



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

Título del documento: La destinación del discurso de Juntos por el Cambio en TikTok en las elecciones legislativas 2021

Autores (en el caso de tesis y directores):

Marina Giacometti

Ana Slimovich, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

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





Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Tesina de licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Julio 2022

Tesista:

Marina Giacometti

DNI: 29.985.074

marina.giacometti@gmail.com

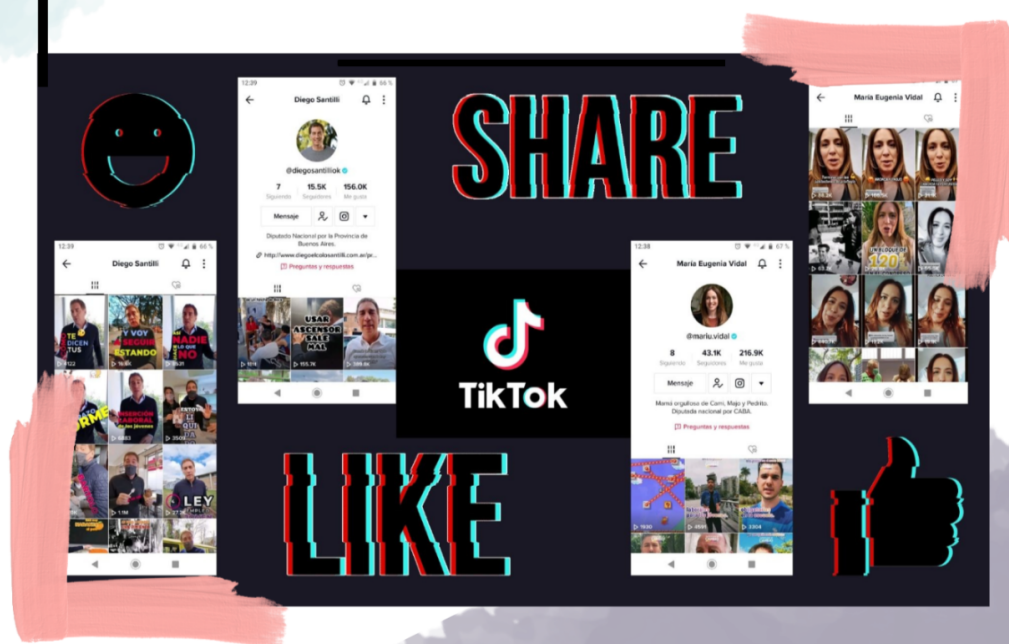
Tutora:

Ana Slimovich

DNI: 29.317.888

aslimovich@gmail.com

La destinación del discurso de Juntos por el Cambio en TikTok en las elecciones legislativas 2021



Índice

Capítulo 1 - Introducción	6
1.1) Descripción del tema	6
1.2) Objetivos generales	7
1.3) Objetivos específicos	7
1.4) Preguntas	7
1.5) Hipótesis	8
1.6) Metodología y corpus de estudio	8
Capítulo 2 - Marco Teórico	10
2.1) La sociedad mediatizada y la crisis de lo político	10
2.2) Las redes sociales y el fenómeno de la hipermediatización	11
2.3) Tres destinatarios para un discurso	13
2.4) Enunciación y contrato de lectura	13
Capítulo 3 - Juntos por el Cambio	16
3.1) Elecciones legislativas influenciadas por el Covid-19	16
3.2) Del PRO a Juntos por el Cambio	17
3.3) Vidal, una “PRO pura” surgida del Grupo Sophia	20
3.4) Santilli, un peronista en el PRO	21
3.5) El marketing político	22
3.6) La comunicación política en redes sociales	24
Capítulo 4 - TikTok	29
4.1) La red social joven de crecimiento exponencial	29
4.2) El uso político de TikTok	32
4.3) TikTok en la campaña por las legislativas 2021	34
4.4) Los números del voto joven en Argentina	37
4.5) Vidal, Santilli y TikTok: la mirada de los medios masivos	38
Capítulo 5 - Vidal en TikTok	40
5.1) Análisis cuantitativo	42
5.2) Tipo de contenido	43
5.2.1) La cercanía con el ciudadano	43
5.2.2) El lado íntimo de Vidal	45
5.2.3) La gestión del PRO en la Ciudad	46
5.2.4) La crisis sanitaria y el cierre de escuelas	47

5.3) Destinatarios	49
5.3.1) El indeciso electoral en la mira	49
5.3.2) Unidos por el Cambio	50
5.3.3) La construcción del enemigo kirchnerista	52
5.4) Confianza, música y series para apelar al público joven	53
5.5) La enunciación: cercanía y complicidad	54
Capítulo 6 - Santilli en TikTok	57
6.1) Una aproximación cuantitativa	58
6.2) Tipo de contenido	60
6.2.1) Recorridas y <i>selfies</i>	60
6.2.2) Amor, fútbol y helado de limón	61
6.2.3) La seguridad en la Ciudad	63
6.2.4) Baja de impuestos y empleo joven	64
6.3) Destinatarios	65
6.3.1) Despejando las dudas del votante	65
6.3.2) “Lo vamos a hacer juntos”	66
6.3.3) La ausencia de un adversario	67
6.4) La clave del humor para invocar a los jóvenes	68
6.5) Enunciación: el detrás de escena de la campaña	69
Consideraciones finales	71
Bibliografía	75
Fuentes consultadas	81
Anexo	85

Agradecimientos

A mi tutora **Ana Slimovich** por su dedicación, acompañamiento, sugerencias y sobre todo, paciencia, a la hora de encarar este trabajo.

Capítulo 1 - Introducción

1.1) Descripción del tema

Esta tesina estudia el discurso político de dos candidatos a diputados nacionales de Juntos por el Cambio en las elecciones legislativas argentinas de 2021 en la red social TikTok: María Eugenia Vidal, candidata por la Ciudad de Buenos Aires y Diego Santilli, candidato por la provincia de Buenos Aires.

El análisis del discurso político en TikTok es pertinente para el campo de la comunicación ya que se trata de una plataforma nueva, con lógicas propias, que es utilizada mayoritariamente por un público joven y que abre un nuevo escenario para el debate político, así como nuevas formas de discursividad, interacción y proximidad con los votantes.

TikTok estuvo disponible en Argentina en 2018 y amplió drásticamente el número de sus usuarios locales en 2020 durante la cuarentena estricta por la pandemia de coronavirus, ante la necesidad de buscar formas de distracción frente al encierro. En febrero de 2021, la plataforma tenía 1,5 millones de usuarios únicos mensuales en el país, según datos de la web Statista¹.

En base a esta situación, dirigentes políticos y sus asesores comunicacionales vieron la posibilidad de abarcar nuevos públicos sumándose a la plataforma. Así en 2020 abrieron cuentas en TikTok figuras del PRO como la titular del partido, Patricia Bullrich, y el jefe de Gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta, pioneros en la red social. En el caso de Diego Santilli y María Eugenia Vidal crearon sus usuarios en 2021, *ad hoc* para la campaña política.

Las elecciones legislativas de 2021, centro de nuestro análisis, fueron las primeras en las que TikTok fue escenario de una campaña política en Argentina. Sin embargo, aún no es una red social extendida entre la totalidad de partidos y dirigentes políticos del país como pueden serlo otras como Facebook, Twitter e Instagram.

En el estado actual, se vuelve imposible analizar el discurso político escindido de su interacción con los medios masivos de comunicación, tal cual lo describió Verón (2001) con sus conceptos de “sociedad mediática” y “sociedad mediatizada”.

¹<https://es.statista.com/estadisticas/1219148/numero-de-usuarios-activos-mensuales-tiktok-argentina-sistema-operativo/>

Además, con la crisis de los medios masivos de comunicación y el auge de los medios con base en internet, se amplió, por un lado, la arena política y por el otro, se produjo un ensanchamiento del espacio público (Slimovich, 2018a) que dio lugar a la ilusión de una relación no mediada entre enunciadores políticos y destinatarios.

En este sentido, nos preguntamos cuáles son las características del discurso político que construyen en TikTok los candidatos elegidos para nuestra investigación, qué contenido priorizan, a qué destinatarios se dirigen y mediante qué estrategias discursivas y herramientas.

1.2) Objetivos generales

Como parte de los objetivos generales de esta tesina se busca estudiar la relación entre el campo político y el nuevo sistema mediático en Argentina. A su vez, se intentará dar cuenta de cómo TikTok incide en el discurso político.

1.3) Objetivos específicos

1. Analizar cómo Vidal y Santilli incorporan las lógicas de una nueva red social que apunta al público joven y cómo cambian la estrategia comunicacional llevada a cabo en otras aplicaciones con el objetivo de abordar a este rango etario específico.
2. Definir qué tipo de destinatario predomina en sus discursos: “prodestinatario”, “contradestinatario” y “paradestinatario” (Verón, 1987b).
3. Determinar qué estrategias enunciativas utilizan para cada uno de ellos.
4. Establecer qué continuidades y rupturas aparecen respecto al discurso histórico de Juntos por el Cambio en otras redes sociales.

1.4) Preguntas

1. ¿Qué temas predominan en los TikTok de Vidal y Santilli?
2. ¿Cómo se construyen los candidatos desde sus cuentas?
3. ¿Eligen presentarse al público desde el universo de lo privado o desde la esfera de su acción como dirigentes políticos?
4. ¿Qué herramientas de humanización de su figura ponen en juego para acercarse al público destinatario?

1.5) Hipótesis

h1) TikTok incide en la incorporación de los jóvenes a la esfera pública.

h2) Al ser TikTok una red social con un público mayoritariamente joven, que quizá vota por primera vez, en los discursos de Santilli y Vidal en esta red social predomina el paradesinatario (Verón, 1987b) y el contenido blando.

1.6) Metodología y corpus de estudio

Para este trabajo se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo sincrónico² de los discursos políticos emitidos por los dos candidatos seleccionados en sus cuentas de TikTok a partir de herramientas metodológicas basadas en el análisis del discurso y de la sociosemiótica veroniana (Verón, 1987a). Se tendrá en cuenta además el fenómeno de la mediatización de los discursos políticos (Verón, 1998 [1995]) y su complejización profundizada a partir del surgimiento de las redes sociales y medios con base en internet (Carlón, 2020).

El corpus estará conformado por todos los posteos emitidos desde el debut de María Eugenia Vidal y Diego Santilli en la red social -Santilli abrió su cuenta el 30 de junio de 2021 y Vidal el 26 de julio del mismo año- hasta el 12 de noviembre de 2021, día en que comenzó la veda electoral previa a las elecciones generales del 14 de noviembre.

A los fines del análisis, el corpus se dividirá en un primer momento, correspondiente a la etapa anterior a las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), en el que Vidal y Santilli eran precandidatos y competían en internas con otras listas dentro de Juntos por el Cambio y en un segundo, tras las PASO, en el que se constituyeron en los primeros candidatos de cada lista. El objetivo de esta diferenciación es observar si posteriormente a la victoria de ambos candidatos en las PASO se produjo algún cambio en el discurso.

En una primera instancia, se catalogarán los diferentes videos de TikTok según la perspectiva de Annunziata, Ariza y March (2018) para dilucidar cómo los discursos políticos incluyen información ciudadana, íntima, institucional o política o si hacen referencia a la vida privada o desconocida de los candidatos. Además, se

² El análisis sincrónico es el que se produce -a diferencia del diacrónico- en un período específico de tiempo. Según Verón (2004 [1988]), el punto de vista sincrónico es el que está “destinado a comprender, en un momento dado, el funcionamiento de un sistema productivo de discursos” (p.206). En nuestro caso, nos dedicaremos a los posteos de TikTok publicados durante la campaña electoral previa a las elecciones legislativas argentinas de 2021.

analizará qué tipo de destinatario veroniano construyen con mayor predominancia y qué estrategias enunciativas ponen en juego para ello (Verón, 1987b).

Llegado a este punto se buscarán rupturas y continuidades respecto a los discursos políticos enunciados por Juntos por el Cambio en otras redes sociales en anteriores períodos (Slimovich, 2012, 2017, 2018a, 2018b y 2020; Montero, 2018 y Annunziata et al., 2018).

Capítulo 2 - Marco Teórico

2.1) La sociedad mediatizada y la crisis de lo político

En las sociedades contemporáneas, el discurso político está íntimamente relacionado con los discursos generados desde los medios masivos de comunicación. Siguiendo a Verón (1987a) en la *Semiosis Social*, vamos a entender a esos discursos como configuraciones espacio-temporales de sentido con sus correspondientes “condiciones de producción” y “condiciones de reconocimiento”.

En esta imbricación entre el discurso político y el mediático, el autor distingue dos etapas. En la primera, que denomina “sociedad mediática” (Verón, 2001), el discurso político, eminentemente lingüístico, es representado por los medios como si estos fueran “espejos” reproductores de lo real. En tanto, en un segundo momento, la irrupción y expansión de la televisión, entre mediados de la década del ‘70 y principios de los ‘80, favorece un quiebre: los medios de comunicación adquieren mayor relevancia y se asumen como constructores del acontecimiento.

Es en esta “sociedad mediatizada” que el discurso político tiene que adaptarse a nuevas lógicas. Más allá del nivel “simbólico” del discurso lingüístico, la televisación obligaba a poner en juego también las otras puntas de la tríada peirceana representadas por lo “icónico” y lo “indicial” (Verón 1998 [1995]).

Además de la perspectiva latinoamericana de la mediatización de la política planteada por Verón y explicada anteriormente, existe una segunda, desarrollada por teóricos nórdicos. El autor sueco Strömbäck (2008) también reconoce la imbricación entre el discurso político y el informativo y describe cuatro dimensiones en el proceso de inserción de lo político en los medios. La cuarta de sus etapas implica el grado en que los actores políticos son gobernados por la lógica mediática o por la política y cómo deben “adoptar” e interiorizar las lógicas y convenciones de los medios de comunicación.

La cuarta fase de la mediatización se logra así cuando los actores políticos y otros actores sociales no sólo se adaptan a la lógica de los medios y los valores noticiosos predominantes, sino que también los internalizan y, más o menos conscientemente, permiten estándares de interés periodístico para convertirse en una parte incorporada de los procesos de gobierno (p.239, 240). (Traducción propia)

Es en la sociedad mediatizada, donde -volviendo a Verón (1998 [1995])- se produce una crisis de legitimidad de lo político y por lo tanto, de la gestión de colectivos identitarios de largo plazo, que fueron reemplazados por los de corto plazo -más efímeros y asociados al consumo-, gestionados por los medios de comunicación. “(...) es lo político lo que ha perdido terreno en relación con los medios: tratando de lograr el dominio de los medios a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera” (p.230).

La pérdida de legitimidad de lo político y del sistema de partidos da lugar, según Manin (2006 [1998]), a la aparición de procesos de personalización de la política, en la que los ciudadanos direccionan su voto de acuerdo a su atracción con tal o cual candidato, en lugar de priorizar la pertenencia a un espacio o la adhesión a una plataforma de acción política. “Este fenómeno supone una desviación de lo que se consideraba como el comportamiento normal del voto en la democracia representativa, generando la impresión de que estamos ante una crisis de la representación” (p.148).

2.2) Las redes sociales y el fenómeno de la hipermediatización

Según Carlón (2020) en la era del “*broadcasting*”, el acceso a los medios de comunicación continuó siendo complejo y el “pasaje de estar en reconocimiento a estar en producción y, aún más, en condiciones de distribuir sus propios discursos, siguió siendo para pocos y excepcional” (p. 34).

Sin embargo, con la aparición de medios con base en internet y la explosión de las redes sociales, el autor afirma que se inaugura una nueva “sociedad hipermediatizada” en la que se asiste también a una crisis de hegemonía de los medios masivos. Además, da cuenta de que se produce un cambio en la circulación discursiva en la que “los sujetos pasaron de estar en reconocimiento (frente a los discursos de los medios masivos) a estar tanto en reconocimiento como en producción” (p.34). Esto implica un cambio de escala en los flujos de sentido. De esta forma, un posteo de un ciudadano o de un político en las redes sociales puede volverse viral, tras una serie de intercambios horizontales con otros usuarios, y ante esta situación, en un movimiento ascendente, convertirse en noticia en los medios masivos de comunicación que actuarán como “*broadcasters*” produciendo nuevo sentido en forma descendente.

Las redes sociales posibilitan, entonces, el ingreso de los ciudadanos a la esfera pública, no ya como meros consumidores, sino también como creadores de contenido y nuevos “enunciadores políticos”. “En la llamada web 2.0 las redes colaborativas de usuarios pasan a la primera línea. El consumidor no sólo deja de ser un consumidor individual, sino que también abandona el rol de simple consumidor para convertirse en prosumidor” (Scolari, 2008, p.248).

En este contexto es que se da la ilusión de una relación no mediada entre líderes políticos y miembros de la sociedad, que parecen interactuar entre sí libremente en las redes sociales sin la mediación de los medios de comunicación y sus periodistas (Slimovich, 2012). Se entabla así la relación de “proximidad”, a la que se van a referir Annunziata, Ariza y March (2018). Las autoras retoman el concepto de “legitimidad de proximidad” de Pierre Rosanvallon (2008) por el cual los ciudadanos demandan a sus representantes atención sobre sus problemáticas cotidianas, y lo reelaboran en base a las campañas electorales actuales para hablar de “representación de proximidad”.

La representación de proximidad puede ser definida como el vínculo representativo contemporáneo que se estructura con base en una identificación anti-carismática entre representantes y representados, que se manifiesta en la presentación de los primeros como “hombres comunes”, capaces de compartir las experiencias singulares de los segundos, de comprender sus vivencias cotidianas, de prestarles atención y de escuchar sus inquietudes y necesidades (Annunziata et al. 2018, p. 73).

Según las investigadoras, la “representación de proximidad” es posibilitada por la mediatización de la política y se exagera a partir de la hipermediatización, que gracias a las redes sociales, se convierte en terreno fértil para la “espectacularización de la intimidad” y “las características humanizantes y personales de los políticos” en que se apoya “la identificación anti-carismática”.

2.3) Tres destinatarios para un discurso

Otro de los textos importantes para entender la especificidad del discurso político es *La Palabra Adversativa* en el que Verón (1987b) plantea su “dimensión polémica” caracterizada por la construcción enunciativa de un adversario, lo que implica que “todo acto de enunciación política supone necesariamente que existan

otros actos de enunciación, reales o posibles, opuestos al propio” (p.16). El semiólogo sostiene que este “desdoblamiento de la destinación” es propio de este tipo de discursos y que no se da por ejemplo en otros como el publicitario o el informativo.

Sin embargo, considera que en sociedades democráticas, el discurso político apunta también a un tercer tipo de destinatario, lo que le da la característica única de tener una triple destinación: éstos son el prodestinatario, el contradestinatario y el paradesinatario.

En el primer caso, se trata de un destinatario positivo. Enunciador y destinatario comparten creencias presupuestas, en cuanto a ideas y valores. Se trata del partidario político, al que muchas veces se apela con un nosotros inclusivo. Ambos comparten un mismo colectivo de identificación. En tanto, el destinatario negativo es para Verón el “contradestinatario”. Aquí se da una inversión de la creencia entre enunciador y destinatario. Es la otredad política, el adversario con el cual no se comparten los mismos valores, ni ideas políticas. “Lo que es verdadero para el enunciador es falso para el contradestinatario e inversamente” (p.17). Por último, la relación con el “paradesinatario” supone una “suspensión de la creencia”. Es el indeciso político, el destinatario al que se intenta convencer y persuadir. En general, la apelación al paradesinatario se da a través de “entidades enumerables” más amplias que los colectivos de identificación: por ejemplo, “ciudadanos”, “argentinos”, “trabajadores”, etc.

2.4) Enunciación y contrato de lectura

Para nuestro trabajo también serán tomadas en cuenta las conceptualizaciones en referencia a la “enunciación” y al “contrato de lectura” de los diferentes discursos.

Para Verón (2004 [1988]), la enunciación hace referencia a las “modalidades del decir”, a diferencia del enunciado, que se aproxima al contenido, al “orden de lo que se dice”. Éstas incluyen, por un lado, la construcción de la imagen del enunciador, la relación de quien habla con lo que efectivamente dice, y la construcción de la imagen del destinatario de ese discurso³. En ese marco, también se contempla “la relación” entre el enunciador y el enunciatario del discurso. Estos

³ Tanto el enunciador como el destinatario se diferencian para Verón del emisor y el receptor real del discurso.

tres aspectos, son lo que el autor denomina el “dispositivo de enunciación”. “Un mismo emisor podrá, en discursos diferentes, construir enunciadores diferentes, según por ejemplo, el *target* (en cursiva en el original), al que se apunta; al mismo tiempo construirá a su destinatario de una manera diferente en cada ocasión” (p.173).

Basándose en la prensa escrita, el semiólogo indica también que el “dispositivo de enunciación” constituye el “contrato de lectura”, el vínculo que el enunciador construye con el destinatario de su discurso. Para Verón, desde una perspectiva analítica, el estudio del “dispositivo de enunciación” requiere relacionarlo con sus condiciones sociales de producción. Sin embargo, aclara que el “contrato se consume, más o menos acabadamente, en el momento de la lectura: *en reconocimiento* (en cursiva en el original)” (pp.179,180). Entre estos dos polos, siempre hay que contemplar la existencia de un “desfasaje” basado en aspectos ideológicos, sociales y culturales.

Pero como vimos anteriormente, con el avance de la mediatización y el imperio de lo audiovisual, Verón (2001, 1998 [1995]), 1992) plantea que también entran en juego otras estrategias enunciativas que terminarán estableciendo el “dispositivo de enunciación”. Algunas de ellas son el lenguaje y la postura corporal del enunciador, los gestos, la voz, la vestimenta, los sonidos y el espacio construido a su alrededor. Todos estos aspectos, entre otros, colaboran también con la construcción del enunciatario.

En tanto, en *¿Promesa o Contrato de Lectura? Dos modelos para el análisis de los medios*, Bitonte y Demirdjian (2001) retoman el concepto de contrato de lectura de Verón (1985) y lo comparan con *La promesa de los géneros* de François Jost (1997) para aplicarlos al estudio de los medios de comunicación, en especial la televisión.

Las autoras explican que el semiólogo argentino propone dos tipos de contrato de lectura: uno de “simetría” y otro de “complementariedad”. El primero es el que se centra en la complicidad, confianza y cercanía, caracterizada por ejemplo por el uso del nosotros inclusivo. El segundo, en tanto, se construye en la distancia, a partir de un “enunciador objetivo”, encargado de “hablar la verdad” y un “enunciador pedagógico”, que se ubica en el lugar del saber e informa y da consejos a un enunciatario ubicado, por el contrario, en un lugar pasivo, el del no saber. “La

relación pedagógica se trata, en definitiva, de una relación de poder” (Bitonte y Demirdjian 2001, p.7).

En tanto, el modelo de la promesa parte del punto de vista de la pragmática. “La acción se define desde esta perspectiva, como una realización conciente, propositiva, intencional y apuntada a fines” (p.9). Las investigadoras explican que, mientras que el contrato de lectura se funda a partir de un acuerdo entre las partes, la promesa es “unilateral”. “La promesa parte del enunciador y lo instala en un compromiso” (p.15).

En tanto que el contrato se presenta como un modelo conciliatorio -por lo que es cada vez más aplicado al análisis del discurso político- la promesa pone de relieve el conflicto que surgiría de la posibilidad de incumplimiento. Esto permitiría observar la construcción de un sujeto enunciador comprometido y de un destinatario con derechos (p.15).

Bitonte y Demirdjian indican que, a diferencia de la teoría veroniana, un análisis desde la perspectiva de la promesa se centra solo en el polo de la producción, lo que pasa por alto el “desfasaje” con el reconocimiento. De esta forma, sería poco efectivo a la hora de analizar géneros mediáticos en momentos de crisis o conflicto social, donde “la promesa de los géneros es lo suficientemente cambiante como para desorientar a quien tiene que exigir su cumplimiento” (p.19).

Por su parte, Steimberg (1993) en *Semiótica de los medios masivos*, define a la enunciación como el “efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se *construye* (en cursiva en el original) una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (p. 44). Para el autor, esto implica también la relación entre un “emisor” y un “receptor” que aparecen como implícitos y que pueden o no ser personalizables. Además, el análisis enunciativo se presenta como posterior al “retórico” y al “temático”.

Capítulo 3 - Juntos por el Cambio

3.1) Elecciones legislativas influenciadas por el Covid-19

Las elecciones legislativas de 2021 estuvieron signadas por la pandemia de coronavirus -declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo de 2020⁴- y por un clima político dominado por las consecuencias de la gestión sanitaria y sus implicancias en la economía del país.

Los comicios renovaron la mitad de la Cámara de Diputados y un tercio del Senado de la Nación. Se eligieron 127 diputados y diputadas en todo el país y 24 senadores y senadoras en 8 provincias: Catamarca, Chubut, Córdoba, Corrientes, La Pampa, Mendoza, Santa Fe y Tucumán.

Debido a la pandemia de Covid-19, las principales fuerzas políticas aprobaron en el Congreso nacional retrasar el calendario electoral, por única vez, para poder avanzar con el plan de vacunación y minimizar el riesgo epidemiológico de concurrir a las urnas en medio del creciente aumento de infectados⁵.

Así, las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), instauradas en 2009 tras la sanción de la ley 26.571, con el objetivo de que los diferentes partidos diriman sus candidatos en internas, se pospusieron un mes, del 8 de agosto al 12 de septiembre, y las elecciones generales se pasaron del 24 de octubre al 14 de noviembre de 2021.

En las PASO, la coalición Juntos por el Cambio presentó dos listas en la provincia de Buenos Aires y tres listas en la Ciudad de Buenos Aires. Según dispone la ley, para acceder a las elecciones generales, cada agrupación debe obtener al menos el 1,5% de los votos válidos totales por categoría. En Provincia de Buenos Aires, la nómina impulsada por el PRO y encabezada por Diego Santilli obtuvo el 60,34% de los votos, por sobre la lista de la Unión Cívica Radical liderada por el neurocirujano Facundo Manes (39,66%).

En tanto, en la Ciudad de Buenos Aires, la candidata del PRO María Eugenia Vidal, se impuso en la interna con el 68,48% de los votos, frente a la lista del economista Ricardo López Murphy (23,26%) y a la del médico y exsecretario de Salud durante la presidencia de Mauricio Macri, Adolfo Rubinstein (8,26%)⁶.

⁴ <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

⁵ <https://www.ambito.com/politica/ganancias/el-senado-aprobo-postergar-las-elecciones-la-pandemia-n5197396>

⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_primarias_de_Argentina_de_2021

En las elecciones generales, en tanto, Juntos por el Cambio se impuso a nivel país y obtuvo el 42,75% de los votos frente al 34,56% de la alianza oficialista Frente de Todos, lo que significó un duro golpe para la coalición gobernante.

En la Provincia de Buenos Aires, la lista de Diego Santilli venció con el 39,77% de los votos, dejando en segundo lugar a la nómina oficialista encabezada por la ex presidenta del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales, Victoria Tolosa Paz (38,59%). Por su parte, en la Ciudad de Buenos Aires, la candidata María Eugenia Vidal logró el 47,09% de los sufragios, seguida, en segundo lugar, por el Frente de Todos (25,06%)⁷, que llevó una lista encabezada por Leandro Santoro, politólogo y asesor del presidente Alberto Fernández.

3.2) Del PRO a Juntos por el Cambio

La alianza Juntos por el Cambio, con la que Diego Santilli y María Eugenia Vidal se presentaron a las elecciones legislativas de 2021, tiene su origen histórico en Propuesta Republicana (PRO), un partido de centro-derecha (Vommaro, 2019) surgido tras la crisis de 2001-2002 en torno a la figura del empresario y en ese entonces presidente del club de fútbol Boca Juniors, Mauricio Macri.

El PRO se constituyó a partir de un *think tank*, la fundación Creer y Crecer, presidido por Macri y financiado por otro empresario, Francisco De Narváez, en donde confluyeron miembros de Organizaciones No Gubernamentales (ONG), hombres de empresa, cuadros gerenciales, políticos tradicionales de derecha y provenientes de partidos como el Justicialista y la Unión Cívica Radical (UCR) (Vommaro, 2019; Canelo, 2019). De aquí surgió el primer sello electoral que se denominó Compromiso para el Cambio.

La nueva fuerza nació con una impronta pragmática. Se pensó desde sus orígenes como un vehículo de llegada al poder y eligió la vía local para construir allí una opción nacional. Su epicentro fue la ciudad de Buenos Aires ... terreno propicio para el crecimiento de opciones electorales de centro-derecha (Vommaro, 2019, p. 99).

Tras perder el ballotage en 2003 frente al candidato a la reelección Aníbal Ibarra, el PRO logró alzarse con la jefatura de Gobierno porteña en 2007 con Macri como candidato. De ahí en más el espacio político del heredero del Grupo Socma,

⁷https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_legislativas_de_Argentina_de_2021

una de las principales empresas contratistas del Estado durante la última dictadura cívico militar eclesiástica, gobernará la Ciudad de Buenos Aires ininterrumpidamente hasta la actualidad.

El PRO se presentó ante la política argentina y sus electores como un “partido pro-mercado” pero con una fuerte construcción identitaria que hacía eje en la gestión y en la “ajenidad a la política” de sus principales cuadros, antes que en la identificación ideológica de centro-derecha (Vommaro, 2019). Sin embargo, este intento de distanciamiento del mundo de la política es cuestionado por varios autores. Tanto Vommaro (2019) como Canelo (2019) coinciden en que muchos de sus integrantes procedían de familias relacionadas con la política o ya habían incursionado previamente en la gestión o en la militancia partidaria.

La supuesta ajenidad política de sus dirigentes estuvo acompañada en lo discursivo, sobre todo en sus inicios, por la idea de una política sin conflictos, libre de confrontación y de diferenciación respecto a la “vieja política”. Esto quedó subsumido en la idea del “cambio”, uno de los principales eslóganes de campaña y de gestión del macrismo. Así lo describía Gabriela Michetti en 2013, desde el búnker del PRO, tras haber resultado electa como senadora nacional en las elecciones legislativas de medio término:

“Ustedes hoy han elegido una manera de hacer política y le han dicho que no a otra manera, la de la confrontación. (...) nosotros no nos presentamos como el cambio: nosotros queremos el cambio real. Con personas distintas, con ideas nuevas, vamos a poder mejorar esa realidad y hacer un país modelo” (Vommaro, G; Morresi, M y Belloti, A. 2015, p.15).

La otra “manera de hacer política” a la que hacía referencia Michetti suma un nuevo rasgo a la identidad del PRO, marcada por su creciente polarización y enfrentamiento con el gobierno peronista-kirchnerista, encabezado -desde 2003- por Néstor Kirchner y -desde 2007 hasta 2015- por Cristina Fernández de Kirchner. El antagonismo entre los dos modelos de país que plantean ambos espacios caracterizó a la política argentina hasta la actualidad.

Como explica Vommaro (2019), fue la crisis con las patronales agrarias por la suba de las retenciones a las exportaciones durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner en 2008 y la posterior derrota legislativa del gobierno

kirchnerista durante la votación de lo que se conoció como “la 125” (Resolución 125/2008), uno de los “traumas” fundantes de esa polarización, que se fue acentuando con el tiempo y se profundizó a partir de 2011, con la reelección de la ex presidenta. Esta elección fue la primera en la que Mauricio Macri intentó presentarse como candidato a la Presidencia del país. Sin embargo, desistió ante la creciente intención de voto del kirchnerismo -que finalmente obtuvo el 54,11% de los sufragios-⁸ y lo llevó a apostar por su reelección en la Ciudad de Buenos Aires.

Para el autor, el segundo “trauma” que potenció el enfrentamiento entre ambos modelos fue el “pánico moral” surgido entre la militancia del PRO y potenciado por determinados sectores de los medios de comunicación a una suerte de “chavización” o giro a la izquierda del país (Vommaro, 2019), que el nuevo partido supo capitalizar a su favor.

El salto electoral del PRO se produjo en 2015 con la conformación de la alianza Cambiemos, una coalición nacional que nació a partir de la fusión con la Unión Cívica Radical (UCR), la Coalición Cívica (CC) y otras fuerzas menores que le garantizaron al partido el alcance territorial del que carecía, por fuera de los límites porteños. La fórmula Mauricio Macri-Gabriela Michetti logró así llegar a la Presidencia argentina, tras vencer en el ballotage al candidato del Frente para la Victoria, Daniel Scioli. “Se produjo por primera vez en la historia el triunfo en las presidenciales de una alianza electoral hegemonizada por un partido de centro-derecha” (Vommaro, 2019, p. 100).

Sin embargo, Cambiemos encontró condicionamientos a la hora de ejercer el gobierno nacional, lo que Vommaro (2019) denominó los “límites del giro a la derecha” y que explican el “reformismo de baja intensidad” durante su mandato. Estas limitaciones, acentuadas por su minoría parlamentaria, le impidieron, entre otras cosas, poder avanzar con reformas estructurales como la impositiva, laboral y jubilatoria, ante la resistencia de partidos de la oposición y amplios sectores políticos y sociales, tanto en las calles, como en la arena legislativa.

En las elecciones presidenciales de 2019 se sumaron a Cambiemos dirigentes del peronismo, referenciados hasta el momento con el kirchnerismo, como el histórico jefe del bloque del Frente para la Victoria en el Senado, Miguel Ángel Pichetto, que se presentó como candidato a vicepresidente de Macri con su espacio

⁸ https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_presidenciales_de_Argentina_de_2011

Peronismo Republicano. La ampliación de la alianza vino acompañada de un cambio de nombre de la marca partidaria, que esta vez fue a las urnas bajo la denominación Juntos por el Cambio para perder la reelección contra el Frente de Todos, cuya fórmula integraban Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner.

Para Canelo (2019), el origen de la crisis del gobierno de Cambiemos se debió más a sus errores y al “fracaso de sus propias políticas públicas, sobre todo las económicas” (p.181) que a las resistencias sociales y políticas que encontró en su camino.

3.3) Vidal, una “PRO pura” surgida del Grupo Sophia

María Eugenia Vidal es una dirigente considerada “PRO pura” (Vommaro et al., 2015). Llegó al partido, en sus inicios, de la mano de Horacio Rodríguez Larreta, proveniente del *think tank* Grupo Sophia, fundado en 1994. La ONG se considera uno de los semilleros del macrismo, ya que por ahí pasaron varios dirigentes que luego formaron parte de los sucesivos gobiernos de Mauricio Macri, tanto en la Ciudad de Buenos Aires como en la Nación.

Vidal es egresada de la carrera de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Católica Argentina (UCA). En el Grupo Sophia se especializó en la elaboración de políticas públicas en temas relacionados con programas sociales, alimentarios y de la niñez. Junto a Rodríguez Larreta comenzó a trabajar en la función pública en organismos nacionales como la ANSES, el PAMI, el Ministerio de Desarrollo Social y el de Relaciones Exteriores y Culto (Vommaro et al., 2015).

Más tarde, se integró a la Fundación Creer y Crecer y en 2003, tras las primeras elecciones en las que participó el PRO en la Ciudad, obtuvo una banca en la Legislatura porteña, que renovó en 2007, aunque renunció para asumir como ministra de Desarrollo Social del Gobierno porteño.

En 2011, acompañó a Mauricio Macri en la fórmula como vicejefa de Gobierno porteño y en 2015, se convirtió en la primera mujer en gobernar la provincia de Buenos Aires y en la primera mandataria provincial no peronista en 28 años.

Según Canelo (2019), la característica más destacada de Vidal fue la “dualidad”, que le permitió combinar al mismo tiempo atributos femeninos como las emociones, la sensibilidad y la empatía, con otros asociados a lo masculino como la

agresividad, la fuerza y la decisión. “Sus apodos populares más conocidos, ‘Heidi’ y ‘la leona’, nos hablan de cómo esa dualidad se instaló rápido en el sentido común como un rasgo central de la imagen y la forma de hacer política de la gobernadora” (pp. 129,130).

Vidal afirmó que hizo “toda la escuelita” y se destacó a sí misma como una “meritócrata”. Construyó una meteórica carrera político-profesional para proyectarse como una de las dirigentes más destacadas de Cambiemos, una de las pocas mujeres considerada explícitamente por sus pares, tanto mujeres como varones, como una líder (p.130).

La autora explica que Vidal también puso en juego la “proximidad” a la hora de relacionarse con los vecinos/votantes y que este rasgo se constituyó en su principal capital político.

Luego de perder la reelección en la provincia de Buenos Aires, en 2019, ante el candidato del kirchnerismo, el economista Axel Kicillof, Vidal retornó a la Ciudad de Buenos Aires en 2021, donde fue electa diputada nacional con mandato hasta 2025.

3.4) Santilli, un peronista en el PRO

Diego Santilli fue uno de los dirigentes que llegaron al PRO desde el Partido Justicialista (PJ) de la Ciudad de Buenos Aires, donde comenzó su carrera política, tras recibirse de contador público en la Universidad de Buenos Aires, estudiar Marketing en la Universidad de Berkeley, en Estados Unidos, y cursar una especialización en Administración Pública en la Escuela de Política y Gobierno de París.

Durante el gobierno de Carlos Menem y la Alianza tuvo diferentes cargos en el Estado, entre ellos en la Dirección Nacional de Migraciones, en el Banco Ciudad y en el Instituto de Previsión Social de la provincia de Buenos Aires. A fines de 2002, obtuvo una banca en la Cámara de Diputados por el PJ porteño, tras la renuncia de quien lo antecedió en la lista.

Como explican Vommaro et al. (2015), ante las pocas chances de renovar su banca, Santilli se acercó al PRO en 2003. “Llegó al PRO como muchos otros

peronistas, atraído porque Macri ofrecía la posibilidad de recuperar algunos de los votos perdidos del PJ” (p. 129).

Santilli le ofreció al PRO un activo del que la nueva agrupación carecía hasta el momento: “su experiencia política y conocimiento territorial del norte porteño, sobre todo en los barrios de Belgrano y Núñez” (Vommaro et al., 2015, p. 129). El padre de Santilli había sido presidente del Club Atlético River Plate durante la década del ‘80 y su hijo había tenido buena relación con la hinchada del club denominada “Los Borrachos del Tablón”.

Santilli fue Ministro de Ambiente y Espacio Público de la Ciudad durante la jefatura de Gobierno porteña de Mauricio Macri, desde donde “construyó un perfil cada vez más alto, que borró su imagen de joven menemista y la reemplazó por otra de gestor eficiente y político atento a los ciudadanos, *cercano a la gente*” (en cursiva en el original) (Vommaro et al., 2015, p. 130).

Más tarde fue senador nacional y en 2015, cuando Macri se presentó y obtuvo la Presidencia de la Nación, Santilli acompañó a Horacio Rodríguez Larreta en la Ciudad como vicejefe porteño. Además, al poco tiempo asumió concomitantemente el Ministerio de Justicia y Seguridad porteño, lo que lo perfiló como un experto en la materia.

En 2021, alentado por Rodríguez Larreta, decidió presentarse a elecciones en la provincia de Buenos Aires, donde ganó una banca como diputado nacional por Juntos por el Cambio.

3.5) El marketing político

La comunicación del PRO, en épocas de la mediatización de la política, estuvo regida desde sus inicios por dos constantes: la alta inversión presupuestaria en publicidad, muchas veces criticada y denunciada por sus adversarios políticos, y la utilización como nunca antes de estrategias del marketing político, tanto durante las campañas electorales, como para difundir distintos aspectos de la gestión (Vommaro et al., 2015).

Estas herramientas permearon desde las clásicas apariciones de los políticos del partido en los medios de comunicación, hasta los actos de gobierno y el uso cotidiano de sus redes sociales, lo que les valió la caracterización con visos negativos de políticos permanentemente *coacheados*.

Al mismo tiempo que sus principales cuadros se presentaban como pertenecientes a una nueva generación de *outsiders* políticos que venían a cambiar el *statu quo* vigente, el PRO construyó una identidad mediática basada en elementos disruptivos como la fiesta, la oda a la alegría, la música pop, los bailes y los globos, que caracterizarían buena parte de sus actos políticos. La estrategia, pensada milimétricamente hasta el último detalle, era desarrollada por un grupo de asesores comunicacionales que no dejaban nada librado al azar.

En este sentido, cabe destacar la relación que Mauricio Macri estableció con el consultor político ecuatoriano, Jaime Durán Barba, a quien conoció en 2003, en los orígenes del PRO. El objetivo de las campañas y de la estrategia comunicacional del macrismo, según Durán Barba, era el votante despolitizado, el ciudadano común, aquel al que había que intentar convencer de las bondades del nuevo partido y una de sus estrategias radicó en apuntar a los sentimientos, a la emotividad. “De ahí la fiesta y los globos, que en gran medida dieron al PRO ese costado humanizado por el cual Mauricio superó el fantasma de ser Macri” y consiguieron acercarlo a su electorado, alzando la proximidad “como un valor fundamental de PRO” (Vommaro et al., 2015, p. 288).

Para Canelo (2019), en tanto, la comunicación política y gubernamental de Cambiemos estaba centrada en la idea de un país concebido como un “jardín de infantes”. “¿Quién no tuvo, durante estos años de Cambiemos, la sensación de ser tratado un poco como un niño? Cambiemos se dirigió a la ‘gente común’ a través de una excesiva simplificación del formato y el contenido de la comunicación gubernamental” (p. 51).

Otra de las estrategias comunicacionales de las que se valió el macrismo fue la puesta en escena de los timbreos, una suerte de recorridas “espontáneas” de funcionarios y candidatos para entrar en contacto con la gente común y que más tarde eran convertidos en piezas comunicacionales para distribuir a los medios de comunicación o para postear en sus propias redes sociales. De las visitas participaban voluntarios, jóvenes militantes, legisladores nacionales y provinciales, intendentes, ministros y hasta el propio Macri, que ingresaba a los hogares y se sentaba a tomar mate con los vecinos para escuchar sus problemas y necesidades. Para Canelo (2019), más que una estrategia de marketing, los timbreos fueron una “falsa puesta en escena” para “remendar simbólicamente las distancias y desigualdades entre representantes y representados” (p. 84).

3.6) La comunicación política en redes sociales

En distintos trabajos, Slimovich (2012, 2017, 2018a, 2018b, 2020 y 2021) estudia las formas de mediatización del discurso político de Mauricio Macri en redes sociales, en sus diferentes facetas: como jefe de Gobierno porteño, candidato, presidente y expresidente. La autora indica que desde su ingreso a Facebook, alrededor de 2010, Macri puso en juego una estrategia de “teatralización de la vida privada” (Slimovich, 2012) -mezcla discursiva entre lo público y lo íntimo- para realizar un acercamiento a los internautas que, en este primer momento, se presentan desde una “militancia descontracturada” (p.145) de la política. Así, aparecía en sus redes una mixtura entre actos de gobierno y escenas de la vida íntima como su casamiento con Juliana Awada o el nacimiento y crecimiento de su hija Antonia.

Es importante destacar que la investigadora parte de la triple destinación del discurso político veroniano para clasificar las distintas formas en que el enunciador político en redes sociales apela a sus seguidores y a los “internautas indecisos”. De esta forma, indica que las publicaciones digitales de Macri “tienden a configurar microargumentaciones lógicas y microargumentaciones pasionales, que son pildorizadas y multimediáticas” por su contenido condensado y su interrelación con otros formatos mediáticos (Slimovich, 2018b, p.13). En esta primera etapa, la propuesta enunciativa del PRO puede describirse como “conciliadora apolítica”, “puesto que supone que, si existiera una diferencia de intereses entre los sectores, ésta sería susceptible de ser resuelta a través del diálogo y el consenso” (Slimovich, 2017, p. 33).

También aparece en sus redes sociales, particularmente en Twitter, la figura del “administrador”. Esto sucedía frecuentemente mientras el político brindaba una entrevista televisiva o radial y en su cuenta de Twitter iban subiendo al mismo tiempo sus frases más destacadas. Este recurso se utilizaba para transparentar la enunciación y dejar en claro que no era Macri el que estaba posteando el mensaje en sus redes. “En este período de campaña, solamente cuando enuncia el administrador, se interpela al contradestinario kirchnerista, se construye un conflicto con él y se arma un campo político dicotómico: kirchnerismo vs. macrismo”. (Slimovich, 2017, p.35).

En etapas posteriores, la autora advierte una complejización en la destinación. Macri se dirige también al indeciso electoral con “argumentaciones multimediáticas” y al “internauta militante”, un seguidor no ya “descontracturado de la política” sino que se suma a las propuestas del candidato. También agrega la interpelación al “adversario kirchnerista”, un otro político con el que no se puede debatir o intercambiar visiones, ya que se lo configura como “un sujeto colectivo irracional que, por tal razón, se encuentra fuera del campo de la política” (p. 37).

Otra estrategia que lleva adelante Macri en el muro de Facebook en 2015 es la incorporación del “relato convergente del vecino”, a partir de los timbreos o de las visitas “sorpresa” a sus hogares. “De este modo, en las discursividades en Facebook se incluye un proceso de subrayado de la vida privada, no solo del candidato sino también del ciudadano” (Slimovich, 2017, p.40).

Slimovich (2020) también estudia la comunicación de Macri en la red social Instagram, donde predomina la fotografía. Si bien Macri abrió su cuenta tempranamente en 2011, recién en las elecciones legislativas de 2017, la plataforma se constituyó en escenario de una campaña política. Del análisis surge que, al igual que sucede con Facebook y Twitter, existe una combinación entre los “motivos temáticos vinculados a lo público, como a lo privado”, tanto del propio Macri como de los ciudadanos a los que visita en sus recorridos.

La autora describe, además, que a las marcas de una “enunciación individual/extrainstitucional” se suma la puesta en escena de una “enunciación político/institucional” que pone en primer plano la mirada del “asesor/profesional” (p.197).

La ausencia de selfies, la existencia de videos en los cuales se lo ve a Macri de espaldas -evidenciando que hay otra persona sosteniendo el celular-, genera el efecto de un punto de vista profesional por sobre el político. Es decir, a pesar de la existencia de operaciones que emulan al internauta común -como la imitación de videos amateurs- predomina la enunciación del asesor por sobre la individual (p. 194).

La investigadora también da cuenta del uso por parte de Mauricio Macri del “vivo” de Instagram, tanto para conversar en directo con los ciudadanos, como para responder preguntas dejadas con anterioridad. Además, concluye que en las *stories*

y publicaciones de Macri “se interpela a un internauta ‘voyeur’ de lo íntimo” (Slimovich, 2020, p.198) del presidente y de los vecinos a los que visita.

Por último, analiza la mediatización política durante la pandemia por Covid-19, cuando Macri ya es ex presidente y miembro de la oposición. En este caso, se advierte en las redes macristas una reducción de los contenidos ligados a la vida privada. Las “microargumentaciones pasionales” dejan lugar a las “microargumentaciones lógicas” y aparece un nuevo tipo de estrategia que la autora denomina “microargumentación metadicursiva” (Slimovich, 2021, p.8). Esta última está centrada en la elipsis y en lo no dicho, por ejemplo cuando el 20 de junio de 2020, Día de la Bandera, Macri postea una imagen de la insignia argentina en el mismo momento en que se desarrollaba una marcha opositora anticuarentena, apoyada por su espacio político.

Por su parte, Annunziata, Ariza y March (2018) estudian las “estrategias de proximidad” puestas en juego en Facebook, Twitter e Instagram por el entonces presidente, Mauricio Macri, y la ex gobernadora bonaerense, María Eugenia Vidal. En este sentido, indican que “si la tendencia a la representación de proximidad supone un contexto de mediatización de la política, su intensidad aumenta en el terreno de la sociedad hipermediatizada”, en particular con la emergencia de las redes sociales, y agregan que “la espectacularización de la intimidad se encuentra como nunca al servicio de la representación de proximidad” (p.73).

Las autoras clasifican los contenidos de las publicaciones digitales en categorías tales como “institucional”, “político”, “ciudadano” e “íntimo”. El contenido institucional es el que transmite un mensaje de gestión, como el anuncio de medidas u obras públicas o la participación en actos de gobierno; en el político se privilegian valores o tomas de posición del espacio político y que responden muchas veces a polémicas públicas que no son de orden institucional. “Mientras que el institucional pareciera a simple vista no apoyarse en clivajes o dividir a los potenciales receptores, el político es un mensaje que toma posición y traza líneas divisorias en el discurso” (p. 77).

El contenido ciudadano es el que tiene como protagonistas al hombre común, a raíz de las visitas o los timbreos, las llamadas telefónicas o las historias de vida de los vecinos. Por último, el contenido íntimo es el que muestra aspectos de la vida privada y familiar de los dirigentes. Las autoras concluyen que los funcionarios del

PRO estudiados privilegian temas ciudadanos e íntimos para acentuar la idea de proximidad y cercanía con el votante.

Además se preguntan en su trabajo: “¿Cómo se acercan ambos dirigentes al ciudadano común?”. En este sentido, observan que el ciudadano aparece en los posteos a través de cinco formas:

En una historia, en una visita, en un llamado o en una invitación a participar. Pero, por otro lado, también aparece como los ojos que pueden observar la intimidad o el íntimo punto de vista de los políticos, ‘lo que no se ve’... En este sentido, el contenido que hemos clasificado como íntimo representa una quinta forma de figuración del ciudadano en las publicaciones de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal (p.81).

Esta construcción del ciudadano es la que refuerza la “estrategia de proximidad” de ambos políticos.

Por su parte, Montero (2018) estudia los modos en que Cambiemos configura al indeciso electoral o “paradestinataro” veroniano a partir de un análisis en “producción” y en “reconocimiento” (Verón, 1987a) de la interrelación entre el discurso político y la voz de la *doxa* u opinión pública.

En este sentido, la autora advierte que con el advenimiento de las redes sociales se produce un cambio en la concepción de la opinión pública, que obliga a pergeñar nuevas formas de interacción por parte de los políticos.

El vínculo del discurso político con esta opinión pública en red evidentemente difiere del que los partidos tradicionales mantenían con el mundo de los sondeos: si la opinión pública “conversa” en múltiples plataformas, de forma interactiva, horizontal y reticular, el discurso político debe escuchar, recoger y participar en esa conversación (Montero, 2018, p.43).

La investigadora explica que el discurso político de Cambiemos en lugar de centrarse en las “cualidades compartidas” con el “paradestinataro”, suele apelar a sus “dudas y desconfianzas”. Así, se despliegan cuatro modalidades de interpelación a ese indeciso político:

1) la incorporación explícita de la voz (crítica) del paradestinataro en forma de discurso directo; 2) la evocación del punto de vista del paradestinataro en discurso

directo libre; 3) la interpelación al paradesinatario en segunda persona, y 4) la evocación del punto de vista de la doxa con una modalidad impersonal. (Montero 2018, p.45).

La cuarta modalidad es la única en la que se apela al colectivo indeciso a través de sus creencias. “En efecto, la doxa se conforma por una multiplicidad de lugares comunes (que incluso llegan a cristalizarse en fórmulas verbales estables como los proverbios o las paremias) que anclan en el saber colectivo, anónimo e impersonal de la comunidad” (p.55). Montero pone de ejemplo uno de los eslóganes de la gestión macrista: “Haciendo lo que hay que hacer”, en el que la apelación al “paradesinatario” también podría alcanzar al “prodesinatario” veroniano.

Además, para este trabajo también se tendrán en cuenta dos tesinas de licenciatura que analizan la enunciación política de María Eugenia Vidal, en 2015, y el discurso político de Macri y Vidal en Twitter durante la campaña electoral de ese mismo año. En el primer caso, Filippelli (2018) da cuenta de la “construcción específica de la enunciativa en tanto subjetividad” como una *outsider* de la política, una “vecina más de la Provincia” y “y esto la despoja de todo lo empresarial identificado con su partido y de todo lo corrupto ligado al adversario” (p.111).

Esto se constituye en la estrategia de horizontalidad más fuerte puesta en juego por la figura de enunciación ya que no hay alguien más confiable para el destinatario que alguien como él. ¿Hay algo mejor que un vecino para otro vecino? (pp.111 y 112).

En tanto, Prati (2018) encuentra similares características entre Macri y Vidal a la hora de construir el perfil del enunciativo y el tipo de destinatario del discurso que configuran. En este sentido, afirma que “ambos políticos utilizan la plataforma para pronunciarse principalmente en relación al paradesinatario, al ‘indeciso’” (Prati, 2018, p.59). Sin embargo, destaca como diferencias la presencia de un “prodesinatario” caracterizado por “entidades enumerables” como “vecinos”, “bonaerenses” y “argentinos” en Vidal y un giro hacia el “contradesinatario” en Macri durante el debate presidencial que protagonizó en 2015 junto a su contrincante Daniel Scioli.

Capítulo 4 - TikTok

4.1) La red social joven de crecimiento exponencial

“TikTok es el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles. Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente”⁹. Con esta breve descripción, la aplicación china TikTok se define a la comunidad hispanohablante en la sección “Acerca de” en su página web.

TikTok fue creada por la empresa china ByteDance en 2016. En realidad, en el país asiático nació con el nombre de Douyin y luego adoptó el de Tiktok, cuando en 2017 se lanzó al mercado internacional con la posibilidad de ser descargada para los sistemas operativos iOS y Android. Su crecimiento se incrementó a partir de 2018 tras la fusión con la red musical de videos Musical.ly.

El boom mundial de TikTok sobrevino en 2020, cuando a partir de la pandemia de Covid-19 y las estrictas cuarentenas que se extendieron para tratar de contener al virus, se convirtió en la red social de más rápido crecimiento de todos los tiempos, acumulando más de 3 mil millones de descargas en menos de cuatro años. Además en 2021, se ubicó séptima en popularidad en todo el mundo detrás de Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram, entre otras¹⁰. (Gráfico 1)

En el caso de Argentina, la mayor parte de las descargas se dio también durante el período de cuarentena en 2020. De hecho, según la web Statista, en 2021, ya el número de descargas había menguado. “En febrero de 2021, el número de usuarios activos mensuales de TikTok en Argentina superó los 1,5 millones, lo que representó una caída de alrededor del 50,5% en comparación con lo reportado durante el mismo mes en 2020”¹¹.

⁹<https://www.tiktok.com/about?lang=es>

¹⁰ <https://backlinko.com/tiktok-users#tiktok-growth-rate>

¹¹ <https://es.statista.com/estadisticas/1219148/numero-de-usuarios-activos-mensuales-tiktok-argentina-sistema-operativo/>

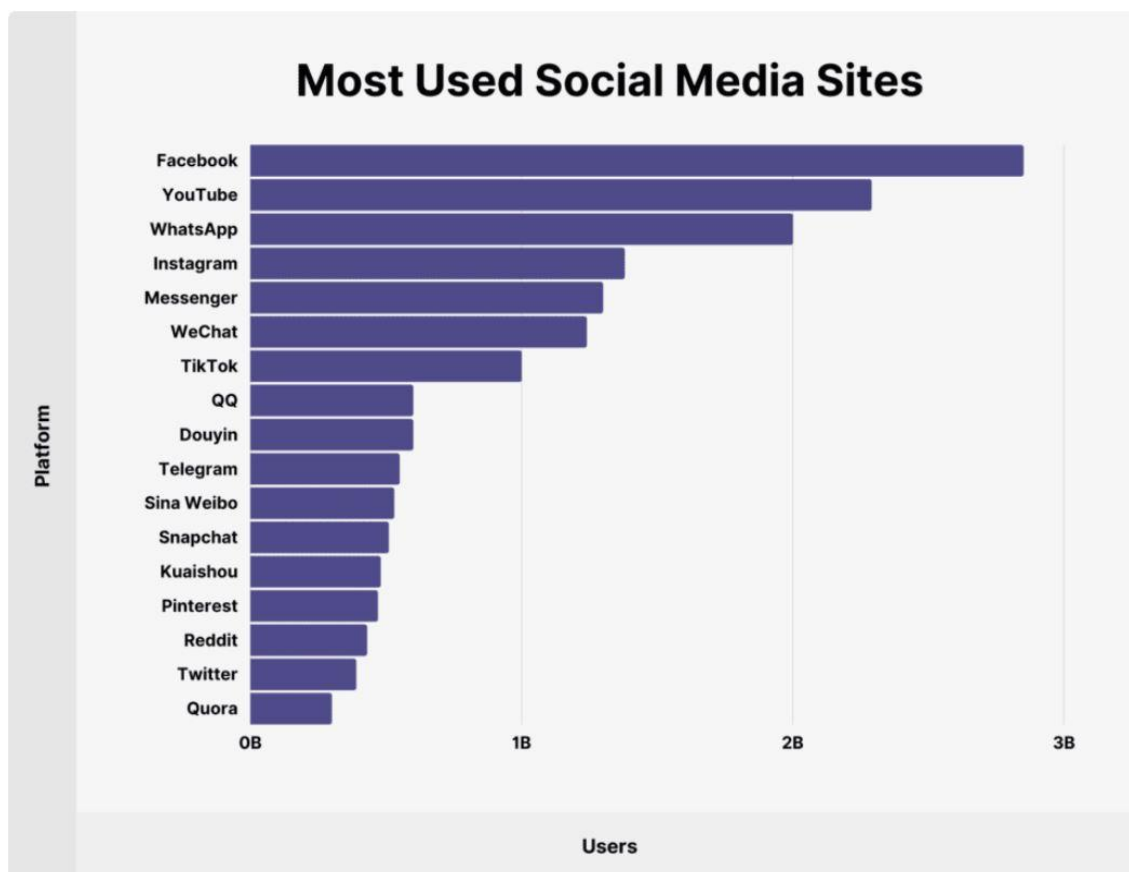


Gráfico 1 (2022) - Fuente: <https://backlinko.com/>

Pero, ¿cuáles son las posibilidades que habilita esta nueva red social? Como vimos al principio de este apartado, se trata de una aplicación que permite grabar y compartir videos cortos de entre 15 y 60 segundos -ampliados a 3 y luego a 10 minutos, en posteriores actualizaciones- que pueden ser editados *in situ* de una forma rápida y accesible. Se puede jugar con distintos sonidos y músicas de fondo, agregar filtros, acelerar o ralentizar la filmación y otros tantos efectos. Los usuarios también pueden crear videos de reacción al de otros internautas denominados “duetos” o participar de “*challenges*” virales de baile, canto, actuación, destreza física, arte, cocina o maquillaje, entre muchas opciones más “brindando a todos la oportunidad de disfrutar de sus propios ‘15 segundos de fama’” (Green, Polk, Arnold, Chester y Matthew, 2022, p.1).

Los videos en la aplicación se muestran en formato vertical y los usuarios pueden verlos hasta el final, si les resultan atractivos, o pasar al siguiente con un rápido *scrolleo*. Además, la interfaz tiene dos pestañas, “Seguidos” en donde se

muestran los videos de los usuarios a los que se sigue y “Para ti” donde la aplicación sugiere videos de acuerdo a los gustos y preferencias del dueño de la cuenta.

En cuanto al uso demográfico de TikTok, diversos autores coinciden en que la mayor parte de los *tiktokers* son centennials o pertenecen a la generación Z, lo que corresponde a los jóvenes nacidos aproximadamente entre mediados de los 90 y la primera década del nuevo milenio (Green et al., 2022; Wang, 2021; Carson, 2021). A los miembros de esta generación se los conoce como “nativos digitales”, esto es que nacieron en un mundo en el que ya existía internet y se criaron inmersos en la tecnología y las redes sociales. Según estadísticas de Globalwebindex 2019, citadas en un artículo de la página web Oberlo, “el 41% de los usuarios de TikTok tienen entre 16 y 24 años”¹².

Por su parte, Pasqualini y Viceconte (2021) estudiaron el porqué del éxito de TikTok durante la cuarentena por el coronavirus en una tesina de grado para la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la UBA. A partir de encuestas realizadas a 741 usuarios activos de la aplicación en Argentina determinaron que el 49,8% de los mismos tienen entre 18 y 24 años; el 28% tienen entre 25 y 34 años y el 13,4% son menores de 18 años. Por lo que en nuestro país, entre los 18 y 34 años se concentra el 91,2% de los usuarios de la aplicación (p.32).

En tanto, en *TikTok is a new space for teenager's communication*¹³, Dankowska-Kosman (2021) analiza las razones de la penetración de TikTok en los más jóvenes e indica que:

La realidad virtual se está convirtiendo en el mundo cotidiano para los adolescentes de hoy. La definición de su realidad se basa principalmente en la cultura de la imagen y el sonido, con el uso de información textual más bien breve, no relacionada con el análisis del texto (p. 175).

Otra de las cuestiones en la que coinciden diversos autores es en el poder y la precisión del algoritmo de TikTok para mostrarle al usuario videos según sus gustos y preferencias. Según Cervi, Tejedor y Marín Lladó (2021) “la característica más importante de TikTok es su uso distintivo de la inteligencia artificial, que analiza los intereses y preferencias de los usuarios a través de sus interacciones con el

¹²<https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=El%2041%25%20de%20los%20usuarios,25%20a%C3%B1os%20dice%20la%20compa%C3%B1a%20TikTok>

¹³ TikTok es un nuevo espacio para la comunicación de los adolescentes.

contenido, en lugar de basarse en las redes de conexión” (p.272) (Traducción propia). El flujo de información que surge del algoritmo es el que es mostrado a los usuarios en la sección “Para ti”.

En otro ejemplo de esta función, Carson (2021) analizó cómo influye el algoritmo de TikTok en el discurso político estadounidense a partir de ver lo que la aplicación mostraba a los usuarios. Para eso creó dos cuentas diferentes en la red social: con la primera comenzó a visualizar videos relacionados con la derecha política del país y en la otra con la izquierda. En pocos días advirtió que cuanto más le gustaba un punto de vista en particular, la sección “Para ti” de TikTok le ofrecía cada vez menos videos con otras perspectivas políticas. “También noté que TikTok comenzó a recomendarme videos que eran cada vez más extremos en ambos lados del espectro político” (p. 10) (Traducción propia).

4.2) El uso político de TikTok

En este apartado realizaremos un relevamiento de los diferentes estudios que analizaron la interacción entre TikTok y política. Si bien es una red social nueva y existe poco caudal de trabajos al respecto, los investigadores empiezan a interesarse cada vez más en sus posibilidades y en el uso que políticos y usuarios le dan en el marco del discurso político.

Medina Serrano, Papakyriakopoulos y Hegelich (2020) estudiaron la interactividad en la comunicación política en TikTok en Estados Unidos con el objetivo de comprender cómo es el uso de esta aplicación y cómo su diseño impacta en el flujo de información política. Los autores se concentraron específicamente en la función de “dueto” de TikTok, que como mencionamos anteriormente, implica replicar con un video a uno anterior de otro usuario, en una nueva creación en la que los dos se mostrarán a pantalla partida.

Los autores hallaron que la comunicación política se da en forma de “árboles de comunicación” ya que los usuarios generan “ramas de respuestas” a los contenidos ya existentes.

Entre las conclusiones, detallaron que los usuarios que pertenecen a los dos partidos políticos hegemónicos (Demócrata y Republicano) son jóvenes y se comportan de manera similar en la plataforma.

Los líderes de las campañas políticas pueden estar ansiosos por recopilar datos sobre los jóvenes, ya que muchos de ellos votan por primera vez o aún no tienen la edad suficiente para votar. (...) están en el proceso de crear su identidad política y la información que perciben en las plataformas de redes sociales puede impregnar su eventual ideología. (p.8). (Traducción propia)

Cantero de Julián y Gómez Iniesta (2020) analizaron la inserción de TikTok en la comunicación política española tras el auge de descargas de la aplicación durante la cuarentena por Covid-19. A través de un análisis de contenido de las diferentes publicaciones, determinaron que las formaciones políticas más nuevas, como Podemos y VOX, a diferencia de los partidos tradicionales, son las que más se vuelcan a la red social para buscar votos entre los más jóvenes.

Así concluyen que más que una red social para difundir mensajes proselitistas y propaganda política, TikTok aporta “visibilidad, conexión y empatía en un público cuyo consumo de medios es completamente diferente” (p.1008).

Cervi y Marín-Lladó (2021) también estudiaron las cuentas en TikTok de los principales partidos españoles -PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos y VOX- y sus líderes. Determinaron que si bien la mayoría ya forma parte de la plataforma, el uso que hacen de la misma es desigual y no terminan de adoptarla como parte de su estrategia comunicacional. En este sentido, indican que las distintas fuerzas utilizan la red social como una herramienta de promoción, aunque destacan que las publicaciones más atractivas son las que favorecen la interacción y están orientadas a la *politainment*¹⁴.

Según su trabajo, VOX y, en particular, Podemos, son los dos partidos que, aunque siguen priorizando el contenido político, parecen adaptarse mejor a TikTok al fomentar la interacción con sus seguidores.

Esta diferencia entre partidos “viejos” y “nuevos” (...) se explica por el hecho de que la mayoría de los simpatizantes de los dos partidos populistas opuestos, VOX y Podemos, son jóvenes, mientras que los partidos más consolidados atraen más al público adulto, por lo que tienen menos interés en esta plataforma (p.11). (Traducción propia)

¹⁴ *Politainment* entrelaza los conceptos de *politics* -política- y *entertainment* -entretenimiento- para dar cuenta de las diferentes estrategias para amenizar la información política.

En tanto, López-Fernández (2022) analiza las cuentas de TikTok de los candidatos a las elecciones autonómicas de Madrid durante la campaña 2021, las primeras, según el autor, que se llevan a cabo en esta nueva red social.

Los resultados del análisis de los posteos le permiten confirmar un uso extendido de TikTok, aunque con estrategias similares a las anteriores redes sociales. Sin embargo, considera que TikTok “por sus códigos, así como por la juventud del público que consume sus contenidos, abrió una nueva ventana a las temáticas y tratamientos espectaculares de la actualidad política” (p. 227).

En este sentido, y tras entrevistar a los equipos de campaña, destacó que por ejemplo, la idea de la fuerza Más Madrid era conectar con nuevos públicos sin historial en otras redes sociales y “crear un espacio que no tuviera el efecto burbuja como Twitter o Instagram, donde sólo llegas a los usuarios que te siguen” (p. 229).

Otro grupo de autores estudió cómo el discurso político irrumpió en TikTok durante las elecciones presidenciales en Ecuador en 2021. Ponce Camacho (2021) analiza el uso de TikTok por parte de los tres aspirantes ecuatorianos a la presidencia del país -Xavier Hervas, Andrés Arauz y Guillermo Lasso- como estrategia para acercarse al público joven y lo contrasta con encuestas a los usuarios de la aplicación.

La autora indica que los resultados del estudio demuestran que “el público joven está abierto a recibir a los políticos en su mundo virtual, aunque es importante hablarles en su idioma si se espera captar su atención” (p.2). En este sentido, hace hincapié en el caso de Xavier Hervas, quien en diciembre de 2020 no superaba el 0,1% de intención de voto en las encuestas y tras una fuerte campaña en TikTok, logró alcanzar el 15,68% durante las elecciones.

4.3) TikTok en la campaña por las legislativas 2021

La Cámara Nacional Electoral (CNE) llevó a cabo los días 11 y 13 de mayo de 2021 dos encuentros virtuales bajo el lema “Elecciones y riesgos de desinformación: Buenas prácticas en campañas digitales y redes sociales” de las que participó Édgar Rodríguez, director de Políticas Públicas de Tik Tok para América Latina¹⁵.

Allí, el representante de la aplicación china explicó que TikTok “no es el espacio principal al que la gente acude en busca de información política”. “No

¹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=N2GxE-4t9ho&t=5259s&ab_channel=C%C3%A1maraNacionalElectoral

obstante, entendemos que como parte de la expresión creativa nuestros usuarios quieren compartir contenido relacionado con lo que sucede alrededor incluido los procesos electorales”, indicó.

Respecto a los períodos de campaña, el ejecutivo aclaró que la aplicación no acepta anuncios políticos pagos y que los políticos y candidatos están sujetos a las mismas normas de la comunidad que el resto de los usuarios. “Nuestra responsabilidad, como plataforma, también contempla el proveer información confiable, e incluso didáctica, sobre asuntos de interés público como las elecciones”, continuó.

Como vimos en apartados anteriores la mayor parte de las descargas de TikTok en Argentina se dieron en 2020, por lo que podemos afirmar que la campaña por las elecciones legislativas de 2021 fue la primera que tuvo a disposición esta red social para sumar a las estrategias comunicacionales de las diferentes fuerzas políticas.

Según publicó la agencia estatal de noticias Télam, TikTok tuvo en el país una “carrera meteórica” y los *hashtags* sobre las elecciones “también crecieron a su ritmo: #Paso2021 sumó 6.800.000 visualizaciones, mientras que #EleccionesArgentina2021 acumuló casi cuatro millones de vistas”.¹⁶

Sin embargo, su uso no fue unánime entre los postulantes al Congreso. Si tomamos a los principales candidatos de las listas de Ciudad y provincia de Buenos Aires, algunos se iniciaron en la aplicación poco antes del comienzo de la campaña, entre junio y agosto de 2021. Éstos son los representantes del PRO, María Eugenia Vidal y Diego Santilli; los liberales, José Luis Espert y Javier Milei y la candidata del Frente de Izquierda, Myriam Bregman. Otros, como el postulante del Frente de Todos, Leandro Santoro; la peronista Victoria Tolosa Paz y el candidato de izquierda, Nicolás del Caño no poseían cuentas activas en TikTok.

Dentro del PRO, María Eugenia Vidal y Diego Santilli contaban con la experiencia en la red social de dos de sus principales líderes: el jefe de Gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta, y la presidenta del partido, Patricia Bullrich. Ambos dirigentes habían abierto sus cuentas en 2020 durante la cuarentena, con relativo éxito: el primero de ellos había conseguido, un año después, más de 350.000 seguidores. De hecho, Santilli, hasta ese momento vicejefe de Rodríguez

¹⁶ <https://www.telam.com.ar/notas/202109/568367-videos-las-paso-en-tiktok.html>

Larreta indicó en su primer TikTok que aceptaba el desafío de su jefe político para sumarse a la aplicación. En tanto, Vidal, dijo hacerlo por insistencia de sus hijos, pero en su tercer video aparece junto a Rodríguez Larreta pidiéndole consejos para tener éxito en la red social.

En una nota del portal Infobae del 22 de agosto de 2021, Ernesto Skidelsky, subsecretario de Comunicación y Contenidos del gobierno de la ciudad de Buenos Aires, a cargo de la estrategia digital de Vidal y Santilli durante la campaña, sostuvo que “las redes sociales son un vehículo más para comunicarse con los votantes y el desafío es que la estrategia ‘viva’ en cada red social, teniendo en cuenta el público objetivo de cada una de ellas”.

Cada red social tiene un público específico y definido: los más jóvenes están en TikTok; quienes siguen en edad, en Instagram, y Facebook ha quedado como una red social en donde encontramos a la gente de más de 45 años (...) La clave está en estudiar en profundidad qué audiencia encontramos en cada una, cuáles temas le interesan y motivan su interacción con el contenido, de manera tal de segmentar en función de éstos¹⁷.

En tanto, en una entrevista con el portal Todo Noticias (TN) del Grupo Clarín, María Eugenia Vidal describió su experiencia en TikTok, ante una pregunta del periodista sobre si la campaña era “buena” o “un tanto banal, muy tiktokera”.

Los políticos tenemos que estar en todos los canales de comunicación para que lleguen nuestras propuestas. Sobre todo para escuchar. Lo mejor que me pasa en TikTok no es lo que publico, es lo que me pasa después. Los mensajes que me llegan, cómo los contesto, la manera de conectarme con un público que hoy no mira medios tradicionales. Está bueno que sepan qué se vota, cuándo se vota, por qué es importante que vayan a votar, qué queremos representar. Después podés decir si te gusta o no te gusta cómo lo digo pero me parece que es importante estar ahí¹⁸.

Estos dos testimonios nos permiten establecer relaciones entre las estrategias explicitadas y lo que observamos a través del análisis sociosemiótico del discurso de

¹⁷<https://www.infobae.com/politica/2021/08/22/de-los-actos-masivos-al-tiktok-trucos-y-secretos-de-los-candidatos-opositores-para-hacer-campana-en-la-pandemia/>

¹⁸<https://tn.com.ar/politica/2021/09/05/maria-eugenia-vidal-hay-que-convertir-la-bronca-en-un-voto-contra-el-gobierno/>

Vidal y Santilli en TikTok. No es cualquier destinatario el que configuran, intentan hablarle al público joven y hacia allí se dirigirán todas las herramientas y operaciones de sentido que pondrán en juego en la construcción del discurso. Por otro lado, la palabra de Vidal da cuenta de las “estrategias de proximidad” (Annunziata et al., 2018) desarrolladas por la entonces candidata para relacionarse con sus posibles votantes, por fuera de los medios tradicionales, y en una interacción que se presenta como directa. Se trata de la ilusión de una relación no mediada entre enunciadores políticos y destinatarios.

4.4) Los números del voto joven en Argentina

Si el objetivo de los políticos en TikTok apunta a convencer y a sumar el voto de los más jóvenes, resulta pertinente para esta tesina analizar cuál es la radiografía del voto de este rango etario en la Argentina.

Un informe elaborado por el Ministerio del Interior de la Nación en 2021¹⁹, a partir de los datos de las elecciones presidenciales de 2019, da cuenta de que desde la implementación de la Ley N° 26.774²⁰, los adolescentes de 16 y 17 años han ido aumentando progresivamente su participación en los comicios. En 2019, concurrieron a las urnas 869.667 electores de ese rango etario, lo que representa el 2,61% promedio del padrón electoral. En tanto, la participación efectiva fue del 63%. “Si bien implica un avance en comparación con elecciones anteriores, el nivel continúa estando cerca de 20 puntos por debajo de la participación general, e incluso de la participación de jóvenes de 18 a 25 años”, indica el relevamiento.

En 2021, un total de 861.149 jóvenes de 16 y 17 años se incorporó al padrón electoral para votar en las elecciones legislativas, según datos de la Cámara Nacional Electoral que recabó Télam²¹. En la provincia de Buenos Aires, fueron 333.342 y en la Ciudad de Buenos Aires, 51.268.

¹⁹ https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/voto_joven_6.7.pdf

²⁰ A partir de la sanción en 2012 de la Ley n°26.774 de Ciudadanía Argentina, conocida como “Ley de Voto Joven”, el derecho al sufragio se amplió de los 18 a los 16 años. Si bien el voto es obligatorio, la salvedad es que entre los 16 y 17 años, no es necesario justificar la inasistencia en las elecciones y quienes no concurren a votar no tendrán sanción ni pasarán a integrar el padrón de infractores.

²¹ <https://www.telam.com.ar/notas/202109/568167-voto-joven-jovenes-16-17-anos-votan-primera-argentina-elecciones-legislativas.html>

4.5) Vidal, Santilli y TikTok: la mirada de los medios masivos

En este apartado nos interesa dar cuenta de cómo los medios masivos de comunicación evaluaron el ingreso de María Eugenia Vidal y Diego Santilli a TikTok, en el marco de la campaña 2021.

Las publicaciones recabadas pueden dividirse en dos tipos: por un lado, las que analizaron el debut de los candidatos en la red social como una estrategia comunicacional para acercarse al público joven y/o destacaron la viralización del mensaje y por otro, las que criticaron la performance de los políticos tildándola de “ridícula”, “insólita” o “payasesca”.

En el primer tipo de publicaciones encontramos, por ejemplo, una nota de la edición digital del diario Perfil, bajo el título: “María Eugenia Vidal recomendó milanesas de pescado y fue viral en Tik Tok”. En la misma, se destaca que la candidata del PRO “no solo se refiere a temas políticos, sino que también apela a un estilo más cool y distendido”, utilizando un “lenguaje típico entre los jóvenes, a partir de la ironía y el uso de emojis”²².

En tanto, en Página/12 apareció un artículo titulado “El debut en Tik Tok de los candidatos”²³ en el que se analiza “la campaña en la arena virtual más joven”. Allí, el autor, establece que la nueva red social se erigió como un ámbito en el que “los políticos intentaron adaptarse, con sus limitaciones” y califica a las publicaciones como “videos que se presentan como caseros pero a los que se les ven los hilos”.

Otra publicación del sitio web de la revista Contraeditorial destaca el ingreso de los políticos de Juntos por el Cambio a TikTok como una estrategia para mantener una conversación de tipo horizontal con los jóvenes, con los que “los canales tradicionales parecieran estar obsoletos”. Además, los autores destacaron que si bien la disputa electoral no pasaría por la red social, no debía descartarse “como multiplicador potente de contenidos virales”.

Ven allí una oportunidad de construir compromisos con un sector que les ha sido esquivo, han por lo menos logrado llamar la atención que no es poco. No

²²<https://www.perfil.com/noticias/politica/maria-eugenia-vidal-recomendo-milanesas-de-pescado-y-fue-viral-en-tik-tok.phtml>

²³<https://www.pagina12.com.ar/367692-María-Eugenia-Vidal-recomendó-milanesas-de-pescado-y-fue-viral-en-Tik-Tok-Perfilel-debut-en-tik-tok-de-los-candidatos>

*necesariamente tendrán éxito, pero bien vale el intento ante un Frente de Todos que por ahora no ha decidido dar la pelea en este tablero.*²⁴

Del otro grupo de publicaciones podemos destacar una nota del sitio mendocino MDZ Online que evaluó como “payasesco” un TikTok que realizó María Eugenia Vidal con Horacio Rodríguez Larreta y el ministro de Salud de la Ciudad de Buenos Aires, Fernán Quirós, sobre vacunas contra el Covid-19²⁵. El artículo se basa en que el lenguaje usado por los políticos en esta red social es diferente al que están acostumbrados e indica que “llama la atención verlos intentando ser divertidos y tratando de cautivar a una generación que les es esquiva”²⁶.

En tanto, el Diario Popular, calificó al mismo posteo de TikTok como un “homenaje a Gaby, Fofó y Miliki”, los tres payasos españoles conocidos por su popular show de televisión de la década del ‘70. En el artículo se destaca que los políticos en campaña “son capaces de hacer casi cualquier cosa para ganar votos” y que los posteos en esta nueva red social “superan el límite de lo coloquial y caen en el ridículo”²⁷.

En el mismo sentido, el sitio web Data Diario, evaluó como “insólito” un TikTok de Diego Santili, en el cual presentaba “La Santileta”, una combi Volkswagen aggiornada y ploteada para hacer campaña por el conurbano bonaerense. La publicación consideró que el candidato ponía en juego “estrategias insólitas para mejorar su imagen sobre todo entre el público joven, que utiliza distintas redes sociales”.²⁸

²⁴ <https://contraeditorial.com/knock-knock-tiktok/>

²⁵ https://www.tiktok.com/@mariu.vidal/video/6993418990655786246?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7076157541189518854

²⁶ <https://www.mdzol.com/politica/2021/8/10/el-payasesco-sketch-de-maria-eugenia-vidal-rodriguez-larreta-en-tiktok-junto-fernand-quirós-178694.html>

²⁷ <https://www.diariopopular.com.ar/politica/larreta-vidal-y-quirós-y-su-homenaje-gaby-fofo-y-miliki-n578594>

²⁸ https://www.datadiario.com/politica/-la-santileta---el-insolito-video-de-campana-de-diego-santili-en-tiktok-junto-a-horacio-rodriguez-larreta_a6130058ad59ad461fe59d6d4

Capítulo 5 - Vidal en TikTok

El primer posteo en TikTok de María Eugenia Vidal²⁹ fue el 26 de julio de 2021, 16 días después de haber lanzado su candidatura a diputada por la Ciudad de Buenos Aires. “Mis hijos me dijeron ya desde hace tiempo que me tengo que hacer TikTok”, reveló en su primera aparición. El día anterior, había preguntado a sus seguidores de Instagram qué pensaban sobre la posibilidad de que se sumara a la nueva red social.

La foto que ilustra su perfil la muestra en un primer plano sonriente y corresponde al 24 de julio de 2021, cuando oficializó su participación en la lista de Juntos por el Cambio. La imagen es diferente a las de sus otras cuentas en redes sociales. En la descripción de TikTok se define como “Mamá orgullosa de Cami, Majo y Pedrito. Diputada nacional por CABA”, aunque al momento de abrir su cuenta figuraba como candidata. Tiene 43 mil seguidores y sólo sigue a 8 personas. Sus posteos acumulan 216.900 me gusta³⁰.

Vidal realizó en su TikTok 63 publicaciones, de las cuales 62 tuvieron lugar durante el período analizado: desde el primer posteo hasta la veda electoral previa a las elecciones legislativas del 14 de noviembre. Esto quiere decir que posteriormente a los comicios sólo volvió a utilizar TikTok en una oportunidad³¹, aunque su participación en otras redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook continuó siendo frecuente.

Los posteos de Vidal se caracterizan por ser videos cortos, acordes con la lógica de la red social, de entre 3 y 60 segundos. La mayor parte de los mismos combinan imagen con texto lingüístico que aparece sobreimpreso y que repone parte de lo que dicen los personajes, en una suerte de subtítulo, a la vez que aportan nueva información. Cada posteo va acompañado de una descripción que sirve de anclaje, resume el concepto del video y en otras ocasiones, invita a los internautas a interactuar con la cuenta a través de breves preguntas o consignas.

Vidal habla a cámara en primeros planos para responder preguntas de los usuarios de TikTok, para fijar su punto de vista sobre alguna cuestión de coyuntura política o para revelar algún aspecto de su vida privada. A su vez, se la ve mostrando lugares puntuales de la Ciudad de Buenos Aires como el Barrio 31, el

²⁹ <https://www.tiktok.com/@mariu.vidal?lang=es>

³⁰ Chequeado el 26 de mayo de 2022.

³¹ Chequeado el 26 de mayo de 2022.

Palacio Barolo o el Teatro Colón, charlando con vecinos en la calle o en un bar o interactuando con otros políticos como Horacio Rodríguez Larreta.

Los distintos recursos habilitados por TikTok también son utilizados para generar efectos de sentido: a los subtítulos mencionados anteriormente, se suman filtros que enmarcan la imagen como si fuera la pantalla de una cámara filmadora, filtros de cambios de luz, filtros de cambio de color de la imagen a blanco y negro, cámara acelerada, entre otros. También se puede hacer una mención especial al uso de emojis, que aparecen en la mayor parte de los videos y hasta Vidal cuenta con un emoticon creado a su imagen y semejanza, que expresa distintos sentimientos ante cada situación, como se muestra en la figura 1. Además, hay inserción de contenidos televisivos (Slimovich, 2020) e imágenes ilustrativas. Muchos de los posteos están acompañados de música reconocible o instrumental.

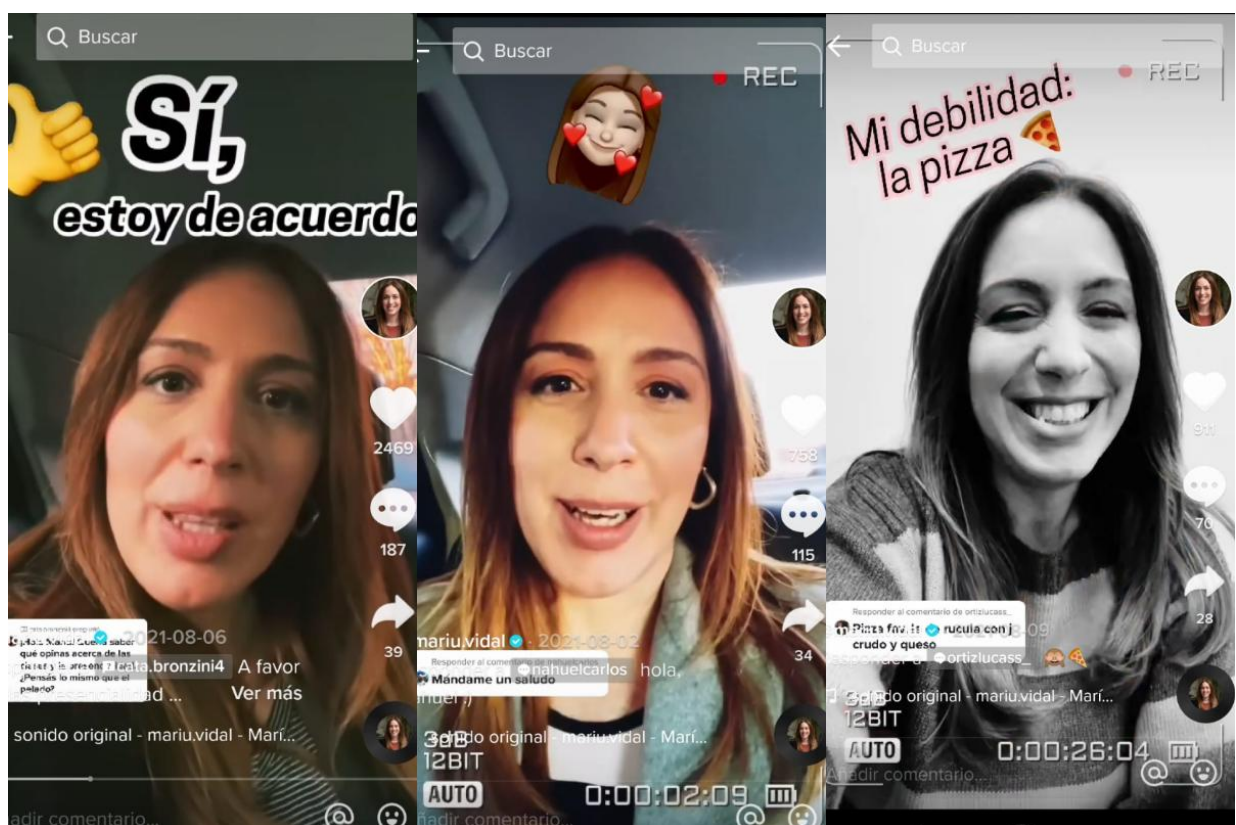


Figura 1. Subtitulados, emojis, efecto blanco y negro y filtro que semeja cámara de video, algunos de los recursos usados en la cuenta de TikTok de Vidal.

5.1) Análisis cuantitativo

De la primera aproximación al corpus de tipo cuantitativa, se observa que en la cuenta de TikTok de Vidal se produce una mixtura entre contenido público y privado, una característica ya relevada en la literatura sobre la comunicación macrista en otras redes sociales. Del análisis puede observarse que, durante la etapa previa a las PASO, el contenido íntimo y ciudadano aparece en un 62,8% de los posteos, por sobre el contenido institucional y político, que alcanza el 37,2%. La candidata privilegia en esta etapa el contenido de proximidad con los votantes y las estrategias de espectacularización y teatralización de la vida privada, de las que hablan los anteriores estudios.

Gráfico 1: Tiktok de María Eugenia Vidal

Categorías de análisis	Previo a las PASO	Previo a las Generales	Total campaña
Contenido ciudadano	25,6%	21%	24,2%
Contenido íntimo	37,2%	5,3%	27,4%
Contenido institucional	11,6%	0%	8,1%
Contenido político	25,6%	73,7%	40,3%
Paradestinatario	37,2%	52,6%	41,9%
Prodestinatario	53,5%	26,3%	45,2%
Conradestinatario	9,3%	21,1%	12,9%

*Porcentaje realizado sobre 43 posteos

*Porcentaje realizado sobre 19 posteos

*Porcentaje realizado sobre 62 posteos

Fuente: Elaboración propia (2022)

Esta situación se revierte de cara a las elecciones generales donde la victoria en las PASO y la cercanía de los comicios provocan un crecimiento del contenido de tipo político, con un 73,7% por sobre el contenido íntimo y ciudadano que se reduce al 26,3%.

La relación también se mantiene al analizar el tipo de destinatario (Verón 1987b) al que se hace referencia con mayor predominancia. Si bien en la primera

etapa analizada, desde el TikTok de Vidal se apela a un prodestinatario político -con el que se comparten ideas y valores comunes- en el 53,5% de los posteos frente a un 37,2% de publicaciones con referencias al paradesinatario y un 9,3% a un contradestinataro, de cara a las elecciones generales puede observarse un cambio de tendencia. En esta segunda etapa, hay una “complejización en la destinación” (Slimovich 2017). Crecen las apelaciones al paradesinatario -al indeciso electoral al que se busca convencer y al que se le pide el voto-, que aparecen en el 52,6% de los posteos; al igual que aumenta la configuración de un contradestinataro -el opositor político-, con un 21,1%. Frente a las elecciones generales, el aumento del contenido de tipo político, va de la mano de una mayor búsqueda del voto y de la necesidad de diferenciarse del adversario electoral.

5.2) Tipo de contenido

5.2.1) La cercanía con el ciudadano

Los ciudadanos aparecen en la cuenta de TikTok de María Eugenia Vidal de diferentes formas. A través de pedidos de saludos, comentarios o preguntas que la candidata selecciona para responder o poner en primer plano algún tema al que desea referirse. También en imágenes sin sonido, tipo *spots*, donde se los ve interactuando y hasta abrazándose con Vidal o expresando su malestar en el marco de una charla de vecinos. Además, puede verse a jóvenes de Juntos por el Cambio que convocan a fiscalizar o a lo que parecen ser vecinos comunes, pero que en realidad están elegidos *ad hoc*, explicando las principales propuestas de campaña de la coalición. En este sentido, se observa una continuidad en la preponderancia que Juntos por el Cambio le da al ciudadano común en el marco de su comunicación. Sin embargo, en el TikTok de Vidal, no tienen lugar los típicos timbreos, ni las visitas a potenciales votantes en la intimidad de su hogar.

En un posteo del 9 de octubre de 2021, se expone una charla que los candidatos comparten con vecinos en el patio de una escuela de la Ciudad de Buenos Aires. Vidal no aparece en cámara, sino que los ciudadanos son los enunciadores, los que exponen sus inquietudes y problemas. El tema que se repone en el video es el de los jóvenes que buscan emigrar -uno de los tópicos que dominó el discurso de Juntos por el Cambio durante la campaña-. Se ve a dos mujeres

contar con angustia que sus hijos se fueron o quieren irse del país. Una de ellas pide entre lágrimas: “Un cambio, por favor, para no seguir perdiendo a mi familia”. La descripción que acompaña al video indica: “¿Ustedes también se quieren «escapar de este país»? Vamos a seguir trabajando para que tengan un futuro posible acá”.

En tanto, en una publicación del 31 de agosto de 2021, Vidal recorre la avenida Santa Fe junto a Horacio Rodríguez Larreta. El objetivo es mostrar su cercanía con los ciudadanos. “Se trata de estar cerca”, dice Vidal, tras saludar a una señora que los reconoce en la calle. Después se intercalan imágenes de una charla en un bar con comerciantes y de saludos y *selfies* en la vía pública, como muestra la Figura 3. “La gente se acerca, pide, reclama, nos da ideas también”, completa Rodríguez Larreta, poniendo el foco en la importancia de la voz del vecino.

La intimidad de los ciudadanos también se observa en un TikTok del 4 de noviembre de 2021. Vidal cuenta que participó de una charla en el barrio porteño de Villa Real y que se encontró con dos hermanos, dos adultos mayores, que quisieron mostrarle su vivero. El video comienza con la señora que se emociona, no está en cuadro, y se la escucha decir: “Nos hiciste llorar a los tres”, y Vidal le responde: “No lloren, no lloren”, se acerca, la abraza y agrega: “Lloren de alegría cuando saquemos esto adelante”. Si bien la publicación no da cuenta de la historia de vida de los hermanos, ni ellos la cuentan a cámara, sí se destaca el esfuerzo por progresar económicamente: “Miren todavía trabajan, todavía se esfuerzan y creen que este es un país posible y miren qué hermoso vivero que tienen”, agrega Vidal, que además, invita a los internautas a que visiten el comercio si están cerca del lugar. Desde el texto del posteo también se busca mostrar cercanía con el ciudadano común: “Solo si caminás los barrios te pasan cosas como esta”, indica. (Ver Anexo 1)



Figura 2. Ciudadanos explicitando sus problemáticas en una charla pública. Vidal y Rodríguez Larreta interactuando con vecinos en la calle y Vidal conteniendo a una señora emocionada con su presencia, son parte del contenido ciudadano de su cuenta.

5.2.2) El lado íntimo de Vidal

Del análisis de la totalidad de la campaña surge que el 27,4% de los posteos de Vidal en su cuenta de TikTok corresponden a contenido íntimo. La apelación al contenido privado intenta borrar las distancias entre el político y el internauta que mira sus redes, lo humaniza y lo vuelve cotidiano. Vidal se muestra como una mujer común, que divide el día entre su trabajo, hijos y pareja.

Desde el primer momento, la candidata porteña se presenta como una mamá atenta y preocupada. Alude a su hijo menor cuando explica por qué las clases virtuales no fueron positivas para los niños en pandemia y cuenta también que “está empezando a ser artista”.

El 22 de agosto de 2021, Vidal responde el comentario de un internauta que pregunta “kien será pedrito” (sic), luego de que en un posteo anterior ella hiciera alusión a “Pedrito”, sin aclarar que era su hijo. Vidal se ríe y responde: “Pedrito es mi hijo, más chico, tiene 13 años. Yo le sigo diciendo Pedrito, pero ya sé que es

grande”. Además, aparecen letras sobreimpresas que destacan la frase “Mamá orgullosa”.

Las menciones a su familia son narradas por Vidal, al mismo tiempo que en los videos se insertan fotos ilustrativas de distintos momentos de su vida. También hace referencia a su pareja, el periodista deportivo Enrique Sacco a raíz del comentario de una internauta, en este caso, una “seguidora macrista pasional” (Slimovich, 2012) que se interesa por su vida privada: “Hola Euge, estás soltera?”, le pregunta, junto a un emoji de un beso. Ella responde que no está soltera sino “super, super enamorada de Quique Sacco” y cuenta quién es él y a qué se dedica. A su vez, se da una interacción con una asesora, que aparece con voz en off, que le hace preguntas. (La participación de la voz en off de la asesora será analizada más adelante). Este posteo del 18 de agosto de 2021 es el más visto de toda su cuenta de TikTok con 597.200 visualizaciones³² (ver Anexo 2).

En otros posteos, Vidal recuerda su propia infancia en el barrio de Flores y expone también sus *hobbies*, gustos musicales y gastronómicos. En una publicación del 18 de agosto de 2021, le responde a Diego, un “seguidor pasional”, (Slimovich, 2012) que le dejó un comentario en su TikTok, expresándole su admiración, junto a una serie de halagos y apreciaciones sobre su persona: “Hola María Eugenia, soy el que te vendió el pescado en el Mercado del Progreso. Sos una gran persona y tenés un ángel para llegar a la gente muy bueno”, le escribió el internauta. Vidal lo saluda y le cuenta que esa misma noche se comieron “unas milanesas al horno sin espinas espectaculares”, con una ensalada y le agradeció porque el pescado era muy fresco.

Por último, el contenido íntimo aparece también cuando Vidal expone su amistad y buena relación con Horacio Rodríguez Larreta, a quien define como el amigo “más futbolero, que no duerme y que es incondicional”.

5.2.3) La gestión del PRO en la Ciudad

El contenido institucional representa sólo el 8,1% del total de los posteos de María Eugenia Vidal en TikTok. Como vimos anteriormente, Annunziata et al. (2018) lo definen como “aquél en el que se transmite un mensaje de gestión” (p.76) y que incluye anuncios de obras, nuevas políticas, inauguraciones o encuentros protocolares. Sin embargo, la candidata de Juntos por el Cambio no era funcionaria

³² Chequeado el 26 de mayo de 2022.

al momento en el que competía por una banca en la Ciudad de Buenos Aires. Su cargo inmediatamente anterior había sido gobernadora de la provincia de Buenos Aires hasta diciembre de 2019. Es por esta razón, que parte de la gestión de la que Vidal se apropia en la campaña legislativa es la que lleva adelante Horacio Rodríguez Larreta como jefe de Gobierno porteño, de ahí también que el contenido institucional tenga una presencia más bien escasa en su TikTok.

Como ejemplo de este tipo de contenido podemos destacar su segundo posteo en la red social, el 28 de julio de 2021, cuando Vidal aparece en cámara filmándose a sí misma con un celular, mientras desde el texto sobreimpreso les pregunta a los internautas: “¿Sabés dónde estoy?”. Después revela que se trata del Barrio 31, al mostrar la dirección de las calles Futaleufú al 2700 en el Barrio Mugica en la Comuna 1 y pide a los seguidores comentar si han adivinado. La cámara hace luego un paneo más general sobre la zona urbanizada del barrio, ubicado en Retiro, aunque nunca se muestra la cara más pobre del mismo. En este sentido, Vidal expone la gestión de Rodríguez Larreta en la Ciudad.

En otra publicación del 6 de agosto de 2021, Vidal y Rodríguez Larreta se encuentran de noche en Puente Pacífico en la Ciudad de Buenos Aires, recorriendo “La ciudad que nunca duerme”, como indica el texto sobreimpreso en el video. El objetivo es visibilizar el trabajo nocturno de los empleados públicos porteños y por consiguiente la administración porteña, que Vidal pretende acompañar desde el Congreso. El rasgo humorístico con el que se juega en el video es que intentan hablar al lado de una hidrolavadora de un empleado de limpieza de la ciudad y deben gritar para que se los escuche (ver Anexo 3).

Otro ejemplo de contenido institucional aparece cuando la candidata porteña recorre un centro de testeo de Covid-19 instalado en el Teatro Colón. Con el vals “El Danubio Azul” de fondo musical, se la ve interactuar junto al ministro de Salud de la Ciudad, Fernán Quirós, con el personal sanitario. En la publicación del 18 de agosto de 2021, se recorre el interior del edificio, destacando la belleza de su arquitectura. “Cuando el Teatro Colón se convierte en un centro de testeo y parece increíble, pero es real”, indica el texto que acompaña el posteo.

5.2.4) La crisis sanitaria y el cierre de escuelas

El contenido político también predomina en la cuenta de María Eugenia Vidal, con el 40,3% del total de los posteos. Hay dos temas con gran preponderancia en su

TikTok, al igual que en el resto de la campaña: el debate por la presencialidad en las escuelas que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires llevó hasta la Corte Suprema de Justicia³³ y la gestión sanitaria durante la pandemia de Covid-19.

Esto puede verse reflejado en una publicación del 20 de agosto de 2021, en la que Vidal cuenta a cámara que acaba de participar de una reunión con “padres y madres que se organizaron para que las escuelas estén abiertas”, haciendo referencia a “Padres organizados”, la agrupación surgida durante la cuarentena. Vidal relata los resultados del encuentro y dice, en una “argumentación lógica pildorizada” (Slimovich, 2012) -por su contenido condensado-, que llegaron a la conclusión de que “no hay escuela más peligrosa que la que está cerrada”. Esta frase la completa el expresidente Mauricio Macri, quien aparece en cámara, tras ser anunciado desde el texto que acompaña el posteo como una “sorpresa” (ver Anexo 4).

El debate por las escuelas abiertas y la virtualidad fue también uno de los temas políticos que más rispideces ocasionó entre el oficialismo y la oposición durante la crisis sanitaria y que dominó sobre todo la primera parte de la campaña. La presencia del líder del PRO eleva también el alcance político del posteo, al dar su aval al pensamiento de la candidata sobre la presencialidad.

A estos temas se suman propuestas de su plataforma electoral como la eliminación de la Ley de Alquileres, el fin de las jubilaciones de privilegio, la ley de Ficha Limpia, la emergencia educativa, el combate a la inflación y la independencia del Banco Central. En una serie de posteos de TikTok, ciudadanos comunes aparecen en cámara, en *spots* filmados en la vía pública, para comentar las propuestas de campaña de Juntos por el Cambio. Aquí la plataforma política de la coalición se privilegia por sobre el “contenido ciudadano”, aunque el hecho de que sean enunciadas por vecinos, representados con nombre, edad y barrio, genera el efecto de cercanía con el resto de los votantes. En la publicación del 7 de noviembre de 2021, Horacio de Belgrano explica que “una de las propuestas es mantener el BCRA independiente para que no emita plata a los gobiernos y esto no impacte en la inflación”. En tanto, desde el texto que acompaña al TikTok, puede leerse: “El Banco Central cambia sus reglas de juego según el gobierno de turno. Para que recupere su autonomía, acompañanos con tu voto”.

³³<https://www.lanacion.com.ar/politica/horacio-rodriguez-larreta-evalua-presentar-un-amparo-contrala-suspension-de-las-clases-presenciales-nid15042021/>

Los tópicos políticos, como veremos más adelante, se entremezclan con la configuración de un contradestinatario, representado por el Gobierno nacional y el kirchnerismo.

5.3) Destinatarios

5.3.1) El indeciso electoral en la mira

La apelación al paradestinatario o al indeciso electoral en la cuenta de TikTok de María Eugenia Vidal aparece ya desde su primer posteo en la red social en el que invita a los usuarios a hacerle preguntas, seguirla y a darle consejos y recomendaciones “para ser una buena tiktokera”. Los usuarios son constantemente convocados a partir de preguntas: “¿Alguien de TikTok que también estudie ahí?”, dice sobre su colegio Misericordia de Flores. También llamándolos al voto al presentar las diferentes propuestas de campaña: “Acompañanos con tu voto”. La apelación al paradestinatario, en la cuenta de Vidal, crece a medida que se acercan las elecciones generales.

A modo de ejemplo, podemos señalar un TikTok del 2 de agosto de 2021, en el que Vidal responde a un comentario de un seguidor que le pregunta: “¿Cómo vivís tu candidatura en la ciudad?”. “Volver a la Ciudad es volver a escuchar a los vecinos de la Ciudad, a escuchar a los porteños, saber qué les pasa, qué sienten y cómo vivieron este año y medio de pandemia. Es bueno estar cerca”, responde Vidal. Aquí, como desarrolla Verón (1987b), la candidata utiliza entidades del imaginario colectivo en tercera persona: “los porteños”, “los vecinos de la ciudad” para apelar al paradestinatario, al que quiere convencer de que ella es la mejor opción: la candidata que escucha, a la que le importa el sentir de los vecinos y sus necesidades.

Vidal también apela en un posteo del 18 de agosto de 2021 a un paradestinatario decepcionado de la política, otro de los blancos estratégicos de la comunicación de Cambiemos (Montero, 2018). En lugar de privilegiar los puntos compartidos con el paradestinatario, el macrismo suele apelar a sus dudas y desconfianzas para tratar de transformarlas positivamente. “Hola Vidal, con todo respeto, estoy decepcionado con la política, espero que tengas suerte y que de verdad puedas cumplir con todos los objetivos como país”, le dice un internauta,

cuya voz crítica es incorporada de forma explícita. La candidata le responde que sabe que hay mucha gente decepcionada y que “tienen razón porque la política no ha hecho mucho por entusiasmarlos y esperanzarlos”. Pero agrega que “no todos son iguales” y que la responsabilidad también es de los ciudadanos como él, a los que llama a involucrarse. “Estoy segura de que podemos salir adelante si personas como vos se suman”, completa. (ver Anexo 5)

Las referencias al indeciso también aparecen en la cuenta de Vidal mediante el uso de la segunda persona (Montero, 2018), recurso que crea intimidad y cercanía entre el posible votante y el candidato, al entablar una comunicación directa que se presenta -ficticiamente- como no mediada. En una publicación del 31 de agosto de 2021, Vidal le responde a un internauta que le consulta sobre su plataforma electoral. “Hola, alguna propuesta para comentar?”, lee la asesora con voz en off, citando el comentario. “Diego, te digo una propuesta, la primera, terminar con las jubilaciones de privilegio”, indica Vidal. A su vez, desde el texto que acompaña al posteo se invita a los usuarios de TikTok a familiarizarse con todas las propuestas de campaña, ingresando a la web de la candidata.

5.3.2) Unidos por el Cambio

El prodestinatario es el destinatario de la tríada veroniana al que más apela María Eugenia Vidal en su TikTok con el 45,2% del total de los posteos, según nuestro análisis. Es el partidario político, con el que comparte ideas, valores y creencias. Dentro de su TikTok, se configura un prodestinatario cuando Vidal responde a comentarios de seguidores pasionales (Slimovich, 2012) que le piden saludos, le desean éxitos, le envían fuerzas y le dicen que “no afloje”.

Como ejemplo podemos ver un posteo del 30 de agosto de 2021, en el que Vidal responde al comentario de una “seguidora argumentadora lógica” (Slimovich, 2012): “Mariu, genia. No te olvides de nosotros los argentinos que queremos progresar gracias al trabajo y al esfuerzo, porfa no nos olvides”, dice @tatu_791. La candidata le responde: “Tatu, no me voy a olvidar de ustedes, peleo por ustedes, vine a estas elecciones a ser candidata por ustedes. Creo que los que estudiamos, los que trabajamos, los que queremos progresar, defendamos esos valores en el Congreso”. Vidal apela aquí al prodestinatario en segunda persona del plural y se enmarca en un colectivo de identificación común (Verón, 1987b), al que ella también pertenece: “Los que estudiamos, los que trabajamos, los que queremos progresar”.

Además, el prodestinatario es el que comparte su misma mirada respecto al adversario kirchnerista y a la situación del país y al que desde la cuenta se lo convoca a sumarse, por ejemplo, a fiscalizar en las elecciones o a proponer ideas para elaborar un proyecto de ley: es el seguidor militante macrista (Slimovich, 2018b), dispuesto a pasar a la acción y a involucrarse políticamente para ayudar a sumar votos.

En este sentido, podemos destacar la campaña de Juntos por el Cambio “Yo fiscalizo”, que fue utilizada por diversos candidatos en sus redes sociales en pos de “cuidar los votos” de cara a las elecciones generales. En un posteo del 18 de octubre de 2021, aparece Rosario, una adolescente y estudiante de 16 años, que explica que se anotó para fiscalizar y “aportar su granito de arena” porque está cansada de vivir en un país del que se quiere ir, al igual que sus amigas. “Por eso, este 14 de noviembre, yo fiscalizo. Anotate vos también”, concluye. Si bien el video no es espontáneo y se advierte que la joven sigue un guión, desde la enunciación se apela a un prodestinatario en segunda persona al que se le propone pasar a la acción. En el texto que acompaña el posteo se refuerza esta apelación: “Rosario ya se anotó para fiscalizar el 14 de noviembre, ¿y vos? sumate.jxc.com.ar”. Un dato a destacar es que los dos videos que llaman a fiscalizar desde la cuenta de TikTok están protagonizados por jóvenes estudiantes, mientras que en otras redes sociales aparecen militantes de otras edades.

En otra publicación del 18 de agosto de 2021, Vidal camina por una plaza junto a Horacio Rodríguez Larreta. Una asesora, con voz en off, les lee el mensaje de un seguidor: “Mandame a mí un saludo, ya que el pela no me manda. vamos que lo jóvenes vamos a hacer el cambio” (sic). El seguidor puede considerarse un “internauta militante macrista” (Slimovich, 2012) ya que retoma uno de los eslóganes principales del PRO, “el cambio”, que actúa en el discurso del macrismo como una “forma nominalizada” (Verón, 1987b), al adquirir autonomía propia como concepto. Además, el internauta tiene la confianza para llamar “el Pela” a Horacio Rodríguez Larreta, de modo afectivo, y deja suponer que sigue a los dos en TikTok. Larreta, pregunta de modo risueño: “¿Quién es el Pela? ¿Yo soy el Pela?”. “Y ahora, Adrián, te mandamos un saludo los dos”, cierra Vidal, al tiempo que el texto sobreimpreso agrega “un saludo de los dos, como corresponde”.

5.3.3) La construcción del enemigo kirchnerista

Las apelaciones al adversario político en la cuenta de TikTok de María Eugenia Vidal pasan del 9,3% en la etapa anterior a las PASO, al 21,1% previo a las elecciones generales, acentuándose la complejización en la destinación (Slimovich 2017). El opositor político configurado por Vidal en esta red social sigue la línea histórica desarrollada por el macrismo en otras redes sociales: el kirchnerismo, el colectivo singular y masivo (Verón, 1987b), con el que no se puede negociar y al que se excluye del circuito comunicacional. Además, aparecen el Gobierno nacional, representado por el Frente de Todos, y el presidente Alberto Fernández.

El contradestinatario es incluido de distintas formas en los posts de TikTok de Vidal. Por ejemplo, es el adversario al que hay que frenar arrebatándole la primera minoría parlamentaria. En un post del 25 de agosto de 2021, Vidal plantea brevemente algunas de las propuestas de su plataforma: “Mejor educación pública”, “Para los jóvenes que buscan trabajo”, “Para terminar con los privilegios”, “Para apoyar a las pymes que quieren dar trabajo”, a lo que agrega: “Para frenar al kirchnerismo, un bloque de 120 diputados en el Congreso”. Éste fue uno de los lemas de Vidal durante la campaña legislativa, un número de legisladores -que Juntos por el Cambio finalmente no logró- que le permitiría a la coalición opositora constituirse en el interbloque más numeroso de la Cámara de Diputados. El kirchnerismo aquí es el opositor al que se busca frenar y al que se intenta debilitar legislativamente para facilitar la aprobación de leyes por parte de Juntos por el Cambio.

El contradestinatario también engloba a los que gestionaron mal la pandemia; a los que “estaban de fiesta”, mientras la ciudadanía hacía cuarentena, y a los que se “metieron en nuestras casas y se metieron con nuestros hijos”, al cerrar las escuelas. En un TikTok del 15 de octubre, se hace una comparación del accionar del Gobierno de la Ciudad y del Gobierno nacional durante la crisis por el Covid-19. La oposición de cada uno de los ítems es lo que va generando la figura del contradestinatario. “En la Ciudad tuviste un líder de pandemia que fue Fernán Quirós, que lo acaba de galardonar la Academia Nacional de Medicina por su trabajo; en el Gobierno nacional tuvieron que echar al ministro”, dice Vidal, en referencia a Ginés González García. “En el Gobierno de la Ciudad, todos esperamos nuestro turno para vacunarnos; en el Gobierno nacional funcionarios y militantes se

vacunaron antes que tu abuelo o tu papá”; “En el Gobierno de la Ciudad ganamos 45 días de clase al ir a la Corte a defender que tus hijos estén en la escuela; en el Gobierno nacional tuviste un ministro de Educación y un Presidente que militó el cierre de escuelas”.

La improvisación, entendida políticamente como un aspecto negativo, queda del lado del Gobierno nacional, que nunca “tuvo un plan” a la hora de administrar la emergencia sanitaria. “Al final del día, no se trata de lo que decimos, sino de lo que hacemos. Cuando esta pandemia termine, vamos a seguir trabajando para cuidarte”, cierra la candidata, mientras en una pantalla con fondo negro y subtítulos blancos se va reproduciendo lo que dice. Se constituye así al Gobierno nacional como un contradestinatario que gestionó mal la pandemia y que además no sostiene lo que dice con hechos.

5.4) Confianza, música y series para apelar al público joven

La apelación a los jóvenes en la cuenta de TikTok de María Eugenia Vidal puede ser rastreada a partir del uso de distintos recursos. Por un lado, podemos señalar la forma en la que se construye la candidata. Enunciativamente, Vidal se presenta como una dirigente todoterreno, que mixtura su vida privada con su profesión: es “mamá y dirigente política las 24 horas” y hasta tiene tiempo para dedicarle a su relación sentimental con Enrique Sacco. La candidata abre la puerta de su intimidad en TikTok para asegurarse así un acercamiento al votante. De ahí que también exhiba sus gustos personales, como su pasión por la música de Gustavo Cerati y su fanatismo por la serie *Grey’s Anatomy*, lo que además demuestra que Vidal destina parte de su vida al ocio y a los consumos culturales, al igual que buena parte de la ciudadanía.

La relación que se presenta en TikTok con su jefe político Horacio Rodríguez Larreta también descubre un rasgo de intimidad y de apelación a un público joven. No es la relación política en lo que se hace hincapié, sino en la amistad, la confianza y el conocimiento mutuo (Ver Anexo 6). Además, Rodríguez Larreta siempre es identificado como “el Pela” o el “pelado”, que es como lo llaman los jóvenes en TikTok y en la calle.

Vidal también se muestra interesada por las problemáticas y necesidades de los votantes jóvenes. Aparece compartiendo un *after* para conocer sus intereses e

inquietudes y una charla con jóvenes empresarios “que la rompen en lo que hacen”. Parte de sus propuestas políticas de campaña van dirigidas a este rango etario como pueden ser la generación de más oportunidades laborales para los jóvenes y la emergencia educativa, así como una ley de salud mental para niños, niñas y adolescentes.

Otra forma de invocación a los jóvenes en TikTok es a través del humor, el clima distendido y el uso de léxico juvenil o típico de las redes sociales. Esto último puede verse en frases como “*After* con gente que sí” y “*spoiler alert*” -que advierte que se va revelar el contenido de una serie o película-; la metáfora futbolística “fuerte y al medio” y el dicho “para qué lo invitan si saben cómo se pone”, que hace referencia a la participación de su compañero de lista Martín Tetaz en un programa del canal TN.



Figura 3. Vidal exhibe su fanatismo por Gustavo Cerati; comparte una charla con jóvenes para escuchar sus intereses y toma frases del lenguaje joven y de las series.

5.5) La enunciación: cercanía y complicidad

En los TikToks de María Eugenia Vidal se destacan rasgos de una “enunciación individual extrainstitucional”, a través de operaciones que tratan de

imitar al ciudadano común, que prima por sobre una “enunciación político institucional” (Slimovich, 2020, p.197), más usual en otras redes sociales y más lejana y aséptica de la figura del candidato o político.

En muchos de sus posteos, Vidal aparece mirando a cámara como si fuera una *selfie* en una imitación de un video *amateur*, lo que refuerza la intimidad y la confianza entre enunciador y enunciatario. “La selfie implica una enunciación directa del político y su efecto de sentido es potente”, explica Slimovich (p.196).

Otro elemento interesante a destacar es un nuevo giro en la enunciación del asesor, que ya no adopta un punto de vista profesional, como destacó la autora en su estudio sobre la comunicación macrista en Instagram. El rol del asesor en la cuenta de Vidal tiene una mirada “cómplice” a la hora de filmar un video *amateur* y no sólo constituye un punto de vista, sino que su voz en off se suma a la producción de sentido, haciendo las veces de un entrevistador descontracturado. (Ver Anexo 7)

Cabe destacar también el efecto de sentido creado con la introducción de la pantalla en blanco y negro. Este recurso es utilizado muchas veces para introducir tanto la voz en off del asesor, como para mostrar una suerte de “detrás de escena” o lo que habitualmente no se ve en el mundo de la política.

Esta idea de develar el *lado b* también surge al tener en cuenta los escenarios en los que se presenta Vidal. Salvo contadas ocasiones, la candidata aparece en su auto trasladándose de un lugar a otro; en su oficina, durante una pausa de su trabajo; al término de una reunión con vecinos, donde se privilegia su conclusión más que el encuentro en sí, y en el momento de las selfies, posterior a toda charla de campaña. El resumen del tradicional acto político, con las declaraciones más propensas a convertirse en titulares de los medios masivos de comunicación, no aparece en su cuenta de TikTok.

En este punto, consideramos interesante destacar que en la enunciación de Vidal en TikTok, no se interpela sólo a un “internauta voyeur de lo íntimo” (Slimovich, 2020), como sucedía en las cuentas de Mauricio Macri, sino también a un internauta curioso del detrás de escena de la campaña política. Son esos momentos en que el candidato simula dejar atrás su traje de dirigente político para mostrarse a la ciudadanía tal cual es, en su cotidianeidad, lo que se privilegia para ser mediatizado. Como ejemplo, podemos señalar un posteo del 7 de agosto de 2021 en el que se explica el sistema que ejecutó el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para recuperar contenidos educativos perdidos durante la pandemia. Vidal no lo explica a

cámara, ni comparte en su cuenta un video de Horacio Rodríguez Larreta haciendo el anuncio. En cambio, realiza un TikTok conjunto con el jefe de Gobierno porteño en el que le pide al dirigente que le aclare la situación porque su hijo “Pedrito” le pregunta: “¿Hay clases los sábados, ahora?”.

Capítulo 6 - Santilli en TikTok

“Quiero intercambiar con vos, Horacio; con las chicas y chicos de TikTok para que me pregunten, para estar conectados”. Con esta frase, Diego Santilli³⁴ finalizó su primer posteo en la red social TikTok, el 30 de junio de 2021. Su llegada a la aplicación china, según cuenta, fue a sugerencia del jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta.

Su foto de perfil es un primer plano en el que se lo ve sonriente y es la misma que comparte con sus otras redes sociales: Twitter, Instagram y Facebook. En la descripción de la cuenta se presenta a través de su cargo institucional, como “Diputado Nacional por la Provincia de Buenos Aires”, aunque durante la campaña se definía como candidato. Tiene 15.500 seguidores, mientras que sólo sigue a 7 cuentas y acumula 157.500 me gusta³⁵.

Durante el período de análisis, se subieron 27 videos antes de las PASO y otros 18, previo a las elecciones generales, lo que totaliza 45 TikToks. Al igual que Vidal, la actividad en la red social descendió tras los comicios y sólo registró tres posteos entre el 16 de enero de 2022 y el 26 de abril del mismo año³⁶, mientras que la actividad en sus otras cuentas fue casi cotidiana.

Los videos de TikTok de Santilli se destacan por un mayor uso de recursos visuales. A la imagen de video, se suman subtítulos sobreimpresos que describen la escena, la sitúan espacio-temporalmente, agregan información y hasta guiños y humoradas. Las tipografías elegidas, a diferencia de Vidal, suelen ser más grandes y de colores estridentes. Además, aparecen fotografías, “apropiación de contenido televisivo” e “incorporación de contenido de otras redes sociales” (Slimovich, 2020), emojis, memes virales y gifs. También se puede observar el uso de filtros visuales propios de la red social, el efecto de pantalla en blanco y negro, efectos de sonido y el uso de música reconocible e instrumental. Sus posteos son cortos y duran entre 4 y 33 segundos. (Figura 4)

El texto que acompaña a las publicaciones también suele servir de anclaje, refuerza el tema del video o hace un comentario o pregunta que invita a la interacción con los internautas y seguidores.

³⁴ <https://www.tiktok.com/@diegosantilliook>

³⁵ Chequeado el 26 de mayo de 2022.

³⁶ Chequeado el 26 de mayo de 2022.



Figura 4. Los diferentes recursos visuales en la cuenta de TikTok de Diego Santilli. Leyendas de colores, emojis, memes y filtro en blanco y negro.

6.1) Una aproximación cuantitativa

El análisis cuantitativo de los posteos de Diego Santilli arrojó la inclusión tanto de contenido privado como público, aunque el contenido íntimo y ciudadano domina la casi tercera parte de las publicaciones en relación al político e institucional (Annunziata et al., 2018).

En la primera etapa, previa a las PASO, el contenido íntimo aparece con predominancia en el 51,9% de las publicaciones y el ciudadano, en el 22,2%. En tanto, el contenido institucional abarca el 14,8% y el político, el 11,1%.

Hacia las elecciones generales, la relación entre contenido público y privado se mantiene, aunque puede observarse un crecimiento significativo del contenido de tipo político, que se duplica hasta llegar al 22,2% de las publicaciones. El contenido de tipo institucional cae al 5,6%, mientras que el ciudadano aparece en el 22,2% de los posteos y el contenido íntimo en el 50%.

La cuenta de Santilli mantiene durante todo el período estudiado una predominancia de contenido de tipo blando, que busca mostrar al candidato como humano, cotidiano y accesible a los votantes, aunque la cercanía a las elecciones y

el avance de la campaña provoca un crecimiento del contenido más duro, de tipo político.

Gráfico 2: TikTok de Diego Santilli

Categorías de análisis	Previo a las PASO	Previo a las Generales	Total campaña
Contenido ciudadano	22,2%	22,2%	22,2%
Contenido íntimo	51,9%	50%	51,1%
Contenido institucional	14,8%	5,6%	11,1%
Contenido político	11,1%	22,2%	15,6%
Paradestinatario	59,3%	77,8%	66,7%
Prodestinatario	40,7%	22,2%	33,3%
Contradestinatario	0%	0%	0%

*Porcentaje realizado sobre 27 posteos *Porcentaje realizado sobre 18 posteos *Porcentaje realizado sobre 45 posteos

Fuente: Elaboración propia (2022)

Al analizar los tipos de destinatarios políticos (Verón, 1987b), vemos que se prioriza el discurso destinado a un paradestinatario, al que se intenta convencer. En la etapa previa a las PASO, las apelaciones al indeciso político llegan al 59,3% de los posteos, frente a un 40,7% de publicaciones destinadas a un prodestinatario. Hacia las generales, en tanto, esta relación se acentúa. Ante la inminencia de las elecciones definitivas, las apelaciones al paradestinatario crecen al 77,8% de las publicaciones y las que se dirigen a un prodestinatario caen al 22,2%.

En tanto, en el TikTok de Santilli el adversario político, el contradestinatario, es un gran ausente. No se da lugar desde la enunciación a la construcción del conflicto, algo que sí sucede en sus otras redes sociales, donde el contrincante político es el kirchnerismo o el Gobierno nacional.

6.2) Tipo de contenido

6.2.1) Recorridas y *selfies*

El contenido de tipo ciudadano en la cuenta de TikTok de Diego Santilli aparece en el 22,2% de los posteos. Los ciudadanos interactúan con el candidato a través de preguntas, comentarios y pedidos de saludos. Los mensajes son seleccionados con diferentes criterios y leídos por Santilli para responder la inquietud, dar pie a un debate o hacer referencia a algún tema en cuestión. Los ciudadanos también aparecen en videos tipo *spots*, con sonido y sin sonido, charlando con él o sacándose *selfies* en recorridas callejeras y visitas de campaña a clubes, comercios e instituciones.

Como ejemplo, en un posteo del 30 de julio de 2021, se lo ve a Santilli en el gimnasio de un club de barrio saludando a vecinos y sacándose fotos con ellos. Al principio, aparece hablando con un hombre que le dice en tono jocoso: “Vos el único problema que tenés es que sos de River”. Cuando se separan, interviene una asesora -que es la que filma- y que le pregunta al señor con voz en off: “¿Cuál es el problema que tiene Diego?”. “Y..., que es de River”, responde el hombre. Ella sigue preguntando de qué cuadro son las personas que se van sacando fotos con Santilli y cuestiona: “¿Diego es el único de River acá, qué onda?”. La palabra de los ciudadanos aparece aquí de manera directa, ya que son entrevistados por la asesora, en relación a uno de los temas que Santilli prioriza en su cuenta de TikTok: el fútbol.

En tanto, en otra publicación del 2 de agosto de 2021 se muestra un compendio de imágenes en las que Santilli se saca distintas *selfies* durante una recorrida de campaña por la provincia de Buenos Aires. Las letras sobreimpresas van marcando el número creciente de *selfies* y se escucha el sonido del “*click*” de una cámara de fotos durante cada una. La palabra *selfie* va aumentando de tamaño como para significar que son muchas. Todo es narrado con una música de estilo cómico de fondo. Luego, aparece el sonido ambiente y se ve como una mujer de un negocio le agradece por la foto. Él se vuelve hacia la cámara que sostiene una asesora y ella le pregunta con voz en off: “¿Diego, se podría decir que sos un experto en *selfies*?”. El responde: “No sé si soy un experto, pero me las rebusco” y agrega: “Igual hace frío se me congelan los dedos”. Si bien en este video aparece un

aspecto de lo íntimo de Santilli, su habilidad para las *selfies*, lo que prima es el contenido ciudadano, es esa imagen de cercanía con el votante común que se acerca a saludarlo y a pedirle fotos.

El contenido ciudadano también es introducido en los posteos de TikTok de Santilli a través de un recurso muy utilizado: el humor. En un video del 8 de noviembre de 2021, el candidato bonaerense se encuentra durante una recorrida de campaña con una señora mayor, llamada Lily, que se acerca a saludarlo y le cuenta que estuvo con Horacio Rodríguez Larreta, por lo que se advierte que simpatiza con Juntos por el Cambio. Santilli le pregunta: “¿Estuviste con el pelado?, ¿Quién de los dos es más lindo? Decí la verdad”. La señora duda y finalmente responde: “El pelado”. Mientras todos los presentes ríen, el candidato agrega: “Se me partió el corazón”. (Ver Anexo 8)

Al igual que en la cuenta de Vidal, el clásico timbreo del macrismo o las reuniones en la intimidad del hogar de los vecinos no son utilizados como recurso en el TikTok de Santilli.

6.2.2) Amor, fútbol y helado de limón

El contenido íntimo aparece en el 51,1% de los posteos de TikTok de Diego Santilli. El candidato se presenta como un padre de familia, casado con la exmodelo Analía Maiorana, con tres hijos y un perro, al que llama Bartolo.

Santilli también exhibe en su cuenta de TikTok su pasión por el fútbol y su club River Plate, sus *hobbies* y sus comidas preferidas. Además, habla de “el Colo”, el apodo que le pusieron sus amigos; cómo fue su vida de estudiante y su primer trabajo como aprendiz de liquidación de haberes para una constructora.

En una publicación del 10 de octubre de 2021, Santilli pone en escena un momento romántico con su esposa, en el día de su cumpleaños. “Hoy cumple años mi amor, Analía. Te amo. Feliz cumple”, dice el texto que acompaña el posteo. El video muestra al candidato caminando por un pasillo de un jardín de infantes mientras ella lo espera. Se escucha un relato de un partido de fútbol: “Encara Messi, encara Messi”, hasta que se encuentran y se saludan con un beso, lo que es coronado por un grito de “gol”. Desde los efectos de sonido, se construye una suerte de metáfora futbolística para señalar que Santilli “es un ganador”. La situación es ilustrada también con fotos del matrimonio. (Figura 5)

En tanto, el posteo con más interacciones de su cuenta de TikTok -1.100.000 visualizaciones, 46.900 me gusta y 1.111 comentarios³⁷- lo muestra develando un rasgo de sus gustos gastronómicos y mostrándose como un hombre común. Una asesora con voz en off lo filma en una heladería y le pregunta cuál es su gusto de helado favorito. Mientras el candidato toma un helado de dulce de leche, le responde: “Dulce de leche, frutilla y limón”. Ella replica: “A nadie le gusta el limón”. “A mí me encanta”, cierra Santilli. “¿A quién no le gusta el helado de limón? Los leo”, indica el texto que acompaña la publicación del 7 de septiembre de 2021, en una invitación a la interacción con los seguidores.



Figura 5. El beso de Santilli con su esposa; su pasión por River y sus gustos gastronómicos como parte del contenido íntimo de su TikTok.

Otro ejemplo que revela un rasgo de su intimidad lo muestra a Santilli en un receso de una recorrida de campaña por Hurlingham eligiendo unos anteojos de sol en una óptica. “Cuando rompés tus lentes de sol y vas a buscar unos nuevos”, indica la descripción que acompaña el posteo del 28 de julio de 2021. El candidato aparece en cámara hablando con un asesor y probándose distintos modelos frente a un

³⁷ Chequeado el 26 de mayo de 2022.

espejo. “Ojo que puede andar”, le dice el asesor ante un par que Santilli decide descartar por ser “muy cuadrados”. Ahí hay un guiño a los amantes del fútbol porque aparece una imagen superpuesta del futbolista colombiano Juan Cuadrado. Tras rechazar otro modelo, porque se le ven mucho las cejas, Santilli parece quedarse con un par. “¿Sabés que el que más me gusta es éste?”, dice y confiesa, revelando su torpeza: “Estoy buscando porque se me rompieron, me senté el otro día arriba”. (ver Anexo 9)

6.2.3) La seguridad en la Ciudad

El contenido institucional aparece en el 11,1% del total de los posteos. A diferencia de Vidal, Santilli sí puede mostrar gestión cercana ya que al momento de abrir su cuenta de TikTok aún era vicejefe de Gobierno y ministro de Justicia y Seguridad de la Ciudad de Buenos Aires -renunció a su cargo el 22 de julio de 2021 para sumarse a la campaña³⁸-. La seguridad es uno de los campos de su *expertise* y fue uno de los temas recurrentes de su campaña en la provincia de Buenos Aires.

En una publicación del 7 de julio de 2021, Santilli se encuentra en el Centro de Monitoreo Urbano de la Policía porteña y comienza preguntando: “¿Sabés cómo trabajamos la seguridad en la Ciudad de Buenos Aires?”. El candidato explica que el 56% de las calles están monitoreadas, que están geolocalizados todos los patrulleros y motos, que se controla quién entra y quién sale de la Ciudad, con registro de patentes y mapa de calor de patrullaje. “Acá se ve todo”, dice y señala una pared dividida en múltiples pantallas que muestran las grabaciones de las cámaras de la Ciudad. Luego, agarra un control remoto que quita la opacidad de los vidrios laterales de la oficina lo que permite ver en el piso inferior a los empleados del centro de monitoreo que trabajan “las 24 horas del día, los 365 días del año” y el texto sobreimpreso repone “cuidándote”. Se muestra una suerte de “Gran Hermano” de la seguridad mediante el que se asegura que se logró “reducir el delito” en la Ciudad.

Facilitarle la vida al ciudadano también forma parte de la gestión que Santilli quiere mostrar a sus potenciales votantes. En el TikTok del 17 de julio de 2021, una asesora con voz en off le pregunta qué tiene que hacer una persona para recuperar algo robado en la Ciudad: un celular, una moto o un auto. Santilli responde que lo

³⁸<https://www.telam.com.ar/notas/202107/562237-diego-santilli-renuncia-vicejefatura-gobierno-porteno.html>

más importante es hacer “lo más rápido posible” la denuncia al 911, en una comisaría o por la web ante el Ministerio Público Fiscal. “Con eso, inmediatamente sube al anillo digital y todas las cámaras están buscando tu denuncia”, explica. Aquí hay también una operación de inserción de contenidos audiovisuales no televisivos (Slimovich, 2020) porque agregan imágenes de las cámaras del centro de monitoreo de la Ciudad. A continuación muestran fotos de policías de la Ciudad, al mismo tiempo que el texto sobreimpreso replica que buscan el celular y el auto para devolverlo.

6.2.4) Baja de impuestos y empleo joven

El contenido político predomina en el 15,6% del total de los posteos de Diego Santilli en TikTok. Hay dos temas con fuerte presencia tanto en su cuenta como en la campaña de Juntos por el Cambio: la seguridad, la eliminación de la corrupción policial y las propuestas para reducir impuestos y cargas laborales para impulsar a empresas y pymes. El empleo joven y el cuidado del medio ambiente son otras de sus iniciativas destinadas al público de TikTok.

Como ejemplo podemos citar un posteo del 6 de septiembre de 2021 en el que Santilli comenta, a pedido de una asesora con voz en off, cinco proyectos para pymes y jóvenes, que incluyen moratorias, baja de cargas laborales “para que puedan salir adelante”, créditos para “crecer y proyectarse” y fomento de empleo y capacitaciones para jóvenes de entre 18 y 35 años. Con estas propuestas, Santilli no sólo busca convencer a un posible elector joven y usuario de TikTok, sobre medidas que lo ayudarán a conseguir el primer empleo, sino que se erige en representante de los valores políticos de su espacio, que durante la campaña se comprometió a no votar aumentos de impuestos.

En otra publicación del 5 de noviembre de 2021, Santilli responde el comentario de un seguidor sobre la Policía de la Ciudad y la seguridad. “Además de control es necesario mejorar sus salarios... y capacitarlos constantemente”, dice el internauta. El candidato coincide con la propuesta y agrega: “Por supuesto, los salarios siempre tienen que estar mejorándose, nosotros lo hemos hecho en la fuerza y la capacitación es una condición *sine qua non* para poder ir hacia adelante, para mantener la seguridad y para tener una fuerza mucho más cuidada”. Este posteo, si bien hace hincapié también en su gestión en la Ciudad de Buenos Aires, da cuenta de cuáles podrían ser sus políticas para la Policía bonaerense, a fin de

mejorar la seguridad en la Provincia de Buenos Aires. “La seguridad es trabajo y planificación”, cierra el texto que acompaña la publicación.

6.3) Destinatarios

6.3.1) Despejando las dudas del votante

Desde la cuenta de Santilli se apela al paradesinatario en un 66,7% de los posteos. Es al indeciso político al que se intenta convencer y al que el candidato apunta también en mayor medida al mostrar su lado humano, cotidiano, canchero y humorístico. La primera apelación a un paradesinatario ocurre desde el primer TikTok, donde como vimos al inicio de este capítulo, Santilli invita a la interacción: “Quiero intercambiar (...) con las chicas y chicos de TikTok para que me pregunten, para estar conectados”. Al igual que en la cuenta de Vidal, desde las descripciones de los posteos se estimula al paradesinatario para que responda a las consignas, deje comentarios, propuestas o haga preguntas.

Como ejemplo de paradesinatario en la cuenta de Santilli, podemos destacar un posteo del 1° de octubre de 2021 en el que el candidato responde a una internauta que lo cuestiona sobre su conocimiento de la provincia de Buenos Aires, tras el cambio de distrito electoral. Aquí, la crítica del paradesinatario es incorporada de forma explícita. “Perdón, puedo hacer una consulta? Santilli, conoce La Matanza? y no me traten de K porque nada más alejado gracias a Dios!!! pero soy de La Matanza”, afirma la mujer, que no dice ser del PRO, pero que se manifiesta como contraria al kirchnerismo. Se trata de un paradesinatario al que se apela en segunda persona a partir de sus “dudas y desconfianzas” (Montero, 2018). “Sí Carla, hoy estuve recorriendo toda La Matanza”, le contesta Santilli y agrega: “Y voy a seguir estando”. Además, la invita a encontrarse para seguir respondiendo sus inquietudes: “Y si querés, nos juntamos, Carla, y te invito a tomar un café”. (ver Anexo 10)

En otro TikTok del 19 de agosto de 2021, Santilli responde a un “comentarista demandante” que le pregunta: “¿Y las propuestas?”. Aquí se configura un indeciso político interesado en saber cuál es el contenido de la plataforma electoral. El candidato no las menciona, pero responde: “Chicos, tenemos las propuestas. Si las quieren ver, están en el link”, haciendo referencia a la *url* de su página web incluida en su perfil. El texto que acompaña el posteo también indica: “¿Ya vieron las

propuestas? ¡Déjenme sus comentarios!”. Se apela al paradestinatario en segunda persona del plural, intentando tejer un lazo de cercanía. También se lo insta a interesarse por las propuestas y a dejar sus opiniones.

6.3.2) “Lo vamos a hacer juntos”

En la cuenta de Diego Santilli se apela al prodestinatario en el 33,3% de los posteos. Se trata del partidario político con el que se comparten creencias y saberes. Es el “seguidor macrista” (Slimovich, 2012) que le pide un saludo y se interesa por su vida privada, académica y su relación con Horacio Rodríguez Larreta: “Estudiaban juntos?”, pregunta una seguidora. También es a quién van dirigidas las referencias y principales eslóganes de Juntos por el Cambio como “Juntos”.

En una publicación del 1° de noviembre de 2021, Santilli le responde a un “seguidor macrista” (Slimovich, 2012) que le escribe: “Colo, además del fútbol, qué otros hobbies tenés? Mandame un saludo” y le agrega el emoji del bracito de fuerza, lo que configura un partidario político, que lo llama por su apodo, que se interesa en su vida íntima y que le brinda su apoyo. El candidato retoma ese mensaje para explayarse sobre una serie de aspectos de su vida privada. Dice que el fútbol es su “pasión absoluta” y el texto sobreimpreso lo define como “full termo” -en el sentido de que sólo piensa en eso-; pero que ahora también le gusta ir a ver a Nicanor -uno de sus hijos que corre en Turismo Carretera-, a Tonio -otro de ellos que juega al voley en un club- y que le gusta mucho el cine. “Con mi mujer Analía somos apasionados del cine y las series”, finaliza. Los emojis, las fotos -de él con jugadores de River, de su hijo junto a su auto de carreras y con su esposa- y efectos de sonido del video acompañan lo que va diciendo e ilustran la situación aportando mayor información al *storytelling*.

En otro ejemplo, Santilli apela a un prodestinatario con el que comparte el deseo de vivir en una provincia mejor y al que se construye como dispuesto a acompañarlo en su campaña electoral y a darle su voto. En un posteo del 31 de agosto de 2021, presenta una vieja combi Volkswagen ploteada y acondicionada para la campaña. “Subite a la Santileta. Venite conmigo a toda la provincia”, dice el candidato. Tras unos planos en el que muestra la camioneta, se ve en el interior a Santilli, sentado en el lugar del conductor y a Horacio Rodríguez Larreta, en el del acompañante. Este último pregunta: “¿Ya te subiste a la Santileta? Yo me subí” y Santilli agrega: “Vamos a buscar a los que quieran vivir en una provincia mejor”. Aquí

también se entabla una relación de confianza con el uso de la segunda persona del singular.

También se apela al prodestinatario a través de la palabra “Juntos”, una “forma nominalizada” (Verón, 1987b) que adquiere para Juntos por el Cambio la categoría de eslogan político. “Venimos a trabajar, trabajar, trabajar y lo vamos a hacer juntos”, indica un posteo del 9 de octubre de 2021, que muestra -casi un mes después- el momento posterior al acto en La Plata donde Santilli y Facundo Manes recibieron los resultados de las PASO del 12 de septiembre. Tras el fervor del final de su presentación, Santilli se retira por detrás del escenario y una asistente con voz en off le pregunta: “¿Mañana cómo seguimos?”. El candidato responde: “A trabajar, mañana mismo a recorrer cada municipio”. Se construye un prodestinatario feliz con la victoria, que cree en el trabajo y la constancia.

6.3.3) La ausencia de un adversario

Una característica a resaltar de la cuenta de TikTok de Diego Santilli es la inexistencia de menciones a un contradestinatario político, algo que sí es habitual en sus otras cuentas en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram. En ellas, sí se construye un adversario en el que puede englobarse al kirchnerismo, al Gobierno nacional -al presidente Alberto Fernández y a sus funcionarios- y al gobernador bonaerense, Axel Kicillof, a quienes -en la campaña- se critica y se responsabiliza por descuidar la educación, el trabajo y la seguridad durante la pandemia.

Podríamos decir que Santilli intenta en TikTok, ante un público joven que recién está empezando a interesarse en la política, una dilución del conflicto y un regreso a las primeras etapas de la comunicación en redes sociales del macrismo, en que la propuesta enunciativa del PRO es descripta como “conciliadora apolítica” (Slimovich, 2012).

La única apelación a un contradestinatario que se puede señalar en su cuenta de la aplicación china se basa en una mención negativa en el ejemplo de la Santileta. Al “vamos a buscar a los que quieran vivir en una provincia mejor”, podría contraponerse que los que quieran mantener vigente el *statu quo*, no están invitados.

6.4) La clave del humor para invocar a los jóvenes

La apelación al público joven en la cuenta de Diego Santilli surge de la puesta en juego de diferentes estrategias enunciativas. En primera instancia, el candidato se construye a partir de la proximidad (Annunziata et al., 2018) con el potencial votante o destinatario de sus discursos. El dirigente político cede un poco su lugar al hombre común: el que se come una pizza en una pausa de sus recorridas de campaña y habla con la boca llena, el que tiene que renovar sus lentes de sol “porque se sentó arriba”, el que se hace tiempo para comprarle un juguete a su perro “que lo extrañó” y al hincha de fútbol, apasionado por su club.

En varios posteos, Santilli se dirige directamente a los “chicos” de TikTok, para invitarlos a interactuar, para que conozcan sus propuestas o para que le cuenten cómo vienen con sus trabajos prácticos escolares. Además, se lo ve compartir con jóvenes un desafío de basket.

El clima distendido, el recurso del humor y las metáforas futbolísticas van acompañadas del uso de léxico joven o propio de las redes sociales como el “Yen2”, en lugar de “yendo”, “team Batman” y “Decime que estás en San Martín, sin decirme que estás en San Martín”, lo que muestra un intento de vencer la barrera generacional y hablarle a los jóvenes con su propio lenguaje. (Figura 6) En su cuenta además, se destacan el uso de gifs y memes que refuerzan la estrategia. (ver Anexo 11)

Parte de las propuestas de campaña que Santilli revela en TikTok también van dirigidas al votante juvenil como el fomento al empleo joven y su postura a favor del cuidado del planeta y del medio ambiente.



Figura 6. Santilli habla con la boca llena, mientras elige sus gustos de pizza preferidos; invita a los chicos y chicas de TikTok a interactuar y les habla con su lenguaje: “Yen2”.

6.5) Enunciación: el detrás de escena de la campaña

En la cuenta de Diego Santilli también predomina, al igual que en la de María Eugenia Vidal, las marcas de una “enunciación individual extrainstitucional” (Slimovich, 2020, p.197), junto a operaciones que imitan al hombre común a través de videos *amateurs*.

En la mayor parte de los posteos, Santilli habla a cámara, aunque en pocas oportunidades aparece sosteniendo el celular como si fuera una auto filmación. En su caso, predomina el enfoque con planos medios o planos americanos, en donde la grabación queda en manos de un asesor, que fija así el punto de vista (Slimovich, 2020).

Pero como vimos anteriormente, la figura del asesor adquiere relevancia en los TikToks de Juntos por el Cambio. A la fijación de un punto de vista, se suma como entrevistador descontracturado que le hace preguntas al candidato y hasta a los ciudadanos. Además, llega a mostrar parte de su cuerpo, en este caso los

brazos, y hasta adopta una postura irreverente ante el candidato burlándose de él o haciéndole chistes (Ver Anexo 12).

Al igual que en la cuenta de Vidal, también consideramos que los escenarios y los momentos elegidos para mostrar en TikTok refuerzan la idea del detrás de escena en la campaña política del candidato. No se muestra una charla con vecinos, sino el instante posterior, el de los saludos y las fotos; tampoco se observan actos políticos, sino su final; por último, de las recorridas de campaña se eligen las anécdotas, como el momento en que Santilli y otros dirigentes del PRO empujan el auto de un vecino de Mercedes para que arranque. Esto también se ve reforzado por el efecto del uso de filtros que transforman la imagen al blanco y negro, para resaltar por ejemplo, cuando Santilli probando un salame quintero, muerde un grano de pimienta.

En este sentido, advertimos que en la enunciación de Santilli en TikTok, no sólo se interpela a un “internauta voyeur de lo íntimo” (Slimovich, 2020), sino también a un “internauta curioso del detrás de escena de la campaña” o del lado oculto de los políticos.

Consideraciones finales

A lo largo de esta tesina estudiamos la destinación del discurso en TikTok de María Eugenia Vidal y de Diego Santilli durante las elecciones legislativas de 2021. La primera campaña política en la que TikTok se utilizó en la Argentina nos sirvió de punto de partida para analizar el modo en que los candidatos internalizaron las lógicas de esta nueva red social, extendida en el país durante la pandemia de Covid-19 y utilizada en mayor medida por los jóvenes, y cómo desplegaron nuevas estrategias comunicacionales para llamar la atención de este público y convocarlo a la interacción.

A partir de la realización de un análisis cualitativo y cuantitativo del corpus estudiado pudimos observar que desde las cuentas de Vidal y de Santilli se pusieron en juego tanto contenidos de tipo público como privado. Esta característica ya había sido relevada en investigaciones anteriores sobre comunicación macrista en otras redes sociales; aunque en TikTok se destacó una mayor predominancia del contenido privado por sobre el público.

Los candidatos hicieron uso del contenido blando y privado -ciudadano e íntimo-, por sobre el contenido duro y público -institucional y político- como forma de entablar una relación de proximidad, de identificación y de mayor cercanía con sus destinatarios, en línea con los procesos de personalización de la política.

La inclusión de contenido privado -relaciones familiares, gustos, *hobbies*- por sobre el contenido público -actos, promesas de campaña, referencias a la plataforma electoral- se vio acentuada en la comunicación de Diego Santilli ya que abarcó el 73,3% de sus posteos en TikTok, frente al 51,6% de los de Vidal. En este sentido, también podemos remarcar que el contenido político no fue una prioridad en la estrategia de Santilli (15,6% de las publicaciones), como sí lo fue para Vidal (40,3% de los posteos).

La exposición en redes sociales de la interacción de los dirigentes de Juntos por el Cambio con los ciudadanos es una constante de la comunicación del macrismo que también pudo ser relevada al estudiar sus cuentas de TikTok. El contenido ciudadano aparece en el 22,2% de las publicaciones de Diego Santilli, detrás del contenido íntimo, y en el 24% de los posteos de María Eugenia Vidal, por detrás del político e íntimo.

Los dirigentes buscan interactuar con los ciudadanos -sean potenciales votantes o partidarios políticos- para convertirlos en protagonistas. Así se los ve invitándolos a participar, respondiendo preguntas, conversando en ámbitos públicos o sacándose *selfies*. Como rasgo distintivo con anteriores análisis, podemos remarcar que ni los timbreos, ni las visitas a ciudadanos en la intimidad de su hogar, tienen lugar en los TikToks de Santilli y Vidal.

Otro de nuestros objetivos fue indagar qué tipo de destinatario veroniano configuraban en mayor medida ambos dirigentes en sus cuentas. Partimos de la hipótesis de que, al ser un público mayoritariamente joven, iba a predominar un paradestinataro, representado en el indeciso político. Esto fue así en la cuenta de Diego Santilli. Tras el análisis, pudimos determinar que el paradestinataro fue apelado en el 66,7% de los posteos. En el caso de Vidal, la hipótesis no pudo corroborarse y la apelación al indeciso político se dio sólo en el 41,9% de sus publicaciones.

Es necesario señalar que en la cuenta de TikTok de la candidata porteña se dividió la estrategia enunciativa, al apelar también a un prodestinataro en el 45,2% de los posteos y a un contradestinataro, en este caso el adversario kirchnerista y el Gobierno nacional, en el 12,9% de sus publicaciones.

Por su parte, Santilli se dirigió al convencido político en el 33,3% de sus posteos y evitó configurar un otro negativo. Este criterio, que no se sostuvo en otras redes sociales del candidato bonaerense -en Twitter, Facebook e Instagram el kirchnerismo, el Gobierno nacional y el gobernador bonaerense Axel Kicillof se configuraron como rivales políticos- recuerda la propuesta enunciativa de la primera etapa del PRO que fue descripta por Slimovich (2012) como “conciliadora apolítica”. Ante este punto, podríamos preguntarnos si la predominancia de un público joven en TikTok fue lo que llevó a Santilli a intentar una suerte de disolución de la grieta política en sus publicaciones en la aplicación china.

Además, cabe recordar que se registraron diferencias en los posteos de ambos candidatos al analizar la etapa previa y posterior a las PASO. De cara a las elecciones generales, en el caso de Vidal, pudo advertirse un crecimiento del contenido de tipo político, por sobre el contenido íntimo y ciudadano, y un aumento de las apelaciones al paradestinataro y al contradestinataro.

En tanto, Santilli mantuvo en los dos períodos analizados la predominancia del contenido de tipo blando, aunque con la inminencia de los comicios generales se

produjo un crecimiento del contenido político que se duplicó, pasando del 11,1% al 22,2%. En cuanto a la destinación, si bien en ambas etapas desde la cuenta del candidato bonaerense se priorizan las apelaciones a un paradesinatario, por sobre las publicaciones destinadas al prodestinatario, hacia las generales la relación se profundiza y crecen las apelaciones al indeciso político llegando al 77,8% de los posteos.

También pudimos advertir, a lo largo del análisis, que parte de la estrategia enunciativa de ambos candidatos en sus cuentas de TikTok estuvo dirigida a apelar a los jóvenes en sus posteos. Para este fin, hicieron uso de criterios de cercanía y pusieron en juego diversos recursos: el humor, el léxico juvenil, las metáforas y los efectos visuales y de sonido que posibilita la red social china, como memes, emoticones y gifs.

Ambos candidatos decidieron exhibir en sus cuentas su lugar de personas comunes. Vidal se construyó como una dirigente comprometida con su carrera política, pero además como mamá, novia y fanática de las series. En tanto, Santilli expuso su experiencia en materia de seguridad, pero también dio rienda suelta a su pasión por River Plate, se mostró familiar y enamorado de su esposa.

La construcción de cercanía se vio reforzada, a través de videos *amateurs*, filmados con celulares y se complementó con el nuevo rol adoptado por el asesor político. Éste dejó su lugar, netamente profesional y de distanciamiento, para tomar protagonismo y ayudar a la creación de un clima descontracturado y de desmitificación de la figura de ambos candidatos. Tanto en los TikToks de Vidal como en los de Santilli, el asesor se involucra en los videos, participa mediante su voz off, interroga al candidato y a los ciudadanos, y se suma a los momentos humorísticos.

En este sentido, también observamos que en la enunciación de Vidal y Santilli en TikTok se configura a un “internauta curioso del detrás de escena de la campaña”, de lo que habitualmente está oculto, lo que no se muestra. En los diferentes posteos, se privilegian los momentos de descanso del candidato, las anécdotas divertidas en las recorridas de campaña, la relación con sus pares, entre otros aspectos, y se deja la reproducción del típico acto político para otras redes sociales.

Llegada esta instancia debemos preguntarnos si nuestro análisis pudo corroborar la primera de las hipótesis, la que planteaba si TikTok, como nueva red social, podía incidir en la incorporación de los jóvenes a la esfera pública. Creemos que nuestro trabajo es sólo un disparador para poder dar respuesta a esta

presunción. Sería necesario avanzar en investigaciones que indaguen y hagan foco en la recepción de los discursos de Vidal y Santilli en TikTok, mediante encuestas, *focus groups* o entrevistas en profundidad, para poder dilucidar sus “condiciones de reconocimiento” (Verón 1987a). De este modo, se podrá echar luz sobre el efecto que los mismos generan en esta franja etaria y la posibilidad de que a partir de ello puedan involucrarse políticamente.

Asimismo, será interesante para futuras investigaciones ver de qué forma el público joven es interpelado en las cuentas de TikTok de otros dirigentes políticos y si las estrategias utilizadas coinciden o no con las enumeradas en nuestra tesina.

Por último, trabajos posteriores podrán determinar si la aplicación china se consolidará como dispositivo comunicacional para el discurso político y si se extenderá a todas las fuerzas políticas. A partir de los conceptos de “cuerpo y metacuerpo presidencial” desarrollados por Verón (1987c) podría ser conveniente estudiar también cómo será el uso de TikTok en las elecciones presidenciales argentinas de 2023, contexto en el cual el humor y el clima descontracturado contrastarían con la investidura de un futuro jefe de Estado.

Bibliografía

- Annunziata, R., Ariza, A.F. y March, V.R. (2018). *Gobernar es estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal*. En Revista mexicana de opinión pública, (24), (pp. 71-93) <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/131634>
- Bitonte, M.E. y Demirdjian, L.A. (2001). *¿Promesa o Contrato de Lectura? Dos modelos para el análisis de los medios*. Comunicación y Sociedad N° 40, Universidad de Guadalajara Julio-diciembre. (pp. 105-132).
- Canelo, P. (2019). *¿Cambiamos? La batalla cultural por el sentido común de los argentinos*. Siglo veintiuno.
- Cantero de Julián, J.I. y Gómez Iniesta, P. (2020). *¿La política española hacia el mainstream? El fenómeno de TikTok*. En Sierra, J., Barrientos, A. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Carlón, M. (2020). Deconstruyendo chicas bondi. Público/Privado/Íntimo y el conflicto entre derecho a la imagen y la libertad de expresión en la circulación contemporánea. En *Circulación del sentido y construcción de colectivos. En una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria - UNSL, 2020. Libro digital, PDF.
- Carson, D. (2021). *A Content Analysis of Political Discourse on TikTok*. Student Research Submissions. 415. https://scholar.umw.edu/student_research/415
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021). *What are political parties doing on TikTok? The Spanish case*. Profesional de la información, v.30, n.4, e300403. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>

- Cervi, L., Tejedor, S. y Marín Lladó, C. (2021): *TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos*. Cultura, Lenguaje y Representación, Vol. XXVI, 267-287 ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981 <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>
- Dankowska-Kosman, M. (2021). *TikTok is a new space for teenager's communication*, Social Dissertations, 15(3), (pp. 166-176). <https://doi.org/10.29316/rs/140024>.
- Filippelli, N. (2018). *Identidades emergentes: la enunciación política de Cambiemos. El caso María Eugenia Vidal*. (Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social). Universidad Nacional de Córdoba. <http://hdl.handle.net/11086/11136>
- Green D., Polk XL., Arnold J., Chester C. y Matthews J. (2022). *The Rise Of TikTok: A Case Study Of The New Social Media Giant*. Management and Economics Research Journal, 8(1): 1-6, Article ID 9900063. <https://merj.scholasticahq.com/article/33261-the-rise-of-tiktok-a-case-study-of-the-new-social-media-giant>
- López Fernández, V. (2022). *Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok*. Universitas-XXI, 36, (pp. 221-241) <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Manin, B. (2006 [1998]). Los principios del gobierno representativo. Alianza Editorial. Mouchon (Comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Gedisa.
- Medina Serrano, J.C., Papakyriakopoulos, O. y Hegelich, S. (2020). *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok*. In Southampton '20: 12th ACM Conference on Web Science, July 07–10, Southampton, UK. ACM, New York, NY, USA. https://www.researchgate.net/publication/340618108_Dancing_to_the_Partisan_Beat_A_First_Analysis_of_Political_Communication_on_TikTok

- Montero, S. (2018). *Gestionar la duda. La interpelación al paradesinatario en el discurso de Cambiemos (Argentina)*. Revista Mexicana de Opinión Pública. ISSN: 2448-4911. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/104506>
- Pasqualini, B. y Viceconte, U. (2021). *Tik-tok: el mesías de la cuarentena*. (Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación). Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.
<http://repositorio sociales.uba.ar/items/show/2251>
- Prati, J. (2018). *Discurso político en Twitter: Análisis de la campaña electoral de Cambiemos en las elecciones de Argentina en el año 2015. Los casos de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal*. (Tesis de Licenciatura en Comunicación Social). Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario.
<http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/14461?show=full>
- Ponce Camacho, V. (2021). *TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021*. Máster Universitario en Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas. Universidad Oberta de Cataluña.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/133286/6/vponcecTFG0621memoria.pdf>
- Rosanvallon, P. (2018). *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*. Seuil.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). La Crujía.

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

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

Slimovich, A. (2018a). La mediatización contemporánea de lo político. Los discursos presidenciales en las redes sociales y la reacción ciudadana argentina. En M. Dagatti y V. Sargentini (Eds.), *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI* (pp. 273-296). La Bicicleta Ediciones. ISBN: 978-987-46844-1-7

Slimovich, A. (2018b). *El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017*. Revista Científica Electrónica de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina, 6, 6-31. ISSN: 2451-7836. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4898>

Slimovich, A. (2020). *Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri*. En Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N°112, Imagen e identidad política en América Latina. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4101>

Slimovich, A. (2021). *La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri*. Dixit, (34), 01-14. Indexada en Scielo, Catálogo Latindex, entre otros. <https://doi.org/10.22235/d34.2273>

Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos: el pasaje a los medios de los géneros populares*. Atuel.

Strömbäck, J. (2018). *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*. The International Journal of Press/Politics 2008; 13; (pp. 228-246). <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

- Verón, E. (1985). El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media en *Les medias: experiences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP.
- Verón, E. (1987a). *La semiosis social*. Gedisa.
- Verón, E. (1987b). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Hachette.
- Verón E. (1987c). *Cuerpo y metacuerpo en Democracia Audiovisual* (pp. 32-35). *Après*, 293-294. París.
- Verón, E. (1992). Interfaces sobre la democracia audiovisual en *El nuevo espacio público* (pp. 124-139). Gedisa.
- Verón, E. (1998 [1995]). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Gedisa.
- Verón, E. (2001). El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica. En *El cuerpo de las imágenes*. Norma.
- Verón, E. (2004 [1984]). Cuando leer es hacer. La enunciación en el discurso de la prensa gráfica. En *Fragmentos de un tejido* (pp.171-191). Gedisa.
- Verón, E. (2004 [1988]). Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación. En *Fragmentos de un tejido* (pp. 193-211). 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) (pp. 91-120). <https://doi.org/10.7440/colombiaint99.2019.04>

Vommaro, G., Morresi, M. y Belloti, A. (2015). *Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Planeta.

Wang, Y. (2021) *A Review of Reasons for TikTok's Global Surge*. Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication, Atlantis Press, (pp. 588- 591).

<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.107>

Fuentes consultadas

Aziz, G. (5 de septiembre de 2021). Entrevista con María Eugenia Vidal. María Eugenia Vidal: “Hay que convertir la bronca en un voto contra el gobierno”. *Todo Noticias*.

<https://tn.com.ar/politica/2021/09/05/maria-eugenia-vidal-hay-que-convertir-la-bronca-en-un-voto-contra-el-gobierno/>

Cámara Nacional Electoral (13 de mayo de 2021). Elecciones y riesgos de desinformación: Buenas prácticas en Campañas Digitales y Redes Sociales. (Video) YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=N2GxE-4t9ho&t=5259s&ab_channel=C%C3%A1maraNacionalElectoral

Carpena, R. (22 de agosto de 2021). De los actos masivos al TikTok: trucos y secretos de los candidatos opositores para hacer campaña en la pandemia. *Infobae*.

<https://www.infobae.com/politica/2021/08/22/de-los-actos-masivos-al-tiktok-trucos-y-secretos-de-los-candidatos-opositores-para-hacer-campana-en-la-pandemia/>

Chalimoniuk, F., Hernández, S. (2021) Knock Knock TikTok en *Contraeditorial*, (52), (p.13) <https://contraeditorial.com/knock-knock-tiktok/>

Dean, B. (2022). TikTok User Statistics. *Backlinko*.

<https://backlinko.com/tiktok-users#tiktok-growth-rate>

Elecciones legislativas de Argentina de 2021 (s/f). En *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_legislativas_de_Argentina_de_2021

Elecciones presidenciales de Argentina de 2011 (s/f) En *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_presidenciales_de_Argentina_de_2011

Elecciones primarias de Argentina de 2021 (s/f). En *Wikipedia*.
https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_primarias_de_Argentina_de_2021

El payasesco sketch de María Eugenia Vidal y Rodríguez Larreta en TikTok junto a Fernán Quirós (10 de agosto de 2021). *MDZ Online*.
<https://www.mdzol.com/politica/2021/8/10/el-payasesco-sketch-de-maria-eugenia-vidal-rodriguez-larreta-en-tiktok-junto-fernan-quiros-178694.html>

El Senado aprobó postergar las elecciones por la pandemia (2 de junio de 2021). *Ámbito Financiero*.
<https://www.ambito.com/politica/ganancias/el-senado-aprobo-postergar-las-elecciones-la-pandemia-n5197396>

"La Santileta": El insólito video de campaña de Diego Santilli en Tik Tok junto a Horacio Rodríguez Larreta. (1° de septiembre de 2021). *DataDiario*.
https://www.datadiario.com/politica/-la-santileta---el-insolito-video-de-campana-de-diego-santilli-en-tik-tok-junto-a-horacio-rodriguez-larreta_a6130058ad59ad461fe59d6d4

María Eugenia Vidal recomendó milanesas de pescado y fue viral en Tik Tok (19 de agosto de 2021). *Perfil*.
<https://www.perfil.com/noticias/politica/maria-eugenia-vidal-recomendo-milanesas-de-pescado-y-fue-viral-en-tik-tok.phtml?register=google>

Más de 861 mil jóvenes de 16 y 17 años votan por primera vez en la Argentina (10 de septiembre de 2021). *Télam*.
<https://www.telam.com.ar/notas/202109/568167-voto-joven-jovenes-16-17-años-votan-primera-argentina-elecciones-legislativas.html>

Ministerio del Interior de la República Argentina. Subsecretaría de Asuntos Políticos (2021) Voto Joven. Informe de las elecciones generales de 2019.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/voto_joven_6.7.pdf

Mohsin, M. (2022). 10 estadísticas de TikTok que deberías conocer. *Oberlo*.
<https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=El%2041%25%20de%20os%20usuarios,25%20a%C3%B1os%2C%20dice%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa>

Moreno, M. (15 de abril de 2021). "Inexplicable". Larreta criticó a Fernández y va a la Corte por las clases. *La Nación*.
<https://www.lanacion.com.ar/politica/horacio-rodriguez-larreta-evalua-presentar-un-amparo-contr-la-suspension-de-las-clases-presenciales-nid15042021/>

Número de usuarios activos mensuales (MAU) de TikTok en Argentina de enero de 2020 a febrero de 2021, por sistema operativo (2021). *Statista*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1219148/numero-de-usuarios-activos-mensuales-tiktok-argentina-sistema-operativo/>

Organización Panamericana de Salud (11 de marzo de 2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia.
<https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

Respighi, E. (12 de septiembre de 2021). El debut en Tik Tok de los candidatos. *Página/12*.
<https://www.pagina12.com.ar/367692-el-debut-en-tik-tok-de-los-candidatos>

Said, A. (15 de noviembre de 2021). Aunque votó más gente que en las PASO, se perforó el mínimo de concurrencia en elecciones generales. *El DiarioAr*.
https://www.eldiarioar.com/politica/elecciones-2021/voto-gente-paso-perforo-minimo-concurrencia-elecciones-generales_1_8490011.html

Santilli presentó su renuncia como vicejefe de Gobierno porteño para hacer campaña (22 de julio de 2021). *Télam*.
<https://www.telam.com.ar/notas/202107/562237-diego-santilli-renuncia-vicejefatura-gobierno-porteno.html>

Trastevere, F. (8 de agosto de 2021). Larreta, Vidal y Quirós y su homenaje a Gaby, Fofó y Miliki. *Diario Popular*.

<https://www.diariopopular.com.ar/politica/larreta-vidal-y-quiros-y-su-homenaje-gaby-fofo-y-miliki-n578594>

Videos con millones de visualizaciones y tutoriales sobre cómo votar (12 de septiembre de 2021). *Télam*.

<https://www.telam.com.ar/notas/202109/568367-videos-las-paso-en-tiktok.html>

Anexo

- 1) https://www.tiktok.com/@mariu.vidal/video/7026822105450827013?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7076157541189518854
- 2) https://www.tiktok.com/@mariu.vidal/video/6997938642387733765?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7076157541189518854
- 3) https://www.tiktok.com/@mariu.vidal/video/6993317469800729862?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7076157541189518854
- 4) https://www.tiktok.com/@mariu.vidal/video/6998596747945676038?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7076157541189518854
- 5) https://www.tiktok.com/@mariu.vidal/video/6997941419545545989?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7076157541189518854
- 6) https://www.tiktok.com/@mariu.vidal/video/7024489446888213765?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es
- 7) https://www.tiktok.com/@mariu.vidal/video/6999332623390706949?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
- 8) https://www.tiktok.com/@diegosantilliok/video/7028368750814481670?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7076157541189518854
- 9) https://www.tiktok.com/@diegosantilliok/video/6990140566046592262?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es
- 10) https://www.tiktok.com/@diegosantilliok/video/7014208566491925766?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7076157541189518854

- 11) https://www.tiktok.com/@diegosantilliok/video/6998701291157409029?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es
- 12) https://www.tiktok.com/@diegosantilliok/video/7020544464540224773?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es