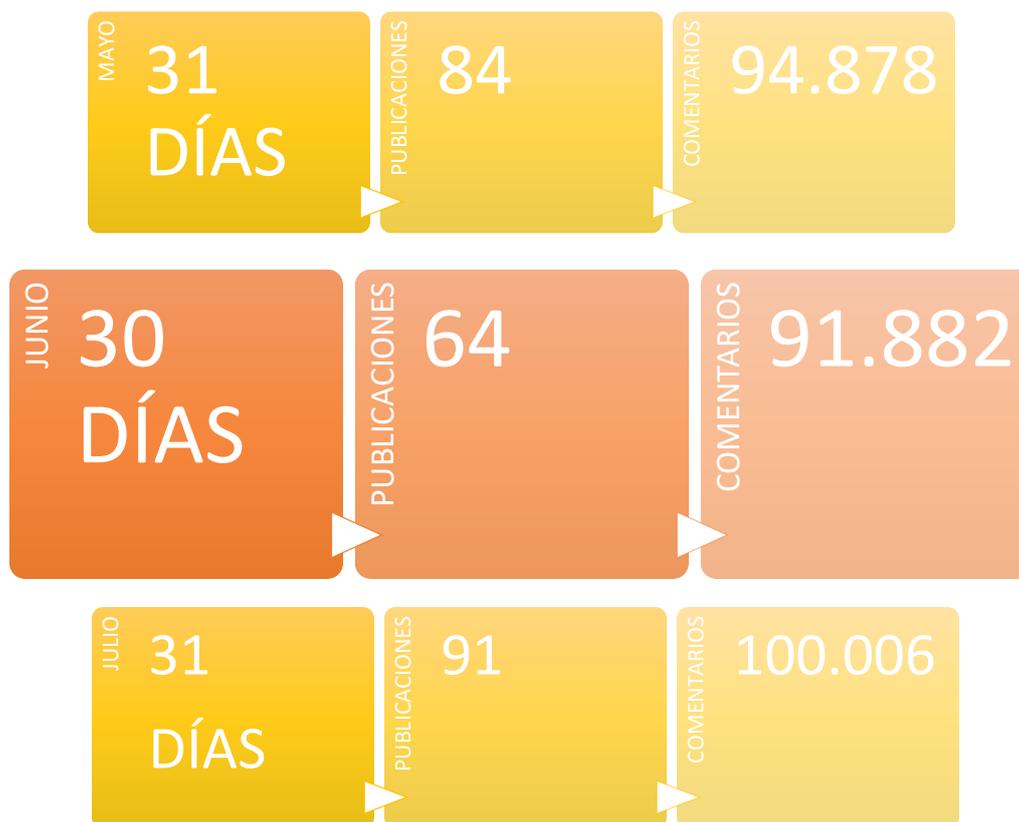


medinarubenhernan Como borran los comentarios. Banquensela si la gente les dice lo que piensa, ustedes representan a todos.



1d 1 Me gusta Responder

Cuadro 1: días, publicaciones y comentarios durante tres períodos: mayo, junio y julio 2019.



Fuente: elaboración propia.

Durante los 30 días del mes de junio 2019, en la cuenta de Instagram de Macri se relevaron un total de noventa y un mil ochocientos ochenta y dos (91.882) comentarios. Existieron comentarios positivos, de apoyo a lo que se mostraba, pero, también, se hallaron internautas que comentaron negativamente, insultando y argumentando en contra del presidente. En el perfil de Macri, al no ser un usuario privado, no es necesario “seguirlo” para poder ver y comentar sus publicaciones; esto quiere decir que no solo los seguidores adherentes al político forman parte de esta comunidad

Teniendo en cuenta la investigación de Slimovich (2012), se encontraron las siete modalidades enunciadas de los comentarios de los internautas, se agregaron especificaciones a los ya mencionados y nuevos tipos de comentadores.

Los llamados “seguidores argumentadores lógicos” (p. 149) son quienes construyen un discurso político argumentando a favor de Macri y su gobierno mientras que construyen un contradestinatario, puntualmente, el kirchnerismo, el pasado. Argumentan, a través de micro-argumentaciones lógicas, su adhesión al político con pruebas lógicas, manifestando sus ideas, creencias y posición sin insultos:



Los “seguidores argumentadores pasionales” (p. 149), como se dijo previamente, son aquellos internautas que construyen un discurso argumentativo a favor de Macri apelando a recursos emotivos o pasionales que lo describen como la mejor opción política:



En cuanto a los “opositores argumentadores” (p. 149), es una modalidad en la cual deberían diferenciarse los opositores argumentadores pasionales de los lógicos. En ambos se construye un discurso político en contra del mandatario sin manifestar su adhesión a otro partido o candidato. Es necesario resaltar que ciertos comentarios negativos aportan información al resto de los internautas, desmintiendo lo que Macri argumenta. En algunas ocasiones predominan recursos destinados a conmover, a través de micro-argumentaciones pasionales:



marialaucha MENTIROSOS! ESOS LOCALES ESTÁN HACE AÑOOOS! DE UN DÍA PARA EL OTRO LOS CERRARON PORQUE ARRANCARON LAS OBRAS. NO MI E N T A N . por qué mejor no muestran la gente durmiendo en la calle, presiii



1d 1 Me gusta Responder

En otros momentos, predominan recursos destinados a convencer de que Macri no es la mejor opción, a través de micro-argumentaciones lógicas:



rodredeabreu También es real que aumentaron los productos de primera necesidad un 300%. Los medicamentos un 400%. Los servicios un 3700%. Tambien es real que tomaron deura por 190 mil millones de u \$s. Tambien es real que la desocupacion supero el 10% y la pobreza el 30%. Tambien es real que le sacaron las notebook a los chicos , los medicamentos a los jubilados y las pensiones a los discapacitados. Todo eso tambien es REAL



2d 82 Me gusta Responder

Los “seguidores comentadores” (p. 150) son aquellos comentaristas que relatan, describen y argumentan a favor de la gestión sin configurar un adversario político en sus discursos:



crisdroz Con esto queda demostrado que el país está más allá de los partidos políticos. Así se hace. Yo un Alma radical con ansias de cambio. Mi apoyo a la nueva fórmula. Por una Argentina mejor.



1d 458 Me gusta Responder

Los “seguidores imitadores” (p. 150) son los navegantes replican los motivos temáticos de las publicaciones llevadas a cabo por Macri, sin agregar información. El siguiente comentario replica exactamente la palabra utilizada por el presidente en la descripción del post:

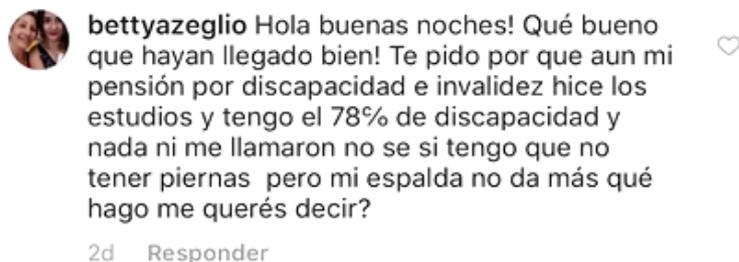


teretahier 🇲🇩🇲🇩🌟 Real!



2d Responder

Por otro lado, están los “comentaristas demandantes” (p. 150), quienes mediante descripciones, relatos o argumentaciones realizan pedidos que se alejan del tema del *post*. No se constituyen como seguidores ni opositores, representan al “indeciso”:



Los “comentaristas interpretadores” (p. 150) son aquellos internautas que contestan los comentarios de otros usuarios. Se pueden observar dos tipos de interpretadores, los primeros son aquellos comentaristas replicando las argumentaciones negativamente. Mayormente, se arman debates y discusiones con cientos de respuestas, la temática predominante es macristas en contra de kirchneristas.



Los segundos interpretadores, son quienes comentan argumentando a favor del mensaje de otro usuario, es decir, si es un comentario en contra de Macri, argumenta a favor del usuario opositor y si está a favor de Macri lo hace a favor de ambos:



3.5 Los comentaristas haters

Una característica del género comentario digital, ya mencionada previamente, son los insultos descalificadores e incitadores a la violencia llevados a cabo por los *haters*. Estos mensajes cargados de violencia atacan, humillan, acosan, amenazan, discriminan, descalifican verbalmente a personas conocidas y a otros internautas. Según Aruguete y Calvo (2020), la intención comunicativa de estos individuos es callar al oponente y expulsarlo de la red social.

Durante el período analizado, en el perfil de Macri abundan estos comentaristas en todas las publicaciones que realiza el mandatario. A diferencia de los seguidores opositores argumentadores, los *haters* realizan comentarios con insultos cortos, violentos directos a Macri o a otro internauta y con faltas de ortografía. Muchos de ellos tienen (o son) emojis para completar el sentido de lo que se está diciendo. El tono de comunicación que utilizan es agresivo y violento, son discursos cargados de odio que intentan conmovir afectando negativamente al receptor, quien responde con más violencia en caso de ser otro internauta, ya que Macri no contestó ni un solo comentario durante el periodo analizado.

Uno de sus objetivos de los *haters* es llamar la atención para obtener *feedback*, es decir, una respuesta, generar discusión y, sobre todo, herir a otros usuarios. Por esta característica se diferencian de un *troll*, usuario que busca llamar la atención generando polémica, creando conflictos para instalar un tema en la agenda de los medios de comunicación digital.

“Flame war” (RAP Informes, 2020) es un concepto que hace referencia a una discusión online que se produce cuando un usuario emite un comentario

sobre un tema polémico y otros quieren mostrar su desacuerdo a través de insultos y mensajes intimidantes. Puede surgir de forma espontánea o que sea un *hater* quien publique el mensaje que sabe que va a generar polémica. El *flaming* implica hostigar e intimidar a otras personas online a través de discursos del odio. En el perfil de Macri, es muy común encontrar comentaristas interpretadores, generándose largos debates entre varias personas, cargados de insultos. En respuesta a algunos comentarios que contienen insultos se observa que se generan intercambios de comentaristas, en los cuales los motivos temáticos desplegados en los discursos están alejados de los que propone la publicación que les dio origen. Tal como proponen Slimovich y Cardoso (2014): “cuando los usuarios entablan un diálogo entre ellos tienden a alejarse de los motivos planteados en la noticia y a imponer novedades temáticas” (Slimovich y Cardoso, 2014: 118).

Por otro lado, es importante resaltar la existencia de campañas de *astroturfing*. Como mencionamos anteriormente, este término refiere a una red artificial de usuarios contratados para generar un ambiente positivo o negativo hacia un político. Funcionan imitando el comportamiento espontáneo del resto de los usuarios para crear apariencia de apoyo u oposición a un político. Como se dijo previamente, esta es una forma de operar de algunos *haters* para instalar o manipular conversaciones en comunidades digitales con el fin de manipular la opinión pública y crear un ambiente favorable o negativo para Macri.

Internet garantiza el anonimato y desinhibición social, y esto provoca que este tipo de usuarios aprovechen para emitir comentarios y opiniones que no se atreverían a hacer si tuvieran que hacerlo cara a cara. Asimismo, sus comentarios no aportan ningún valor ni conocimiento alguno, son en mayor medida, insultos y argumentaciones subjetivas; esta es otra de las características que diferencia a los *haters* de los comentaristas opositores argumentadores.

En cuanto al tipo de argumentación sustentada por este tipo de usuarios, hay un predominio de la argumentación pasional, es decir, de microargumentaciones *pasionales*. Los *haters* realizan comentarios irracionales, cargados de marcas morales y subjetivas, intentando conmocionar con sus palabras insultantes a quien está escuchando.

Los comentarios que publican los *haters* en el perfil de Macri responden a temáticas que él mismo publica. Se encuentran tres aspectos a los que hacen referencia y tematizan los discursos del odio. En primer lugar, se habla de la forma de gobernar del entonces presidente, en contra de rol como mandatario y gestión pública, por ejemplo:

 **gabrielerios** | DIO TA @mauriciomacri NOS FUNDISTE!!!! 
11h Responder

 **nicodeviaje** Hola mauri, estoy viendo esta publicacion desde el Wifi de la esquina de mi casa, bah de la pension.. porque no tengo ni para pagar los datos, ni el alquiler del depto ni dos carajos.. Gracias por nada hijueputa 
1d 10 Me gusta Responder

 **cejas_ok** He gato baja el dólar o te tiro un pepaso 
17h 11 Me gusta Responder

En segundo lugar, es Macri quien teatraliza su vida privada para mostrarse como un igual. Los comentarios *haters* también hacen referencia a su estilo de vida, su familia:

 **tirabuscioni** Fuiste sos y serás un mafiosp tus hijos tienen sangre sucia calabresa hay se sacarñs todo y mandarlos a Italia 
21 sem Responder

Según Pariser (2011), el acceso a la información y a la participación en la web está condicionado por el diseño algorítmico de las plataformas utilizadas para ingresar a la misma. El concepto “burbuja de filtro” refiere al aislamiento informativo donde estarían quedando atrapados los usuarios como consecuencia de dichas configuraciones. Dentro de dichas burbujas, “los usuarios ven lo que los diferentes sistemas concluyen que quieren ver, y no lo que tienen que ver. Los usuarios no sólo no deciden lo que se les muestra sino,

lo que juzga aún más grave, no tienen idea de lo que queda afuera” (Rossi, 2018: 266).

Como dicen Aruguete y Calvo (2020), las redes sociales son en la actualidad, además de un punto de encuentro y socialización, la principal vía de acceso a noticias y la forma más habitual de consumir información política de manera incidental. Los autores afirman en su trabajo que, en los últimos años, un creciente número de investigadores ha comenzado a indagar en lo que se denomina “polarización afectiva”, es decir, el aumento en la distancia en gusto, odio, asco o alegría que declaran los votantes al observar un mensaje político. Observan un crecimiento en la urgencia por confrontar (negativamente) los contenidos que percibimos como un agravio hacia nuestro grupo o bien compartir aquellos que apreciamos como una validación de nuestras creencias colectivas.

El fin de los haters es llamar la atención para hacer daño a otros internautas, ya sea Macri u otro usuario; tal como proponen Aruguete y Calvo (2020) la intención de este tipo de usuario es producir un acto perlocutario que expulse a quien lo recibe de la red social para callarlo y evitar su circulación de la red.

El modo en que se valora la fuente que emite un mensaje afecta tanto a nuestra interpretación del enunciado como a la percepción de su veracidad. Los mensajes negativos pueden alterar los “marcos de referencia informativos que usamos para posicionar a los actores políticos, más allá de que esos posteos cambien o no nuestras creencias previas” (Aruguete y Calvo, 2020: 11)

Los comentarios de los haters pueden resumirse entonces en siete modalidades que se describirán a continuación⁴. Cabe mencionar que todas las categorías no son excluyentes, por lo que un mismo hater puede ser muchos tipos diferentes de hater al mismo tiempo:

1) Hay comentarios haters que argumentan en contra del gobierno sin manifestar adhesión a otro partido político o comentario apelando al recurso de los emojis, expresando su descontento con la gestión y violencia con el mandatario. Estos íconos permiten una comunicación no verbal, representan

⁴ Se adjuntan, a modo de ejemplo de cada modalidad, comentarios de internautas.

gestos y expresiones faciales o corporales en el mundo digital; se puede identificar a la perfección el significado de lo que se quiere decir. Es una forma de expresarse emocionalmente. Proponemos denominarlos “*haters* icónicos”:



2) Los *haters* que se constituyen como “internautas ciudadanos interpretadores” (Slimovich, 2012: 150) son aquellos que contestan comentarios del resto de los usuarios, contradiciendo y argumentando de forma violenta a través de micro-argumentaciones pasionales que, a veces, nada tienen que ver con la temática de la propuesta. Pueden ser violentos en contra de Macri o en contra de otro usuario:



Ocultar respuestas



3) Aquellos usuarios que construyen un discurso argumentativo en contra de Macri apelando a micro-argumentaciones pasionales, siendo excesivamente agresivos, irracionales, desvergonzados, machistas, racistas y/o clasistas son los “*haters* descontrolados”, pueden llegar hasta desearle la muerte al entonces presidente.



 isma_teran Mauri o bajas el dolar o le bajo los pantalones a tu jermu! un cordial salu2 

 frann_ezequiel Macri nazi 
1d 1 Me gusta Responder

 gabrielerios NO PAJERO @mauriciomacri IGNORANTE el negocio lo van hacer ellos!!!! 
23h 1 Me gusta Responder

 francogonzalez39 Viejo chupapijaaaaaaaa 
2d 1 Me gusta Responder

 milton.reyes_ Alto rancio 
2d 1 Me gusta Responder

 devannafacundo_ Chupla macri 
2d 1 Me gusta Responder

4) Proponemos la noción de “*hater* circunstancial” al que hace comentarios esporádicamente o en una sola publicación y no lo volvemos a encontrar en otros momentos del período:

 marcos_bracho Macri culo roto 
22h 3 Me gusta Responder

5) Por otro lado, otra modalidad a destacar son los comentarios de los “*haters* insistidores”, quienes comentan varias publicaciones del mandatario repitiendo las mismas temáticas:

publicación #49

publicación #52

 sofip88_ Mueranse hijos de re mil p, los odio!!!! 
1d 1 Me gusta Responder

 sofip88_  
23h 1 Me gusta Responder

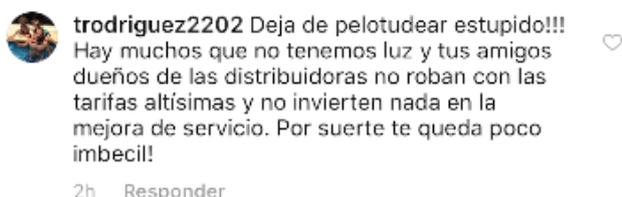
publicación #60:



publicación #63:



6) Un “*hater individualista*” es un tipo de usuario que argumenta su opinión creyendo que tiene valor y verdad universal. Sus comentarios reflejan sus vivencias, creencias, posiciones morales, filosóficas, políticas e ideológicas a los cuales se aferran firmemente con comentarios negativos y ofensivos. Colocan en el centro de sus mensajes sus intereses y necesidades debido a que defienden sus libertades individuales. Configuran su oposición contra Macri y/o contra otros usuarios de la red social:



7) Una de las frases más utilizadas como insulto por los haters es: Macri gato. Dicha frase comenzó a circular mediáticamente en el 2016 cuando detienen a un militante de La Cámpora en la provincia de Jujuy, luego de haberle gritado ese *insulto* al entonces presidente en un acto de inauguración de un programa social. Explotó como fenómeno viral cargado de muchos simbolismos, desde un insulto hasta para un chiste, latiguillo, protesta, festejo dando lugar al *hater del “Macri gato”*:





8) Los *haters defensores* son aquellos fieles a Macri, que lo defienden intensamente ante acusaciones de forma violenta y agresiva contra otros usuarios.



Cómo síntesis de este apartado, y luego de analizar cada uno de los comentarios en las 64 publicaciones de Macri, estamos de acuerdo con Aruguete y Calvo (2020) cuando afirman que un *hater*, más que defender su interpretación de los acontecimientos, busca dañar. Esto último puede observarse en las siete modalidades definidas previamente.

Podemos decir que existe una distancia en gusto, asco, es decir, menciones negativas en las redes sociales, cada vez más profunda. El término “weaponizar” describe la plataforma de Instagram a la perfección debido a que hace referencia a un objeto de la vida cotidiana que se transforma en un “arma” (*weapon* en inglés); por lo general se utiliza en referencia a la arena política. Los

comentarios negativos, como actos de violencia, pueden afectar la valoración de otro usuario sobre el político y la percepción de su veracidad.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE CIRCULACIÓN

4.1 Corpus recolectado

Este trabajo propone exponer el corpus recolectado a lo largo de la investigación que tiene por tema principal una publicación realizada el 11 de junio de 2019 por el usuario de Instagram Mauricio Macri, medios de comunicación tradicionales y digitales que la han retomado y sus efectos. En esta publicación anuncia su candidatura junto a Miguel Ángel Pichetto para participar por la reelección del cargo presidencial. El propósito de este análisis es presentar la dimensión diacrónica de esta circulación, describir las fases que muestran las distintas transformaciones de este discurso principal.

Del periodo a analizar, la publicación número 26 es muy especial porque, como se adelantó, allí anuncia su candidatura junto a Miguel Ángel Pichetto y retoma, en cierta forma, la manera de dar a conocer la fórmula de Cristina Fernández de Kirchner (18 de mayo de 2019) junto a Alberto Fernández. Además de ser una publicación con gran cantidad de comentarios en forma de discursos del odio, da cuenta que los medios de comunicación digital han transformado totalmente el mundo; en Argentina, la campaña electoral comenzó en las redes sociales y fue un medio clave para sostenerla.

Los comentarios negativos, denigrantes, insultantes para Mauricio Macri no se encuentran solamente en los comentarios directos que él recibe en sus perfiles. Gracias al potencial de los nuevos medios de comunicación digital, estos discursos del odio se expanden por todos los espacios de Internet cada vez que se nombra al entonces presidente de la Argentina y su fórmula. La campaña política que arranca Mauricio Macri en sus redes sociales sale desde allí, vira ascendentemente hacia los medios de comunicación masiva, y continúa su recorrido también en otros sitios de la comunicación digital. Eso puede observarse con un análisis de circulación, por las nuevas condiciones de circulación discursiva.

Los discursos macristas que generan movimientos comunicacionales ascendentes (Carlón, 2015), es decir, los que alcanzan los medios masivos de comunicación y continúan con saltos hipermediáticos con las reacciones de los internautas ciudadanos, son las publicaciones en Instagram que están en relación con grandes “acontecimientos político-mediático, o los transmitidos en vivo por la red social” (Slimovich, 2020: 198).

En este apartado se realizará un análisis de circulación siguiendo el modelo de análisis de circulación hipermediática (Carlón, 2015) que se apropia de la teoría de los discursos sociales de Verón. Para llevar a cabo dicho análisis, se decidió cristalizar el momento en que Mauricio Macri anuncia, en su cuenta oficial de Instagram, la candidatura junto a Miguel Ángel Pichetto para las elecciones presidenciales del mes de octubre y es, instantáneamente, retomada por todos los otros medios. Consta de una publicación con cuatro capturas simulando posteos de Twitter (ya que lo escribió allí y lo publica en ambas redes al mismo momento). Esto refleja que en las redes sociales se publican contenidos que previamente eran anunciados en la televisión.

Este posteo al que, en un principio, reaccionaron sus seguidores de la red social fue retomado inmediatamente por los medios masivos, generando nuevos comentarios fuera de Instagram. Asimismo, ayudo a que otros medios masivos se hicieran eco de esto y lo republicaran generando más interacciones.

Desde un primer momento hubo reacciones positivas y de apoyo. Sin embargo, también rebalsaron los comentarios negativos, voces que planteaban otras posturas con respecto a la elección del presidente como de otras acciones. Se analizaron desde el instante que se publicó: a partir del 11 de junio de 2019. Con el correr de los minutos se viralizó la noticia.

4.1.1 Fase 1: una oportunidad histórica

El suceso elegido transitó cuatro fases en la circulación hipermediática y es un caso ascendente-descendente (Carlón, 2015). La primera de las fases hace referencia al posteo inicial⁵, que se da en Instagram anunciando la candidatura

⁵ Link correspondiente al posteo de la candidatura de Macri con Pichetto
<https://www.instagram.com/p/BylMhgHpq3Q/>

junto a Pichetto el 11 de junio a las 16:04hs en la red social de Instagram; en dicho posteo registran micro-argumentaciones pasionales, en este caso utiliza el registro de las palabras claves, fuertes y emotivas para conmover a los ciudadanos indecisos a que voten por la democracia, el progreso, a que vivan en un futuro mejor sin delito con líderes patriotas. El nombre de la fase corresponde a una de las frases que utiliza para presentar el mensaje de su candidatura.

Como condición de producción de la publicación que realiza Macri, se encuentra el post subido a las redes sociales por Cristina Fernández de Kirchner (CFK) el 18 de mayo de 2019; la ex mandataria publicó en sus redes sociales un video de casi 13 minutos, el cual, solamente en Instagram, tiene 409.347 reproducciones, más de 110.000 me gusta y 12.211 comentarios. Este posteo genera repercusión un sábado por la mañana anunciando la candidatura de CFK como vicepresidente junto a Alberto Ángel Fernández: la formula Fernández-Fernández. Con este post empieza la campaña política 2019 en las redes sociales.

La publicación de Macri recibió 66.748 me gusta y 6533 comentarios. Es una propuesta de progreso cargada de esperanza con cuatro fotos, escueto, sencillo y sobrio a diferencia de lo que hizo CFK, que fue un mensaje motivador y atractivo visualmente. Habla de la existencia de un compromiso, del intento de consolidar la democracia y de establecer acuerdos con generosidad y patriotismo:



Mauricio Macri

@mauriciomacri

Los argentinos nos enfrentamos a una oportunidad histórica para consolidar nuestra democracia. En las próximas elecciones decidiremos si queremos vivir en una república o volver a un autoritarismo populista.



Les gusta a más

64.309

mauriciomacri UNA OPORTUNIDAD HISTÓRICA PARA CONSOLIDAR LA DEMOCRACIA

Ver los 6103 comentarios



Mauricio Macri

@mauriciomacri

Para todo esto necesitaremos construir acuerdos con mucha generosidad y patriotismo donde todos los argentinos que compartan estos valores aporten desde su lugar. Por todo esto quiero anunciarles que Miguel Ángel Pichetto me acompañará como candidato a vicepresidente de la Nación



Les gusta a más

64.309

mauriciomacri UNA OPORTUNIDAD HISTÓRICA PARA CONSOLIDAR LA DEMOCRACIA

Ver los 6103 comentarios



Mauricio Macri

@mauriciomacri

Queremos un país donde todos puedan progresar a partir de su trabajo. Para eso necesitamos integrarnos al mundo y mirar al futuro. Queremos una democracia con pluralismo, libertad de prensa y defensa de los DDHH. Queremos combatir el delito dentro de la ley sin falsos garantismos



Les gusta a más

64.309

mauriciomacri UNA OPORTUNIDAD HISTÓRICA PARA CONSOLIDAR LA DEMOCRACIA

Ver los 6103 comentarios



Mauricio Macri

@mauriciomacri

Es un hombre de Estado, que con el correr de los difíciles años de gobierno supe conocer y respetar por su compromiso con la Patria y las instituciones.



Les gusta a más

64.309

mauriciomacri UNA OPORTUNIDAD HISTÓRICA PARA CONSOLIDAR LA DEMOCRACIA

Ver los 6103 comentarios

4.1.2 Fase 2: repercusiones instantáneas

Además de generar repercusiones instantáneas en Instagram y en las otras redes sociales, con comentarios, *likes* y con la posibilidad de compartir (dirección de la comunicación horizontal), el post de Macri es inmediatamente tomado por los medios de comunicación masivos provocando un salto de escala que modifica la dirección del sentido de la comunicación, volviéndola ascendente. A las 16:05 del 11 de junio, un minuto después de la publicación, TN estaba dando a conocer en vivo⁶ a los televidentes la noticia. A las 16:06hs C5N⁷ anuncia en vivo una “alerta” poniendo en pantalla el mensaje de Macri.

En síntesis, el posteo del entonces presidente comienza a circular rápidamente en los medios tradicionales, ascendiendo desde las redes sociales. Se empieza a replicar en otros medios a los pocos segundos, mientras tanto en las redes sociales siguen subiendo el número de *likes* y comentarios en la publicación. En relación a los nuevos medios con base en internet, Fernández (2014) plantea que “las nuevas redes no generan solamente producción discursiva de los usuarios, sino que se articula la acción discursiva con la acción social: megustear, compartir, favear, conectar, seguir, aceptar, entre otras, son acciones que realiza el individuo, no sólo emisiones o recepciones discursivas” (Fernandez, 2014: 32); lo que quiere decir es que la actividad de los usuarios comprende producciones discursivas (como dejar comentarios) y/o acciones.

4.1.3 Fase 3 y 4: ¿Dónde están los haters?

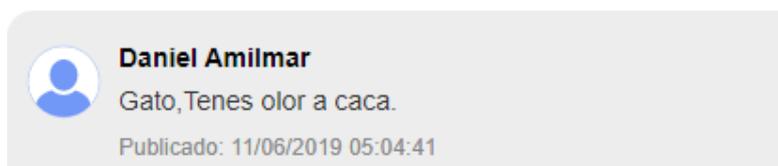
El sentido de la comunicación continua su curso de forma horizontal, en la fase número 3, ya que hay otros medios masivos que retoman el mensaje de Macri. La Nación publica en su página web la nota⁸ del anuncio a las 16:19hs. Se monitorearon: diarios online y canales de tv abierta en vivo, que posibilitan a los internautas dejar sus comentarios, lo cual provocó una última fase con dirección descendente debido a que los internautas pueden comentar, dar me gusta y compartir en las redes sociales ese contenido.

⁶ Momento en el cual TN dio a conocer la noticia <https://www.youtube.com/watch?v=m99Ex3nwFqU>

⁷ C5N anunciando como “alerta” la noticia <https://twitter.com/C5N/status/1138524460569358336>

⁸ Nota de La Nación <https://www.lanacion.com.ar/politica/mauricio-macri-anuncio-miguel-pichetto-como-su-nid2256935>

Por ejemplo, El cronista publica en su página *web* una nota titulada: “Macri competirá por la reelección con Pichetto como vicepresidente”⁹ a las 16:04hs. En este portal se pudo observar la presencia de un comentario *hater*:



Fuente: captura de pantalla de la nota de El Cronista.

Teniendo en cuenta la cuarta fase, otros internautas y políticos hicieron sus propias conclusiones sobre la publicación de Macri en sus propias redes sociales:



Fuente: captura de pantalla del twitter de Gabriela Michetti el 11 de junio a las 16:20hs.

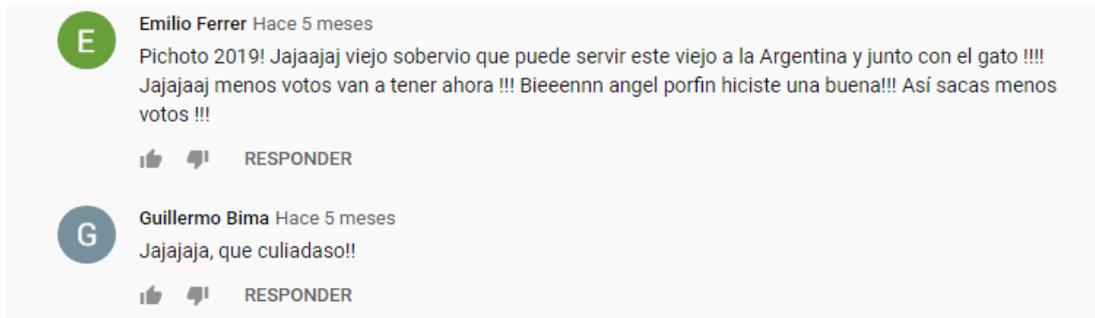


Fuente: captura de pantalla del twitter¹⁰ de Alberto Fernández el 11 de junio a las 18:09hs.

⁹ Link de acceso a la nota de El Cronista <https://www.cronista.com/economiapolitica/Macri-competira-por-la-reeleccion-con-Pichetto-como-vicepresidente-20190611-0032.html>.

¹⁰ A diferencia de Twitter, por ejemplo, un post de Instagram hace referencia a quien está hablando, se posiciona como protagonista. En cambio, es muy común en Twitter que “arroben” a otro candidato para hablar mal o exponerlo.

Macri y Pichetto llevan a cabo una conferencia de una hora después de la publicación, a las 17:08hs. Se encontraron publicaciones en portales *web* a través de Google haciéndose referencia al anuncio publicado de Macri. Por ejemplo, La Nación y La Política Online son dos portales que subieron la conferencia a sus canales de Youtube, donde también se pudo observar la presencia de *haters*.



Fuente: captura de pantalla del canal de YouTube de La Política Online el 11 de junio a las 16:20hs.

Clarín sube a su página *web*, a las 18:58hs del 11 de junio, un artículo¹¹ sobre cómo mostraron los medios de comunicación internacionales la jugada de Macri. Por su parte, Infobae publica un artículo¹² que muestra cómo reaccionaron, a través de la generación de memes, los usuarios de las redes sociales el anuncio. El Cronista realiza un artículo¹³ *web* sobre como tomaron el anuncio político distintas fuerzas. Es importante resaltar que todos los medios de comunicación masiva muestran lo que sucede en las redes sociales.

Para terminar este apartado, de los medios masivos vemos cómo cambia de dirección la comunicación y toma, nuevamente, un curso descendente. La publicación genera gran cantidad de discursos de reconocimiento. Otros usuarios, no solo los que estén interactuando en la red social de Instagram con el presidente, comentan y opinan sobre la propuesta, dan *me gusta*, agreden.

¹¹Nota de Clarín https://www.clarin.com/politica/sorpresa-reflejaron-diarios-mundo-designacion-miguel-angel-pichetto-vice-mauricio-macri_0_F_N7gM37H.html

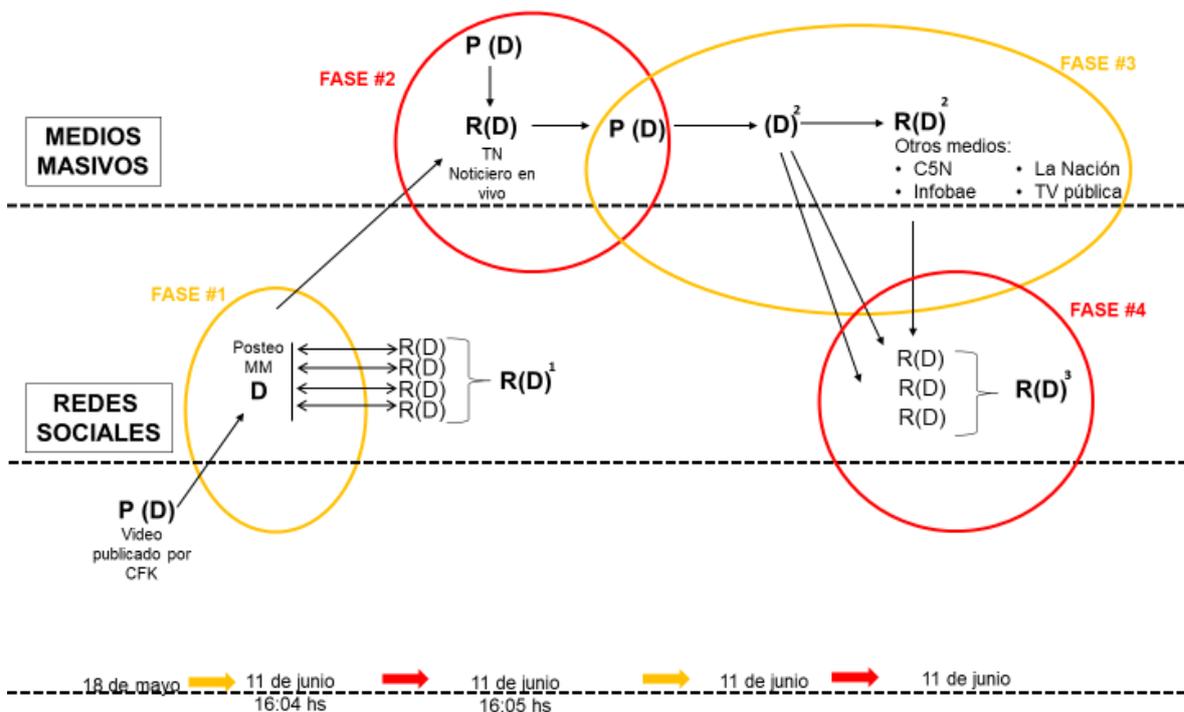
¹² Nota de Infobae <https://www.infobae.com/politica/2019/06/11/los-mejores-memes-tras-el-anuncio-de-la-formula-mauricio-macri-miguel-angel-pichetto/>

¹³ Nota de El Cronista <https://www.cronista.com/economiapolitica/Que-dijeron-los-politicos-sobre-Pichetto-vice-de-Macri-20190611-0061.html>

Con el correr de las horas, los políticos de otras alianzas también responden en sus redes sociales lo que piensan sobre este acuerdo.

Tal como puede observarse en la cronología, existen pruebas de usuarios *haters* en otros portales *web*. Ellos aparecen en otros portales, su presencia no está limitada a las redes usuarios del mandatario, sino que aparecen en todos aquellos lugares donde pueden comentar, expandiendo su violencia a toda la *web*.

Gráfico 7: la circulación del sentido del post del lanzamiento de la candidatura



Fuente: Información propia en base al modelo de circulación hipermediática (Carlón, 2015).

CONCLUSIONES

Durante el período analizado es posible afirmar que una de las características de las discursividades digitales de Macri es la mezcla entre lo privado y lo público intentando apelar a las emociones de los internautas, generando relatos sobre su campaña y gestión. Se puede observar una mixtura entre su vida mundana y su vida como gobernante apelando a internautas seguidores, opositores e indecisos. Como propone Verón (2012) con la digitalización de lo político comienza un proceso de disolución entre lo público y lo privado, Instagram le permite mostrarse más humano y directo que en los medios de comunicación tradicionales, aunque prevalece el contenido político. En el caso del entonces mandatario, si bien se invita al diálogo en su perfil, luego de la publicación el político no interviene como comentarista. En varias ocasiones pueden observarse discursos del presidente que refieren al adversario político kirchnerista configurando una “gobernancia conflictiva” (Slimovich; 2017: 10), Macri marca una diferencia con el pasado, es decir, con la gestión anterior liderada por los kirchneristas, profundizando las posiciones.

Se pudo construir la imagen de enunciador de Macri. En su perfil existe una estrategia de auto legitimación, construye el contexto discursivo desde un lugar de privilegio con respecto al enunciatario, buscando que sus publicaciones sean legitimadas desde el primer momento.

Teniendo en cuenta que el objetivo general de esta investigación fue analizar desde una perspectiva socio semiótica los comentarios *haters* dentro de la cuenta oficial de Macri durante junio de 2019, es posible afirmar que los insultos descalificadores generados por los *haters* son una constante en el perfil del entonces presidente y en toda la red digital. Las modalidades de intervención de dichos internautas en la cuenta de Macri son, como pudo observarse, múltiples. Como se expresó con anterioridad, a pesar de que se han identificado ocho categorías de *haters*, cabe resaltar que no son excluyentes, un mismo *hater* puede incluir una o más características mencionadas. Los “*haters icónicos*” expresan sus sentimientos, pensamientos y emociones con el recurso de los emoticones, una forma de comunicación no verbal para argumentar en contra del mandatario y su gestión. Los “*haters interpretadores*” responden comentarios

positivos o negativos de otros usuarios de forma violenta a través de micro-argumentaciones pasionales, que muchas veces no tienen nada que ver con la temática propuesta en el *post*. Por otro lado, los “*haters descontrolados*” son aquellos usuarios que realizan comentarios con un mayor grado violencia y odio a través de micro-argumentaciones pasionales.

Mientras los “*haters circunstanciales*” son aquellos usuarios que dejan discursos del odio en forma de comentario en una sola publicación o esporádicamente, es decir, no perduran a lo largo del tiempo, los “*haters insistidores*” son aquellos usuarios identificados que comentan en varias publicaciones discursos ofensivos y agresivos. Se hallaron “*haters individualistas*”, es decir, usuarios argumentando con discursos del odio a través de micro-argumentaciones pasionales creyendo tener una opinión con valor universal. La modalidad más común encontrada en el perfil de referencia es la del “*hater del Macri Gato*”, gran cantidad de usuarios utilizan esa frase en forma de un insulto que incluye muchos simbolismos para expresarse en contra del mandatario. Por último, puede nombrarse a los “*haters defensores*” como aquellos usuarios que defienden de forma violenta ya agresiva a Macri ante insultos de otros usuarios.

Los tipos de discursos que producen estos sujetos mediáticos tienen una tendencia al discurso político, su respuesta está, en mayor medida, anclada en clave política con predominio de discursos que apelan a las pasiones, convertidas en agravios, insultos, discursos del odio. Los que esto quiere decir es que los comentarios realizados por los *haters* responden a las temáticas que Macri mismo publica, en mayor medida, sobre su rol como mandatario y gestión pública. De las 64 publicaciones realizadas, 60 tematizan la vida como mandatario, jefe de estado, acciones políticas. Los *haters* construyen micro-argumentaciones pasionales que apuntan a producir emociones negativas, las cuales tienen como tema principal la polarización entre los “*macristas*” y los “*kirchneristas*”. Esto último también puede observarse en las discusiones e insultos que establecen los usuarios, la mayoría de las peleas en este perfil son por este tema, para discutir el bien/el mal, los buenos/los malos, la verdad/la mentira, la democracia/la antidemocracia, el hacer/el no hacer.

Como comentario final, es importante hablar y dar a conocer las nuevas formas de comportamiento que nacieron a través de la evolución digital, las cuales conllevan problemas que deben visibilizarse para concientizar a los usuarios de las redes sociales. Instagram es una herramienta política relativamente nueva y potente en donde se exteriorizan comentarios, pensamientos de las personas, en muchas ocasiones, de forma violenta que fomentan la agresión y comportamientos que pueden derivar en fenómenos de abuso, intimidación, acoso, agresiones injustificadas que requieren de estrategias de intervención y prevención.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, A. (2017). Los troles políticos. *Realidad Y Reflexión*. Recuperado de <https://doi.org/10.5377/ryr.v0i46.5508>.

Annunziata, R. (2011). "Proximidad" representación y participación. El presupuesto participativo en Argentina. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/446/432>.

Barthes, R. (1982). *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*. Ediciones Buenos Aires, Barcelona.

Bitonte, M. E. y Griguelo, L. (2011). *De la enunciación lingüística a la comprensión del lenguaje audiovisual. Una punta sobre enunciación*. Documento de Cátedra, Semiótica de los Medios II, 2011. Secretaría de Publicaciones del Centro de Estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Cabo Isasi, A. y García Juanatey, A. (2016). *El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión*. Ayuntamiento de Barcelona.

Calomarde, E. A. (2018). Intercambios virtuales: comentarios en línea, un nuevo género de comunicación. *Questión*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/75399/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Capital Intelectual.

Calvo, E., Aruguete, N. (2020). *Fake News, Trolls y Otros Encantos*. Argentina: Siglo XXI.

Carlón, M. y Scolari, C. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En *El fin de los medios masivos*. El comienzo de un debate (Mario Carlón y Carlos Scolari, ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. (2012). *Las políticas de los internautas*. Buenos Aires: La Crujía.

---(2015). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: NEU.

---(2016). *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*. Salamanca: Comunicación social.

Castillo Mayén, M. (2011). *Discriminación de género y dominancia social. Análisis de los estereotipos de género del priming subliminal* (Tesis doctoral). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de psicología. Universidad de Jaén, España.

Dalmaso, M. T. (2018). La Teoría de los discursos sociales o Sociosemiótica: el legado de Eliseo Verón. *DeSignis*. Recuperado de DOI 10.35659/designis.i29p99-110 <https://ddd.uab.cat/record/214488>

Data Reportal. (2019). *Digital 2019 argentina*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-argentina-january-2019-v01>.

Data Reportal (2020). Digital 2020 Argentina. *Data Reportal*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>

Di Lorenzo, M. (2012). Nuevas formas de violencia entre pares: del bullying al cyberbullying. *Revista Médica del Uruguay*, 28(1), 48-53. Recuperado de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-03902012000100007&lng=es&tlng=.

Fenoll, V. (2011). El troll de Internet. Estrategias de los usuarios para controlar el diálogo en medios digitales durante el juicio de Francisco Camps. *Dígitos*. Recuperado de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/9>.

Fiss, O. (1997). *Libertad de expresión y estructura social*. México: Fontamara, 1997.

Fratlicelli, D. y Antivero, J. (2019). Sociedad Hipermediatizada. *Revista Sociedad*. Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/5114/4248>.

Galarza Martínez, C. E. (2019). *Instagram: Sociedad de seguidores*. Recuperado de https://www.academia.edu/38487751/Instagram_Sociedad_de_seguidores

Hamon, Phillippe (1994). *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires: Edicial.

Helms, A., Rosenjack, H. y Schultz, k. (2016). *Perspectivas desde el Barómetro de las Américas 2016* (Informe N° 126). Estados Unidos: Vanderbilt University. Recuperado de <https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/IO926es.pdf>.

Islas, O. (2010). Internet 2.0: el territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739971>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

--- (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

Jubany, O., Roiha M. (2018). *Las palabras son armas. Discursos de odio en la red*. España: Universitat de Barcelona.

Jurgenson, N. (2011) Digital Dualism and the Fallacy of Web Objectivity. *The Society Pages*. Disponible en <http://thesocietypages.org/cyborgology/2011/09/13/digital-dualism-and-the-fallacyof-web-objectivity/>

Keller, F. B., Schoch, D., Stier, S., & Yang, J. (2017). How to manipulate social media: Analyzing political astroturfing using ground truth data from South Korea. In *Proceedings of the 11th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2017*. AAAI Press.

Lalancette, M y Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity politics. *American Behavioral Scientist*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Mireille_Lalancette/publication/321396251

_The_Power_of_Political_Image_Justin_Trudeau_Instagram_and_Celebrity_Po
litics/links/5bcddea3a6fdcc204a00060b/The-Power-of-Political-Image-Justin-
Trudeau-Instagram-and-Celebrity-Politcs.pdf.

Lozares, C., & Verd, J. (2011). De la Homofilia a la Cohesión social y viceversa. *Redes. Revista Hispana Para El Análisis De Redes Sociales*, pp. 29-50. Recuperado de <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v20-n1-lozares-verd/408-pdf-es>.

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Milanes, M. (2020). *Hater, trolls, bots y anonimato: ¿asuntos separados?* Argentina: ADC. Recuperado de <https://adc.org.ar/2020/08/27/haters-trolls-bots-y-anonimato-asuntos-separados/>.

Méndez, J., Ruckert, I. y Peret, M. (2016). La convergencia política. El rol de las redes sociales en la política argentina (2015-2016). *Actas de Periodismo y Comunicación*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/74084/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Metz, C. (2001 [1975-1976]). *El significante imaginario. Psicoanálisis y cine*. Barcelona: Paidós.

Návaro, A., Crozzoli, F., Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-02-05-28>.

Pariser, E. (2011). *Cuidado con las burbujas de filtro*. Conferencia TED. Recuperado de http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=es.

Rodríguez, Cano, C. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en la línea. *Virtualis*, 8(16), 57-76. Recuperado de

<http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/369/1/Los%20usuarios%20en%20su%20laberinto.pdf>.

Rodríguez Ceberio, M., Díaz Videla, M., Agostinelli, J., & Daverio, R. (2019). Adicción y uso del teléfono celular. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP*, 17(2), 211-235. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612019000200001&lng=es&tlng=es.

Rossi, A. (2018). ¿Burbujas de filtro? Hacia una fenomenología algorítmica. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 263-281. Recuperado de https://uai.edu.ar/media/111580/ganadores-2018_rossi-a-burbujas-de-filtro-hacia-una-fenomenolog%C3%ADa-algor%C3%ADmica.pdf

Sal Paz, J. (2013). Comentario digital: género medular de las prácticas discursivas de la cibercultura. *Caracteres*. Recuperado de <http://revistacaracteres.net/revista/vol2n2noviembre2013/comentario-digital/>.

Salazar Garzón, J. S. (2017). *Redes Sociales. El amplificador de la política*. (Tesis Publicada). Facultad de Comunicación Social y Lenguaje, Bogotá. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/37873/TG-Salazar%20Garzo%CC%81n%2C%20Juan%20Sebastia%CC%81n.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Paidós.

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*. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/12.pdf>

Slimovich, A. (2012). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (p. 137-154). Buenos Aires: La Crujía.

---(2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v35n68/v35n68a05.pdf>.

---(2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, Recuperado de: <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321/1369>

---(2018a). #TinelliMercenarioK. La mediatización del presidente argentino y los trolls macristas. *En Inmediaciones de la comunicación*. Recuperado desde: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2830>

---(2018b). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017. *Revcom*. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4898/3950>

---(2019a). El Instagram presidencial en tiempos de crisis (y de campaña). *Spoiler*. Recuperado de http://espoiler.socials.uba.ar/2019/08/02/el-instagram-presidencial-en-tiempos-de-crisis-y-de-campana/?fbclid=IwAR0Qj9ufJUX7riWN4G4E_OZ9HknKfQQwd9JjhORb4pHgr37399yQbKEnGXM

---(2019b) La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad*. Recuperado de https://www.academia.edu/41459473/La_mediatizaci%C3%B3n_contempor%C3%A1nea_de_la_pol%C3%ADtica_en_Instagram._Un_an%C3%A1lisis_desde_la_circulaci%C3%B3n_hipermedi%C3%A1tica_de_los_discursos_de_los_candidatos_argentinos

---(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* N°112: "Imagen e Identidad Política En América Latina", 24, 177–204.

Slimovich, A. y Cardoso, M. L. (2014). Insultar y argumentar en la web. Los comentarios sobre la constitucionalidad de la Ley de Medios. *LIS. Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, 12 (p. 107-120). Recuperado desde: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3781>

Smith, G. F. (2017). Instrumentos lingüísticos de los discursos del odio en la prensa digital. *Fragmentum*, 0(50), 99-122. Recuperado de [doi:https://doi.org/10.5902/2179219428800](https://doi.org/10.5902/2179219428800).

Soto Ivars, J. (2017). Arden las redes. La poscensura y el nuevo mundo virtual. *Barcelona, Debate*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6447628.pdf>

Steimberg, Oscar (1994). *Proposiciones sobre el género. En Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.

Tecles Llopis, L. (2018). *Los haters en Instagram: análisis de los comentarios a influencers en España* (Tesina de licenciatura). Universidad Politécnica de Valencia. Recuperada de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110862/Tecles%20-%20Los%20haters%20en%20Instagram%3A%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20comentarios%20a%20influencers%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thomé, S., Härenstam, A. & Hagberg, M. (2011). Mobile phone use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults - a prospective cohort study. *BMC Public Health*, 11, 66. Recuperado de <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-66>

Todorov, Tzvetan, (1983). *Los géneros del discurso*. Buenos Aires: Paidós.

Torres Nabel, L. C. (2016). De la facilidad cognitiva en las redes sociales. El priming conspirativo de los mexicanos: #fueelestado. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* (71), 128-146. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495952433005>.

Ventura, A. (2016). Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 39-66. Disponible en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/asuray1.pdf>

Verón, E. (1985). *El análisis del 'contrato de lectura'*. En *Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de soporte de los media*, documento, UBA. (Primera edición: en *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*", IREP, París, 1985)

---([1985]2001). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica. En *El cuerpo de las imágenes* (p. 13-40). Buenos Aires: Norma.

---(1987a). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

---(1987b). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

---(2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Gedisa.

Vommaro, G. (2019). De la construcción partidaria al gobierno: PRO-Cambiamos y los límites del "giro a la derecha" en Argentina. *Colombia Internacional* (99): 91-120. <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/10.7440/colombiaint99.2019.04>.

Willard, N. E. (2007). The Authority and Responsibility of School Officials in Responding to Cyberbullying. *The Journal of Adolescent Health: official publication of the Society for Adolescent Medicine*. 41. S64-5. 10.1016/j.jadohealth.2007.08.013.