



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

Título del documento: Análisis sociosemiótico del discurso en TikTok de Horacio Rodríguez Larreta en octubre y noviembre de 2020

Autores (en el caso de tesis y directores):

Yanina Andrea Mollo

Ana Slimovich, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

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





UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

**“ANÁLISIS SOCIOSEMIÓTICO DEL
DISCURSO EN *TIKTOK* DE HORACIO
RODRÍGUEZ LARRETA EN OCTUBRE Y
NOVIEMBRE DEL 2020”**

Tesina de grado

Alumna: Yanina Andrea Mollo

DNI: 39.907.021

Mail: yaninamolloy5@gmail.com

Tutora: Dra. Ana Slimovich

2022

Índice:

Capítulo I: introducción	4
I. Objetivo general	6
II. Objetivos específicos	6
III. Preguntas de investigación	7
IV. Metodología	8
V. Corpus	9
I. Unidad de análisis tomada para la investigación	10
Capítulo II: Marco teórico	13
I. Origen del estudio del análisis del discurso	13
II. Crónica de la mediatización de la política y su aterrizaje en las redes sociales	14
III. Mixtura entre comunicación política y discurso	16
Capítulo III: Estado del arte	19
I. Análisis del discurso político	19
II. Simbiosis político-mediática en redes sociales	21
III. Discurso político durante la pandemia por covid-19	25
IV. Tiktok: la nueva aplicación favorita	26
V. Discurso cambiemos	29
Capítulo IV: Análisis del caso	34

I.	Top 3. Los tres videos con más reproducciones y con más “me gusta”	36
II.	Cuarto, quinto y sexto puesto entre los videos con más reproducciones y “me gusta” que le siguen al top 3	48
	Capítulo V: Consideraciones finales	58
	Anexo	64
	Bibliografía	66

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La tesina consiste en investigar y analizar, desde una perspectiva sociosemiótica, la cuenta personal de la red social *TikTok*, de Horacio Rodríguez Larreta (@horaciordríguezlarreta <https://vm.tiktok.com/ZSsCEvbG/>), con el fin de poder determinar cómo se construye el discurso político del Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en la nueva plataforma mediática, la herramienta preferida de la generación Z (postmilenial o centennial), jóvenes de entre 12 y 24 años promedio. Ello no excluye la participación y el uso de la nueva plataforma en personas adultas, pero sí existe una predominancia del uso en un público de menor edad. El análisis contempla seis videos, extraídos de un recorrido que inicia desde la primera publicación del 19.10.2020 al 25.11.2020, es decir, el primer mes de Rodríguez Larreta utilizando la red social. Con un total de 27 publicaciones, usaré los tres videos que recibieron más visualizaciones y los tres videos con más “me gusta”, dentro de la plataforma.

En este sentido, se distingue la personalidad del Jefe de Gobierno porteño, siendo una figura importante en Argentina, como político y líder de la oposición, en plena gestión.

En síntesis, se tomarán en cuenta las investigaciones previas sobre comunicación política y su relación con las redes sociales, los trabajos previos sobre análisis sociosemióticos discursivos y las teorías de la circulación mediática. Todo ello junto a las investigaciones sobre la red social seleccionada, para la presente tesina de grado, *TikTok*.

TikTok es una plataforma audiovisual, apta para teléfonos celulares, en la cual se generan, editan y reproducen videos cortos, en los que se puede incluir *emojis*, *stickers*, audios de otros videos o canciones. La misma se caracteriza

por reproducir *challenges*¹, los llamados “retos”, que son de alta viralización para mostrar cualidades. Es una herramienta de la empresa China Byte Dance, con sede en Pekín, que a principios del 2020 ya contaba con 800 millones de usuarios, siendo la aplicación china más popular.

En este trabajo se emplea una metodología de análisis del discurso y sociosemiótica, a través de una investigación analítica y comparativa dentro de una sola red social. El análisis se concentra en comparar entre sí los discursos que más repercusión tuvieron, teniendo en cuenta visualizaciones, *likes* y comentarios, dentro de *TikTok*, de la cuenta de Rodríguez Larreta.

La tesina se apoya en los conceptos y perspectivas provenientes de la sociosemiótica, entre ellas las teorías sociosemióticas del discurso y la mediatización de la política de Eliseo Verón, relacionándola con la teoría que surge a fines del siglo XX, que estudia las prácticas de influencia de los medios en otros campos. Por ejemplo, la primera corriente de los países europeos nórdicos que tiene como referente a Hjarvard; y con la segunda corriente europea orientada al proceso histórico, sostienen que la mediatización de la política ha avanzado y con ella el poder de los medios sobre la comunicación política, esta corriente tiene como principales referentes a Strömbäck, Mazzoleni y Shul. Serán tomadas las herramientas de la teoría de la circulación hipermediática, y la sociedad hipermediatizada que desarrolla Mario Carlón.

¹ Challenges, palabra en inglés que significa "desafíos", consiste en hacer desafíos insólitos y publicarlos en las redes sociales, principalmente en el TikTok y el Instagram. Muchas veces son coreografías simples y chistosas en el ritmo de músicas específicas. <https://www.neoenergia.com/es-es/te-interessa/innovacion/Paginas/que-son-challenges-tiktok-nueva-fiebre-redes-sociales.aspx>

I. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la tesina consiste en elaborar un informe de investigación que analice, desde la perspectiva sociosemiótica, el discurso político del Jefe de Gobierno porteño de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y demuestre la existencia de posibles nuevas formas de hacer política con el uso de las redes sociales, específicamente con *TikTok*. Para el presente estudio se presupone considerar a las redes sociales como herramientas claves de comunicación con el pueblo en esta era hipermediática, en la cual la sociedad está hipermediatizada (Carlón; 2015) producto de la convergencia. Se intentará demostrar, a lo largo de estas páginas, la imbricación existente entre el discurso político y las redes sociales.

La comunicación y la cultura son el campo principal de la batalla política, este escenario le exige a la política recuperar su dimensión simbólica, su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad para enfrentar la erosión del orden colectivo², es desde aquí donde se apoyan las perspectivas teóricas utilizadas para desarrollar la investigación anteriormente mencionada. En síntesis, se tratará de reconstruir una parte del recorrido que este discurso en particular hizo, a lo largo de distintos momentos históricos, y cómo fue su aterrizaje en las redes sociales.

II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Se despliegan del objetivo general, otros objetivos más específicos como dar cuenta de la mixtura entre la política y las nuevas herramientas mediáticas, demostrando cómo éstas van ganando terreno en el espacio político. La presente tesina se enfoca en el análisis discursivo de Rodríguez Larreta, y cómo él mismo puede ser analizado desde la teoría de la mediatización de la política de Verón.

² Pistas para entre-ver medios y mediaciones Jesús Martín- Barbero Prefacio a la quinta edición (De los medios a las mediaciones, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2003).
<http://www.mediaciones.net/>

El objetivo es analizar los modos de comunicar del Jefe de Gobierno porteño y cómo ello puede relacionarse con los modos de comunicación política del partido político Cambiemos, en qué se asemeja y en qué se diferencia.

Por otro lado, cuál es la finalidad de la apertura de la cuenta. Es decir, se tratará de demostrar qué público intenta constituir Rodríguez Larreta con el contenido que publica, en consecuencia, el tipo de ciudad ideal que construye y la relación entre su gestión, en época de crisis, y las políticas llevadas a cabo. Todo ello analizado dentro del contexto comunicacional de investigación en una red social en particular.

Por último, exponer dentro del contenido seleccionado, cómo aparece el gobierno nacional y de qué manera lo hace.

III. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo se construye el discurso de Rodríguez Larreta en *TikTok*?
- ¿A qué público está dirigido?
- ¿Cuál es el principal objetivo político del uso de esta red social?
- ¿Qué tipo de ciudad se construye?
- ¿Cómo aparece la cuestión de la pandemia en su *TikTok*?
- ¿Cómo aparece el Gobierno Nacional?

IV. METODOLOGÍA

La metodología principal empleada es la sociosemiótica de Verón, teniendo en cuenta, su teoría de la mediatización de la política y los cambios que se generan en las distintas décadas, en cuanto a la producción de sentido y el rol de los medios masivos, en relación al tipo de sociedad, como el pasaje de la sociedad mediática a la mediatizada.

Para el análisis se tiene en cuenta que las redes sociales, como el fenómeno de *TikTok*, son espacios donde se relacionan distintas herramientas digitales. Permite que distintos lenguajes interactúen, y provoquen la creación a nuevos tipos de mediatizaciones y nuevos tipos de sujetos. En la contemporaneidad se pueden rastrear, también, en las producciones de los usuarios en los medios con base en Internet (Carlón, 2015).

Para el estudio de las redes sociales se tomará el texto de José Luís Fernández, “Comprender las plataformas mediáticas” (2018). El autor ofrece un panorama donde otorga diferentes definiciones para entender el ecosistema mediático. Las sistematiza y las pone en uso. Hace un recorrido sobre la historia de redes mediáticas y distingue tres momentos, de los cuales, para el presente trabajo, nos importa el tercer momento³, el cual será trabajado en la tesina.

En este sentido, a partir del material recolectado, se analiza el discurso del Jefe de Gobierno Rodríguez Larreta en la Ciudad de Buenos Aires, incluyendo palabras modernas, replicando *challenges*, respondiendo preguntas, generando contenido digital moderno con la inclusión de *stickers*, una herramienta que proporciona la red. El estudio revisa las herramientas utilizadas por Propuesta

³ Fernández, José Luís, “Comprender las plataformas mediáticas” (2018): Historia de las investigaciones de redes mediáticas. Investigación en mediatización. Primer momento: acceso a la información basado en lo digital. Investigación sobre la reconstrucción de ofertas mediáticas disponibles, las opciones que tenían los internautas. Segundo momento: análisis comparativo del uso habitual de cada individuo con las plataformas mediáticas. Etnografía digital. Tercer momento: se caracteriza porque ya tenemos experiencia prolongada como usuarios de diversas herramientas en red y contamos con amplia experiencia en investigaciones en el ecosistema mediático.

Republicana alrededor del discurso que comparte Rodríguez Larreta en *TikTok*. Se analiza el modo de comunicar, a través de este medio, con sus respectivas características, el accionar del Jefe de Gobierno, resaltando el estilo de proximidad que utiliza, y el deseo de cercanía con los internautas de esta red, mayoritariamente jóvenes, utilizándolo como un eje importante para informar acerca de las prácticas de gobierno, para responder preguntas sobre su vida, sus gustos personales y cómo es su día laboral en la sede del Gobierno porteño.

Específicamente para el objeto de estudio de la investigación llevada a cabo, tomaré el texto de Ana Slimovich en “El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri” (2012), donde analiza al enunciador político y a las reacciones por parte de los internautas. Propone un análisis del posicionamiento de Macri en los primeros momentos del político en las redes sociales. Y como, al mismo tiempo, se construyen tipos de internautas políticos. Ellos serán la base para trabajar la nueva unidad de análisis dentro del mismo partido teniendo en cuenta otra figura política.

V. CORPUS

El análisis contempla seis videos, extraídos de un recorrido que inicia desde la primera publicación del 19.10.2020 al 25.11.2020, es decir, el primer mes de Rodríguez Larreta utilizando la red social. Con un total de 27 publicaciones, usaremos los tres videos que recibieron más visualizaciones y los tres videos con más “*me gusta*”, dentro de la plataforma.

La red social oriental está destinada a los más chicos, sin embargo, el Jefe de Gobierno porteño fue el primer político argentino en abrirse una cuenta en *TikTok*.

Se debe tener en cuenta el contexto seleccionado para esta tesina, que atraviesa el país azotado por un virus COVID-19, denominado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como pandemia mundial, la que llevó al Gobierno Nacional a la designación de un aislamiento social, preventivo y obligatorio en toda la

República, lo cual implicó, entre otras medidas, el uso exclusivo de redes sociales para el contacto con otras personas. Generando así un estallido digital y un uso récord de interfaces con base en Internet. *TikTok* ha alcanzado, tanto en Android como en iOS, las 130.000 millones de descargas. Según los datos de App Annie *TikTok* ocupa el puesto número 1 en el ranking de las 10 app con más descargas en el mundo durante enero y noviembre del 2020⁴.

I. Unidad de análisis tomada para la investigación

Serán tenidos en cuenta seis videos de la red social *TikTok*. Estos datos fueron relevados hasta el día 11/8/2021, fecha de cierre de investigación. A continuación, se detallan las unidades analizadas con un nombre identificador, la fecha de publicación y el puesto que ocupa para el análisis, todo ello, teniendo en cuenta la cantidad de veces que fueron reproducidos, los “me gusta” y los comentarios.

NOMBRE DEL VIDEO Y RANKING	FECHA Y LINK DEL VIDEO	CANTIDAD DE VISTOS	CANTIDAD DE LIKES	CANTIDAD DE COMENTARIOS
1. Video más visto y con más likes. “GREY’S ANATOMY”	3/11/2020 https://vm.tiktok.com/ZSGPjfkB/	647.0K	81.1K	821
2. Segundo video más visto y el segundo	21/10/2020 https://vm.tiktok.com/ZSGPjfkB/	580.4K	68.4k	1055

⁴ <https://9to5mac.com/2020/12/09/tiktok-most-downloaded-app/>

con más likes. “SERIE FAVORITA”	iktok.com/ ZSGPh5h G/			
3. Tercer video más visto y tercero en likes. “CHALLENGE PASADO VS ACTUALIDAD”	29/10/2020 https://vm.tiktok.com/ ZMR1wUdqf/	538.6K	44.7K likes	1316
4. Cuarto video más visto y quinto en likes. “CHALLENGE CON DIEGO SANTILLI. TAG DUPLA”	12/11/2020 https://vm.tiktok.com/ ZMR1wUb9M/	484.8K	36.3K	1174
5. El primer video de su cuenta ocupa el cuarto puesto en me gusta	19/10/2020 https://vm.tiktok.com/ ZMR1wMv5/	369.9K	36.6K	1369
6. El sexto video trata sobre la conferencia de prensa realizada en TV	23/10/2020 https://vm.tiktok.com/	49.3K	2255	78

hablando sobre el virus SARS CoV-2 y las nuevas medidas de implementación del Gobierno Porteño. “Si te perdiste la conferencia de prensa mirá este video y enterate las novedades...”	ZMR1wHJ uD/			
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

I. Origen del estudio del análisis del discurso

La problemática del análisis del discurso tuvo su origen en el aporte de pensadores, filósofos y lingüistas que, a partir de los años sesenta, se propusieron indagar en las relaciones entre el lenguaje y la sociedad, las relaciones de poder y las ideologías. La diversidad de corrientes que integran la perspectiva del estudio de los discursos sociales, coinciden en otorgarle el rol central a la noción de género discursivo y se apoyan en la teoría de la enunciación. Siendo los enunciados las unidades mínimas del lenguaje los que componen el entramado de construcción de significados del discurso. De aquí se deriva el campo de la discursividad, que se identifica en el espacio social, histórico y dinámico de los procesos de conformación y reproducción de valores ideológicos. En estos procesos se estructuran las prácticas sociales, los sujetos adquieren posición frente a sus propios enunciados y de otros. De esta manera se origina la productividad del sentido en el cual se centra el análisis del discurso como campo de estudio (Ramos Banteurt, Lugo Baró, Blanch Milhet, 2021).

Como sostiene Mijaíl Bajtín, el uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados. Cada enunciado separado es individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos géneros discursivos. Estos enunciados se componen por su contenido temático, el estilo y la composición, y se determinan por la especificidad de una esfera dada de comunicación. Continúa Bajtín sosteniendo que los cambios históricos en los estilos de la lengua están vinculados a los cambios de los géneros discursivos. Es decir, la lengua literaria representa un sistema complejo y dinámico de estilos, su peso específico y sus interrelaciones se hallan en permanente cambio. Para Bajtín, el estudio del enunciado, como unidad real de la comunicación discursiva, permitirá comprender de una manera

más correcta la naturaleza de las unidades de la lengua como sistema (Elvia Rosolía, 1982).

II. Crónica de la mediatización de la política y su aterrizaje en las redes sociales

El proceso de la mediatización comienza con la prensa escrita de masas en el siglo XX, se acelera con la aparición de la fotografía, el cine, la radio, la televisión y, actualmente, con los llamados “nuevos medios”, soportes tecnológicos complejos que se volvieron socialmente disponibles y han dado nacimiento a nuevas formas de discursividad (Verón, 2001).

En lo que son investigaciones sobre el discurso político, es bueno mencionar, como antecedente, a: Verón con su texto “Mediatización de la política: discurso en conflicto, cruces y distinciones” (2001), desde esta teoría de la mediatización, encontramos tres etapas, la primera es la sociedad mediática, es decir, la primera etapa de la sociedad de los medios masivos, las prácticas políticas se ven influidas por los medios. Estos generan una estrategia de representación y se proponen como espejos de un exterior real. Por el contrario, en la posterior sociedad mediatizada, los medios masivos se asumen como capaces de construir la realidad. Las prácticas políticas están estructuradas en función de las lógicas de los medios masivos. En la contemporaneidad se desarrollan fenómenos de relación entre el sistema de medios masivos y el sistema de medios con base en Internet. Las prácticas políticas, por ende, se ven influidas por estas nuevas condiciones de la circulación de los discursos. En síntesis, para Verón, las lógicas mediáticas estructuran la vida social y emergen mixturadas con la política.

Es menester mencionar la teoría de la mediatización de la política con sus referentes europeos. Para nuestro caso es importante mencionar las cuatro fases del proceso histórico que distingue Strömbäck (2008): la primera muestra cómo los medios se vuelven fuente de información política, al mismo tiempo que median la interacción entre los ciudadanos y las instituciones políticas, funcionan

como mediadores de aquella relación. En la segunda etapa los medios se independizan de las instituciones políticas, en esta fase los periodistas se vuelven profesionales. La tercera etapa de la mediatización de la política demuestra el nivel en el que el contenido de los medios es gobernado por la lógica mediática o por la política. Es decir, producto de la mediatización los líderes políticos en esta fase se adaptan a la lógica mediática y con ello sus acciones y discursos, esto es, los adaptan a los criterios de noticiabilidad y a los géneros del discurso periodístico. Ya lo decía Slimovich (2016), se observa que las operaciones de producción de sentido en esta etapa, se “adaptan a lo mediático”.

La cuarta fase que desarrolla Strömbäck, se basa en los actos políticos y demuestra el nivel en el que son dominados por la lógica mediática o por la política. En esta fase los líderes políticos adoptan las lógicas mediáticas. Las reglas mediáticas forman parte de las acciones políticas y del desarrollo de las ideas. Ello quiere decir, que los políticos interiorizan los hábitos mediáticos y con ellas generan acciones políticas bajo esas lógicas.

Cabe aclarar que, estas cuatro etapas, no se dan de manera lineal en el tiempo, sino que se desarrollan en diferentes tramos y bajo distintas velocidades en los diferentes países del mundo, y también de forma divergente según los actores, fuerzas o instituciones (Slimovich, 2021). Relacionado a ello, para Verón la mediatización de la política opera con mecanismos diferentes según el aspecto social que afecta, generando una alteración con la relación de los sujetos con el espacio tiempo social, lo que produce efectos de sentidos diversos sobre los públicos.

Resumiendo, el efecto del proceso de mediatización produce que la política se piense a sí misma, a partir de la lógica de los medios. Para Verón, la mediatización de lo político implica una interfaz con lo informativo-periodístico. Esta teoría sostiene que los discursos de las figuras políticas surgen en los

medios tradicionales en relación con los discursos informativo-periodísticos y bajo sus lógicas.

Por otro lado, se considera que el momento contemporáneo está atravesado por relaciones convergentes y divergentes en el mundo de la política (Slimovich, 2017), ello remite a un ensanchamiento de la esfera pública porque se han incorporado a ella ciudadanos que no habían tenido un rol activo en las campañas políticas que se desarrollaban exclusivamente en medios masivos de comunicación. En consecuencia, “la digitalización de la política produce nuevas prácticas y nuevos modos del hacer y decir de la política” (p. 30).

Retomando a Verón (1987), una vertiente importante es la construcción de los colectivos políticos que entran en contacto con los líderes políticos y los periodistas. Hay una fusión entre ambos, el discurso periodístico y el político se vuelven mediadores de lo colectivo. Para Verón existe una imbricación en la sociedad mediatizada entre los colectivos políticos y mediáticos.

Cuando nos adentramos en la mediatización de la política, y vemos cómo este proceso histórico refleja la imbricación de lo político en los medios de comunicación (Verón, 1984), podemos comprender el momento actual en el cual los discursos políticos también se introdujeron en las redes sociales.

III. Mixtura entre comunicación política y discurso

Manuel Castells (2009) plantea que coexisten entre sí tres modos de comunicación en el siglo XXI. En primer lugar, el interpersonal que alude a la forma tradicional de relacionarse cara a cara. En segundo lugar, la llamada comunicación de masas que refiere al tipo *broadcasting*, como la televisión, es decir, de un emisor a muchos receptores con bajo o nulo nivel de interacción, típica del siglo XX. Por último, la autocomunicación de masas se refiere a la interacción que permiten las plataformas con base en internet y la banda ancha,

las famosas redes sociales, mediante ellas millones de personas en todo el mundo se comunican entre sí a través de mensajes que difunden por la red.

La generación de discursos políticos que circulan en los medios digitales y que se entremezclan con los de los ciudadanos requiere nuevas propuestas analíticas para su estudio. Cada vez que avanza una nueva red, los políticos se sumergen en ella y producen nuevos contenidos, proporcionando nuevas investigaciones. Parafraseando a Slimovich (2016), ello remite a un ensanchamiento de la esfera pública, porque se han incorporado a ella ciudadanos que no habían tenido un rol activo en las campañas políticas que se desarrollaban exclusivamente en medios masivos de comunicación. En consecuencia, “la digitalización de la política produce nuevas prácticas y nuevos modos del hacer y decir de la política” (Slimovich, 2017:30).

Carlón (2015), teniendo en cuenta el presente, plantea que vivimos en una sociedad hipermediatizada que está compuesta por las relaciones entre el sistema de medios masivos, estos en crisis, y el de las redes sociales. Siguiendo su perspectiva, surgen colectivos desde las redes sociales que luego ascienden a los medios masivos.

A su vez, el autor sostiene que esta sociedad hipermediatizada está alumbrando una nueva era contemporánea en la que lo público, lo íntimo y lo privado se entranan en una nueva interpenetración. Los sujetos pasaron de estar en *reconocimiento*⁵ a estar tanto en reconocimiento como en producción, generando y difundiendo sus propios contenidos.

Para completar la teoría de la comunicación en la era contemporánea, según Carlón (2016), es necesario entender y atender todas las direcciones comunicativas: la ascendente (que emerge desde abajo) y la horizontal (que se establece en intercambios entre pares). Un modelo teórico operativo debe ser capaz de dar cuenta de una circulación que se expande horizontalmente y da, a

⁵ Frente a los discursos de los medios masivos.

su vez, más saltos “hacia arriba” y “hacia abajo” lo que establece cambios complejos de escala comunicativa y en la mediatización. He aquí la importancia de poder comprender el sentido de la circulación mediática a gran escala y su aterrizaje en las redes sociales, hoy epicentro de la mediatización política.

Esto mismo está sucediendo con las nuevas redes sociales ya que exigen a la política renegociar las formas de su mediación porque son hoy el centro de mirada permitiendo reintroducir a la política, con su discurso, en el espacio doméstico, en la vida de los ciudadanos. Una vez más, el discurso político se somete a las nuevas lógicas mediáticas, el uso del lenguaje, la corporeidad, la gestualidad, la materialidad significativa de que está hecha la interacción social cotidiana, de la mano de las redes sociales con base en internet.

CAPÍTULO III

ESTADO DEL ARTE

I. Análisis del Discurso Político

El análisis del discurso, desde su emergencia como espacio disciplinario de investigación hacia finales de los años sesenta, tuvo como objetivo predilecto a la política (Dagatti, 2017). Según Mariano Dagatti, esta preferencia por los discursos políticos estuvo acompañada por los textos impresos y los documentos escritos que condujo a una concepción “verbal” del lenguaje político. Sostiene: “en 1987, Verón, en su conocido artículo “La palabra adversativa”, advertía sobre los riesgos de reducir la multisensorialidad del fenómeno político a un “ente de palabra”. Decía allí, después de discriminar las entidades y los componentes de la enunciación política, que la mediatización de las sociedades industriales “afecta todos los discursos sociales, y el discurso político en particular”, (1987: 11), exigiendo de las estrategias discursivas, caracterizadas durante mucho tiempo como estrategias de la escritura y de la palabra, la capacidad de adaptarse a nuevos soportes materiales. La imagen televisiva era la más importante de estos soportes; hoy día, el sistema de medios de comunicación con base en internet ha dotado de mayor grado de complejidad al ecosistema mediático anterior, con nuevas dinámicas y nuevos modos de circulación discursiva” (Dagatti, 2017). Esta conclusión es una de las fuentes para el desarrollo de la presente tesis.

Precisamente, a partir del boom de *TikTok*, estamos en la conformación de un estilo de ciudadanía política que convoca a los adolescentes a ser parte, desde otro ámbito que la política no contemplaba, y ello origina una nueva participación política juvenil, ya no desde la presencialidad sino en forma virtual, inmediata y humorística.

Según María Elena Bitonte y Liliana Beatriz Grigüelo (2017), atravesamos el desplazamiento del discurso político, de los escenarios mediáticos tradicionales

a la Red (Bitonte, Gringüelo, 2017), gracias a la digitalización del espacio público. Este proceso se llevó a cabo por el surgimiento de nuevos soportes, medios, géneros y subgéneros en los que el discurso se desarrolla. Es decir, el discurso político tradicional se ve condicionado por las nuevas reglas de producción, circulación y consumo que sobrepasan sus propias lógicas. Dicho acontecimiento borra los límites entre discurso político, informativo y publicitario generando una mixtura entre los tres géneros, desembocando en un nuevo discurso político en la Red.

En este caso, *TikTok* presenta un nuevo lenguaje conformado por múltiples recursos compilado en una micro-filmación de poco segundos, en ella se condensan fotografías, sonidos, efectos de sonido, texto, *stickers*, emoticones, filmaciones, imágenes en movimiento, efectos de imagen entre otros recursos. Para abordar este análisis usaré la teoría metodológica de la sociosemiótica de Verón (1993; 1998; 2013). Tomaremos los conceptos proporcionados por Verón sobre las operaciones de producción de sentido para dar cuenta del proceso involucrado en la circulación discursiva de las filmaciones de *TikTok* de Rodríguez Larreta en su cuenta personal.

Es necesario mencionar que estamos ante una transformación de los modos de intervención e interacción de los ciudadanos convertidos en *cibernautas*. Es decir, para mi análisis, es de vital importancia remarcar la crisis de legitimidad que atraviesa el discurso político luego del surgimiento de los medios de comunicación, comenzando por la televisión, como así también, luego de que los políticos, como consecuencia, se sumergieron en las lógicas de corto plazo mediáticas, contaminando la política y consigo los colectivos de identificación. Todo ello ya que el discurso político, en su esencia, tiene a cargo la gestión de identidades comunitarias, configuradoras de las comunidades e imaginarios sociales de largo plazo (Bitonte, Gringüelo, 2017).

Bitonte y Gringüelo (2017) sostienen que la explicación sociosemiótica de esta crisis de representación de lo político se funda en que las dimensiones

semióticas dominantes en la televisión son la imagen y el contacto y estas generan el sentimiento vago de sensaciones y relaciones efímeras.

II. Simbiosis político-mediática en redes sociales

La convergencia, para Henry Jenkins, es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. En palabras de Jenkins, “convergencia” describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablan y de aquello a lo que creen estar refiriéndose. La circulación de contenidos mediáticos depende de la participación activa de los consumidores. Es la convergencia la que genera un cambio cultural ya que alienta a los consumidores a buscar constantemente nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos (Jenkins, 2006). Otro término importante de Jenkins es el de “cultura participativa”, este refiere a que ya no se dividen entre productores y consumidores, sino más bien hoy se relacionan conforme un conjunto de nuevas reglas. El desarrollo de la tecnología permite más participación y aparece la figura de prosumidor (Toffler, 1980) para hablar de los consumidores mediáticos que también son prosumidores. Los usuarios de las redes sociales son productores de contenido mediático, a la vez que son consumidores del contenido generado por otro usuario en cualquier parte del mundo. Internet brinda las herramientas para producir, distribuir y recibir contenidos que alcanzan mucha masividad.

Las redes sociales, como el fenómeno de *TikTok*, son espacios de mixtura entre distintas herramientas digitales y entre distintos medios de comunicación.

En lo que respecta a investigaciones sobre las redes sociales, encontramos textos como el de Fernández, “Comprender las plataformas mediáticas” (2018). El autor ofrece un panorama donde expone diferentes definiciones para entender el ecosistema mediático. Las sistematiza y las pone en uso. Hace un recorrido sobre la historia de redes mediáticas y distingue tres momentos. Para el presente

trabajo, nos convoca el tercer momento: el de las investigaciones en mediatización. Éste se caracteriza por tener experiencia como usuarios y experiencia en investigaciones del ecosistema mediático. Es decir, se enfoca en el momento actual, en los intercambios discursivos en época de plataformas atravesadas por multimedios.

Las plataformas son complejos sistemas de intercambio discursivo, tanto en *networking* como en *broadcasting*. Fernández define a la plataforma como nivel médium, lo que significa un sistema de *multimodality* de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático. En suma, existe una co-presencia de diversos sistemas de intercambios a la vez. La mediatización, como aquello que se opone a la presencialidad (cara-cara), representa el intercambio de discursos sociales que se realiza mediante la presencia de dispositivos técnicos que permiten quiebres en las modalidades: espacial, temporal o espacio-temporal de intercambio.

Esta mediatización se construye bajo tres series fundamentales, para ser estable en la vida social: bajo un dispositivo técnico como herramienta técnica; bajo una presencia habitual de géneros y estilos, populares y masivos y sobre uso sociales. Las sociedades actuales, hipermediáticas, han naturalizado la existencia de medios que cruzan distintos medios de contacto, esto es, en una misma red: un muro de publicaciones, un chat escrito, comentarios y reacciones a una publicación, entre otros. Existen dos modos de participación en los intercambios mediatizados:

- 1) El espectral: recepción que tiene un lugar fijo frente al aparato, o soporte por el que llega la emisión de su mediatización elegida.
- 2) La interactiva: propia de los nuevos medios, aunque hayan estado presente en los viejos medios. Este modo de participación permite generar contenido, mirarlo y compartirlo, ofrece una propuesta de participación. Un ejemplo muy concreto se observa cuando se navega

por *TikTok* ya que los videos se activan solos, en un contexto interaccional se activa una propuesta espectral.

Siguiendo al autor, con su clasificación de plataformas mediáticas: *plat-faces informativas*, *plat-faces lógicas*, *plat-faces broadcasting*. La red social elegida forma parte de la última clasificación.

Continuando con esta teoría, una autora relevante para el análisis es Lucrecia Escudero Chauvel, con el texto “El pueblo de la Web. Enunciación digital y transformación de la esfera política” (2018). Escudero Chauvel realiza un panorama sobre cómo entiende la mediatización actual, la interacción entre usuarios que son simultáneamente receptores y productores en la web; “*prosumers*”. La autora se refiere a la existencia de una hipervisibilidad: todo lo privado se ha vuelto una construcción simbólica de sí mismo en público. Se vuelve decible. Lo privado acompaña lo público, volviéndose habitual para la sociedad actual.

Dichos conceptos se reflejan en el accionar de la política y las figuras políticas. Los funcionarios fueron adoptando este proceso de mediatización y se adaptaron a ellos. La política de la confianza en detrimento de la política ideológica. Hay una emergencia de un actor social activo, se individualiza con nombre y apellido, se produce una hipersubjetivación.

En este caso existe una escisión entre Rodríguez Larreta y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que ya contaba con una cuenta en *TikTok*, ya que el Jefe de Gobierno porteño se crea una propia con su nombre y apellido y siendo él el protagonista de la misma.

Hoy, la participación ciudadana, no se expresa sólo a través del voto sino también a través del comentario en red o en el muro de las redes sociales del político.

Las tecnologías digitales producen un nuevo tipo de relación entre el actor político y los ciudadanos en democracia. Ya no alcanza con el voto, sino que el

pueblo de la Web, tiene que intercambiar y compartir contenido, más allá de estar adherido al partido político.

Así, “El pueblo de la Web” no necesita intermediaciones para relacionarse con el actor político. Se presenta un simulacro de la vida política en la Web. De esta manera, de un macro-enunciador colectivo, se transforma a un lector individualizado, hay un simulacro de delegación de poder al pueblo de la Web. En conclusión, se personifica la política y así al líder político.

Para mi análisis es necesario tener en cuenta que se produce un ascenso del rol de los sujetos (Carlón, 2012) puesto que sus producciones discursivas alcanzan el espacio público a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube o Snapchat (Slimovich, 2017). Siguiendo a la autora, ahora se suma *TikTok* abriendo paso a una nueva comunidad donde “todo lo vale”. No hay vergüenza ni estereotipos, esta nueva red social lleva como lema la risa sin estructura. Las sociedades hipermediatizadas abren una nueva era en la historia de la mediatización dado que el sistema de medios convive con un nuevo sistema de medios basado en la digitalización, la convergencia, y la interactividad.

Como consecuencia de ello, por primera vez en estos espacios, los líderes políticos mantienen un contacto directo con los ciudadanos sin necesidad de ser mediados por un periodista. Los videos, objetos de análisis de la presente tesina, reflejan el diálogo directo de Rodríguez Larreta con los usuarios, en primera persona, y sin intermediarios a la vista.

Con las redes sociales se han producido diversos tipos de entrecruzamientos entre los discursos de los líderes políticos, de los ciudadanos y los provenientes de los medios masivos (Slimovich, 2017).

Sobre este particular, considero que las sendas plataformas virtuales son los lugares donde residen las primicias y las novedades de los diversos aspectos que bañan la realidad en la que transitamos. Para ello, derrocamiento de la

televisión mediante, los protagonistas de las redes sociales apelan al entretenimiento para captar nuevos consumidores de las mismas.

Sin perjuicio de ello, resulta notoria una mutación entre redes sociales toda vez que las primitivas (Facebook y Twitter) perdieron terreno ante el surgimiento de *TikTok*. A mayor abundamiento, la consecuencia del flujo de contenido, a través de la migración de éste en otras redes y en la televisión (esta última alimentada por las redes sociales), provoca un éxodo de la audiencia detrás de esas experiencias del entretenimiento del que habla Jenkins.

Estas circunstancias determinan, en abundancia, que la red social *TikTok* es un claro ejemplo de lo sostenido por el mentado autor respecto de la convergencia cultural.

Por último, la autora hace alusión a la crisis argumentativa del discurso político que se origina cuando el mismo penetra en la televisión ya que genera diversas interpretaciones negativas que apuntan a la disminución del aspecto argumentativo. Ello refiere a que los discursos han cambiado con el avance de las lógicas televisivas que apelaban a la emoción por sobre las pruebas lógicas. En el análisis del caso se probará cómo esto se observa también en las unidades de análisis tomadas para la investigación.

III. Discurso político durante la pandemia por Covid-19

Las prácticas sociales, políticas y económicas, durante el año 2020, han cambiado producto de la pandemia mundial por Covid-19, provocando la digitalización de muchas éstas prácticas.

Las redes sociales mediáticas se han convertido en plataformas mediáticas complejas (Fernández, 2018).

La expansión de las redes sociales implicó un giro hacia el personalismo y la personificación de la política. Mientras se dan nuevos modos de los discursos de líderes políticos, se generan nuevas formas de participación ciudadana. Slimovich, en su artículo “La mediatización de la política durante la pandemia por Covid-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri”, concluye en que se han producido transformaciones en el proceso de mediatización de la política argentina, así como continuidades. Esto ha dado el centramiento del poder y de la decisión política en la figura del presidente y los gobernadores y Jefe de Gobierno porteño.

Así, es dable mencionar la existencia de nuevas discursividades políticas en las redes sociales que con la pandemia suponen nuevas formas de argumentación digital. La autora concluye que el brote de coronavirus implicó la imbricación de las lógicas sanitarias con las mediáticas, políticas y económicas. Ello generó el resurgimiento de interfaces y un tipo específico de argumentación que supone mixtura entre lo político y lo informativo-periodístico en las cuentas de las redes sociales del presidente argentino durante 2020. En concordancia con la idea de la autora, la pandemia también transformó los modos de argumentación y el contacto de la mediatización del Jefe de Gobierno porteño.

IV. *TikTok*: la nueva aplicación favorita

TikTok es una red social lanzada al mercado chino en 2016 como *Douyin* y al mercado internacional en 2017 como la conocemos actualmente.

Según una investigación de Omnicore Group, en 2018, fue la aplicación móvil más descargada en Estado Unidos y en el año 2020 tuvo más de ochocientos millones de usuarios activos mensuales. El 41% de ellos tienen entre 14 y 24 años, una población más joven de la que encontramos en otras redes sociales⁶.

⁶ Omnicore Group. TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts [Internet]. OMNICORE; 2020 [citado el 28 de abril de 2020]. Disponible en: <https://www.omnicoreagency.com/tiktokstatistics/>.

TikTok permite crear y compartir videos cortos de 15 a 60 segundos de fácil y rápida edición con una gran variedad de sonidos y efectos incluida en la galería de la aplicación que, a su vez, es alimentada por los mismos usuarios. Una de las características más significativas de la aplicación es el uso de la tecnología artificial, mediante el cual un algoritmo aprende rápidamente las preferencias del individuo al capturar los “me gusta”, comentarios y el tiempo que ven los videos. Otro rasgo característico de la red, es que no es necesario “seguir” dar “follow” a un usuario para ver sus videos publicados ya que, apenas uno ingresa a *TikTok*, comienza a ver videos de diversos prosumidores que se pueden incluso compartir en otras redes sociales. Los videos humorísticos son los que abundan en esta red social.

Producto de la pandemia, y la necesidad del distanciamiento físico, que dio comienzo a la “cuarentena”, el excesivo tiempo libre, desembocó en el uso excesivo de las redes sociales. En marzo, las descargas de *TikTok* alcanzaron los 75 millones, un 25% más que las descargas de febrero de 2020⁷.

Natalia Quiroz (2020) en su artículo “TIKTOK. La aplicación favorita durante el aislamiento”, confirma que durante el aislamiento por Covid-19, *TikTok* fue la app más descargada y usada. La misma pone en acción a la juventud porque participan activamente de las tendencias que incluyen *challenges* de baile, actuaciones, tutoriales, entre otros. Según la plataforma de análisis Sensor Tower (2020), la aplicación fue descargada 315 millones de veces (Infobae, 2020) en App Store y en Google Play Store combinadas.

La aplicación genera una gran adicción y entretenimiento, ya que se navega hacia abajo y no se sabe qué es lo que se viene en el próximo video.

Con relación a las particularidades que presenta la mencionada aplicación, es dable resaltar que, al iniciar la misma, el usuario se encuentra con una interfaz

⁷ Amlôt M. Coronavirus: TikTok reports record growth as mobile use soars under lockdown [Internet]. Al Arabiya; 2020 [citado el 28 de abril de 2020]. Disponible en: <https://english.alarabiya.net/en/coronavirus/2020/05/07/Coronavirus-TikTok-records-recordgrowth-as-mobile-use-soars-under-lockdown>.

distinta a la de otras redes sociales, ésta cuenta con una sección llamada “Para ti” y otra de “Seguidores”, en ella se dividen los videos entre los usuarios que uno sigue y las que la App cree que pueden interesarte. En la parte inferior del video se encuentra un espacio para la descripción, el audio o la música y los efectos imagen utilizados, al hacer *clic* en dichos elementos se pueden utilizar para hacer una versión propia; por el lado derecho del video encontramos las opciones para compartir o reaccionar al mismo.

Cuando se visualiza un video en la parte inferior se encuentra un espacio para dejar un comentario y del lado derecho los accesos directo “@” para mencionar a otro usuario que mire el video y “un *emoji* de una cara sonriente” para agregar éste de forma rápida.

Los usuarios dejan de ser receptores pasivos de contenido multimedia, para convertirse en los protagonistas de una infinidad de *Challenges* (desafíos) (Quiroz, 2020).

La autora, en el artículo indicado en los párrafos anteriores, realiza una serie de entrevistas a jóvenes de las cuales surgen las creencias de que, en la aplicación, los usuarios son más espontáneos, que *TikTok* es más divertido, “vale todo” y hay para todos los gustos. Además, permite editar de manera fácil y que cualquiera la entienda (Quiroz, 2020).

Van Dijck (2016) señala que una característica central de las culturas juveniles es la conectividad como forma principal de socialidad. También observa que la conectividad se estructura alrededor de íconos como “me gusta”, que traducen a algoritmos una gran cantidad de información acerca de gustos, preferencias e ideologías (Quiroz, 2020).

Apoyando los lineamientos de la autora, considero que Rodríguez Larreta ingresa a la aplicación pretendiendo interactuar con un público joven y distinto al convencional, utilizando todas las herramientas que brinda la misma para una interacción continua, distendida e informal.

V. Discurso de Cambiemos

Desde una perspectiva que retoma el concepto de acercamiento y proximidad, algo característico del ex presidente Mauricio Macri, es decir, del partido Cambiemos, que aúna a Propuesta Republicana (PRO), y en el marco de las investigaciones sobre el discurso macrista: Slimovich en “El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri” (2012), analiza al enunciador político y a las reacciones por parte de los internautas. Propone un análisis del posicionamiento de Macri en los primeros momentos del político en las redes sociales. Y como, al mismo tiempo, se construyen tipos de internautas políticos.

Para el caso que presenta este trabajo, este texto funciona, ya que Rodríguez Larreta en *TikTok* produce nuevos internautas políticos, más jóvenes que tienen la posibilidad de interactuar con él. Como plantea el texto de Slimovich, existe en este caso una proliferación de contenidos condensados de sentidos y multimedios. Rodríguez Larreta desde su cuenta produce “micro-argumentaciones lógicas y pasionales” (Slimovich:2018) que atraviesan distintos medios y redes sociales, ya que provocan pasiones en los internautas. Si bien hay más argumentaciones pasionales, Rodríguez Larreta los combina para, no solo dar datos de su vida privada, sino también, anunciar políticas de su gobierno. El Jefe de Gobierno porteño se posiciona como un enunciador que pone en escena lo privado y lo íntimo y existe una operación de teatralización de sus gustos en sus videos, ya que lo que predomina es informar y responder con humor.

Por otro lado, autores como Gabriel Vommaro, ha estudiado con su texto, “De la construcción partidaria al gobierno del PRO-Cambiemos y los límites del “giro a la derecha” (2019), cómo el PRO puede ser considerado un partido “potencialmente exitoso” y cómo elaboran una marca partidaria exitosa configurándose como un partido nuevo y de gestión.

Dentro de los ideales políticos que predica el partido de Rodríguez Larreta, encontramos a un partido pro-mercado, pero con argumentos sustentados en la “eficacia” y la “gestión”. Y, a su vez, la incorporación de líneas progresistas, como la ecología y la promoción cultural.

Por otro lado, una investigación que sirve para mencionar la cuestión en curso, es la de Beatriz Sznaider. “De las ciencias sociales, del fenómeno macrista, de la comunicación y de otras yerbas” (2015). La autora, en este texto, busca dar cuenta de la eficacia de la comunicación del gobierno macrista en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sostiene que el discurso macrista interpela predominantemente al paradesinatario, aquel despolitizado y desinformado, figura que se creó y consolidó con el fracaso de la Alianza (Sznaider, 2015:83). Entre los conceptos más importantes que presenta la autora, se encuentran el solapamiento estilístico entre comunicación partidaria y de gobierno, y una persuasión suave a través del borramiento de la institución que enuncia: las figuras políticas se muestran como vecinos (humanización). Larreta intenta mostrar, desde su cuenta de *TikTok*, a la ciudad ideal, integrada y sin conflictos, la ciudad de la “buena onda”. No hay gobierno, hay equipo que lo acompaña desde la sede en Parque Patricios y están detrás de los contenidos generados en su cuenta, más allá de tenerlo como protagonista.

Otra investigación novedosa, efectuada por Lucía Vincent, mediante su artículo “La guerra que no tuvo fin: la comunicación del gobierno de Cambiemos”, resulta importante para el desarrollo del presente acápite. La autora sostiene que el Gobierno de Cambiemos, en Argentina (2015-2019), desplegó una estrategia de comunicación adaptada a la lógica de los principales medios. Sin embargo, la utilización de las redes sociales implicó una búsqueda por el control de la comunicación, la instalación de temas en la agenda, la elección de los mensajes, las plataformas y los públicos, al tiempo que incluyó una elusión de los medios tradicionales, en especial, de los opositores.

Lo relevante que argumenta es que el modelo de comunicación gubernamental que llevó adelante el Gobierno de Cambiemos fue un “modelo de comunicación adaptada”, resignificado con la incorporación de los nuevos medios digitales, como la estrategia central de política de comunicación gubernamental. Este “modelo de comunicación adaptada” caracteriza a los gobiernos que adoptan medidas favorables a los principales medios y manifiesta una concepción liberal del rol del periodismo. Esto se fundamenta ya que, el Gobierno de Cambiemos en Argentina, anunció -como uno de los primeros decretos de necesidad y urgencia- el cambio en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual⁸.

En consecuencia, incorporaron la utilización de las redes sociales como el medio privilegiado de comunicación entre el gobierno y la ciudadanía. Así, la utilización de Rodríguez Larreta de la red social *TikTok* refleja la continuación de las prácticas comunicacionales adoptadas por Macri, en la presidencia que tuvo lugar entre los años 2015-2019. Estas prácticas se basaban en reconstruir la “confianza” y demostrar que su gobierno sería el de la “verdad”, generando credibilidad a través de la información que el Estado brindaría a cada ciudadano, es decir un Estado transparente y ordenado, que mostraría la realidad tal cual es.

Retomando el concepto de proximidad (Annunziata, 2018), característico del gobierno macrista, utilizando el “timbreo” como medio de cercanía con la ciudadanía, desde la empatía y la emoción, Rodríguez Larreta lo logra a través del uso de las redes sociales, en especial *TikTok*.

A mayor abundamiento, al igual que el gobierno de Macri, Rodríguez Larreta abandonó los medios de comunicación tradicionales, como principales interlocutores del gobierno porteño, para otorgarle prioridad a las redes sociales, con el objeto de establecer vínculos y lograr adhesiones. Cada plataforma, al tener características distintas, le permitió segmentar los públicos y adaptar los

⁸ https://www.enacom.gob.ar/ley-26-522_p2709

mensajes a cada medio, además de potenciar ciertos mensajes replicándolos en las distintas redes (Vincent, 2020).

Aquí se puede establecer una analogía con la utilización que hizo Macri de *Instagram* para llegar a los jóvenes, mostrando imágenes en tiempo real y desde la perspectiva del protagonista: sus seguidores veían el mundo con los ojos del presidente (Slimovich, 2017; Annunziata, 2018; Montero, 2018) con la utilización que hace Rodríguez Larreta con *TikTok*.

Según Vincent, la comunicación que los gobiernos establecen con la ciudadanía a través de los medios, implican una serie de discursos y de prácticas que buscan mantener los climas favorables de opinión de los gobernados hacia las políticas que lleva adelante el gobierno (Vincent, 2020). Ello se relaciona con la incursión al mundo *TikTok* que hace Rodríguez Larreta con su cuenta, ya que intenta atraer al mundo juvenil y mantener un clima favorable, replicando las prácticas de la red social convirtiéndose en un personaje carismático para este rango etario.

Estoy de acuerdo con lo expuesto por Dagatti y Maria Paula Onofrio, en “Visiones políticas. El sistema imaginario de Cambiemos” (Argentina, 2015-2018), donde afirman que la cultura de la conectividad con base en Internet y redes sociales de digitales, provocó un cambio de los regímenes de visibilidad, de los modos de darse a ver de la política, de sus dispositivos de imaginación predilectos, que alteró aquellos desplegados tres décadas atrás por la video política a partir del rol axial de la televisión como plataforma del espectáculo (Sarlo, 1996; Sartori, 1998). Y que además la creciente complejidad de la mediatización comporta nuevas dinámicas de producción, circulación y consumo de los diferentes órdenes de significación de lo político (Dagatti, Onofrio, 2019). Para los autores, la imaginación política de Cambiemos no solo es el inventario de imágenes que dicha coalición despliega en sus modos de representar la política, sino también los mecanismos de interpretación respecto de los ciudadanos. En consecuencia, dan cuenta de una multiplicidad estéticas imaginarias y detectaron seis lógicas

de imágenes: la del gobierno próximo, la del Estado-máquina, la del Gobierno pastoral, la del Gobierno transparente, la del Gobierno-protocolo y la vulgar-cotidiana. Siguiendo esta línea, se utilizarán y explicarán tres de estas lógicas que aparecen en los videos de *TikTok* de Rodríguez Larreta en el capítulo del análisis del caso.

CAPÍTULO IV.

Análisis del caso

El lenguaje que componen las filmaciones en *TikTok* es heterogéneo en términos semióticos, lo componen imágenes, sonidos, textos y *stickers* ensamblados en la grabación, por lo tanto, es posible afirmar, que los videos son editados luego de ser filmados para su posterior publicación.

Como ya se adelantó al principio del trabajo, la unidad de análisis está compuesta por los seis videos más reproducidos y con más “me gusta” por parte de los usuarios de la red. Dicho análisis estará dividido en dos partes: primero se analizarán los tres videos que componen, los más reproducidos y con más “me gusta” y, luego, se analizaran el cuarto, quinto y sexto puesto con más reproducciones y *likes*.

A su vez, hay que tener en cuenta que estas unidades de análisis son enunciados audiovisuales que se componen de un enunciador en todos los casos es Larreta y de un enunciatario implícito. Distinto al cine, en este caso el enunciador no es implícito ya que se dirige todo el tiempo a la cámara y establece proximidad con sus seguidores. Larreta se exhibe al igual que el voyeur en el cine (Metz, 1977) y desea llevarse toda la atención, a su vez, con su desenvoltura y actuación genera un consentimiento doble y una complicidad con su espectador.

También hay que tener en cuenta, en términos de connotación⁹, varios puntos en común entre los videos, por empezar de seis microfilmaciones, cinco son en el mismo escenario o lugar, la sede del Gobierno de la Ciudad, lo cual deja ver que Larreta pasa la mayor parte de su tiempo en el trabajo. Otra connotación a

⁹ En cine denotación y connotación son dos niveles de significación.

Metz, Christian (2001), *El cine: ¿lengua o lenguaje?*, en *Ensayos sobre la significación en el cine (1964-1968)*. Volumen 1 (57-114), Barcelona, Paidós pág 100: “*Pero la literatura como el cine están condenados a la connotación, es decir a significar algo más allá de la realidad a la que las obras designan, porque la denotación viene siempre antes de su empresa artística*”.

destacar es el uso de barbijo en la mayoría de los videos, otro símbolo importante en el contexto en el cual se graba el contenido, reafirmando así, por un lado, demostrar que se debe usar y él como referente político lo hace, y concientizar a su público para que también lo haga. Es decir, más allá del contenido, en su mayoría humorísticos, se pueden ver significados políticos explícitos.

Otro rasgo connotativo a destacar es, en los primeros videos, Larreta utiliza un dispositivo portátil para leer las preguntas que le realizan sus seguidores dando a entender que es él quien los lee, generando así una relación directa sin intermediarios. Metz, afirmó que ningún objeto entra puro al plano cinematográfico, éstos ya presentan diferentes connotaciones que se asignan culturalmente a él.

Al igual que en el cine, al reproducir estos videos se diferencia el punto de vista y el punto de escucha, estos conceptos de André Gaudreault y François Jost aparecen en su libro “El relato cinematográfico” (1995), los autores afirman que toda película contiene dos registros: uno visual, llamado ocularización y otro sonoro, llamado auricularización. *TikTok*, permite extraer el registro sonoro y reutilizarlo en otro video por otro usuario, es decir que la red social posibilita la división explícita de ambos y es una característica que se da por hecho cuando se crea contenido, es decir, Larreta sabe que se pueden usar la auricularización de sus videos, dando paso así a la creación de imitaciones o *memes*¹⁰.

Un rasgo importante para destacar, es que todos los videos son compuestos por una única toma y grabados en plano medio-intermedio dentro del encuadre, para mostrar siempre a Larreta y sus movimientos en cámara, dándole así todo el protagonismo y a su vez, poder ver el entorno donde se encuentra. Para Metz

¹⁰ meme: Del ingl. meme, palabra acuñada en 1976 por R. Dawkins, biólogo inglés, sobre el modelo de gene 'gen' y a partir del gr. μίμημα mímēma 'cosa que se imita'.

1. m. Rasgo cultural o de conducta que se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación.

2. m. Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet. Fuente: <https://dle.rae.es/meme>.

(1977), el primer plano consiste en representar selectivamente una parte del objeto, eligiendo el sentido que se le quiere dar.

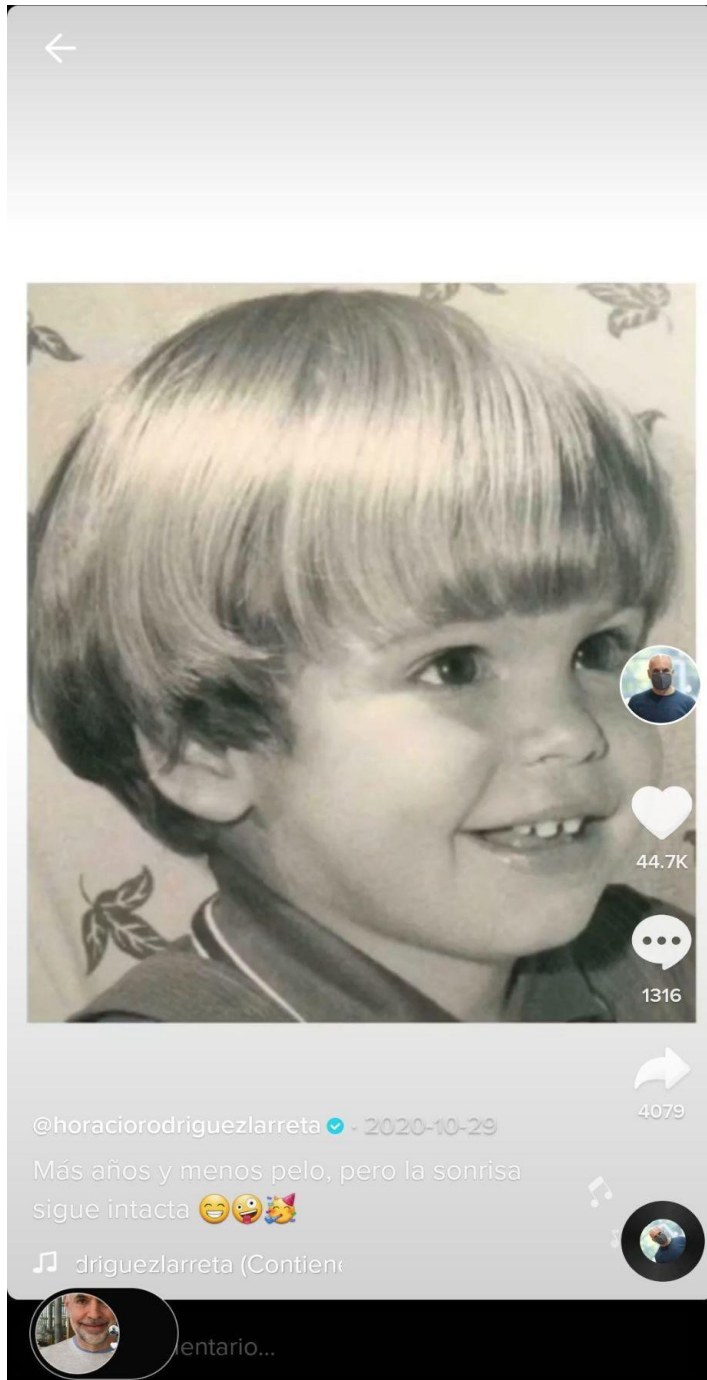
I. TOP 3: los tres videos con más reproducciones y con más “me gusta”



“Imagen 1”. Fuente: 03.11.2020. *Tiktok*, @horaciorodriguezlarreta.



“Imagen 2”. Fuente: 21.10.2020. *Tiktok* @horaciorodriguezlarreta.



“Imagen 3”. Fuente 29.10.2020. *Tiktok* @horaciorodriguezlarreta.

El video 1 (ver imagen 1) y el video 2 (ver imagen 2), se desprenden de la tercera publicación hecha el 20.10.2020, segundo día de Rodríguez Larreta en *TikTok*, en el cual, una integrante de su equipo, le propone a los internautas dejar preguntas en los comentarios de aquella publicación, para que Larreta las conteste a lo largo de esa semana (ver publicación <https://vm.tiktok.com/ZMJbAd3/>) .



“Imagen 4”. Fuente 20.10.2020. *Tiktok* @horaciorodriguezlarreta.

El primer vídeo con más reproducciones y más “me gusta”, publicado con fecha 03.11.2020 (<https://vm.tiktok.com/ZSGPjfkB/>), tiene 647.0K vistos y 86.1K *likes*, se desplaza de los comentarios recibidos en la publicación del 20.10.2020, donde recibe comentarios de los usuarios, seguidores jóvenes, que le preguntan si está en el hospital, de la popular serie norteamericana de 17 temporadas - “*Grey’s Anatomy*”-. Rápidamente, los comentarios tuvieron mucha repercusión para el Jefe porteño, el cual decidió grabar un video respondiendo a estas preguntas.

El mismo comienza con Rodríguez Larreta leyendo en voz alta la pregunta, la cual le parece graciosa, y responde sosteniendo que es la sede del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y es donde va a “laburar” todos los días, que se ubica en el barrio de Parque Patricios. Asimismo, comenta que es un lugar abierto y moderno, y agrega que la hija es fanática de la serie antes mencionada y que la misma tiene “miles” de temporadas.

Para analizar las microfilmaciones utilizaré lo que Christian Metz (1974) llamó materias significantes que componen el film. Para Metz, todo film se compone de secuencias de señales, cuyas señales en cuanto a su materialidad, pertenecen a cinco categorías (imágenes, trazados gráficos, sonido fónico, sonido musical y ruido grabado), que se combinan entre sí en cadena (Metz, 1974).

Este video presenta, como novedad, debajo del texto que acompaña el posteo, un link llamado “lista de reproducción preguntas y respuestas” que direcciona a la lista de videos que incluyen la temática “preguntas y respuestas”.

También, se puede observar el montaje de dos imágenes dentro del film que exhiben la pregunta de la internauta ciudadana, sin manifestar adhesión política, hizo dejando una micro argumentación consultando por la locación en la que se encuentra Rodríguez Larreta; y una fotografía de tres doctores, protagonistas de

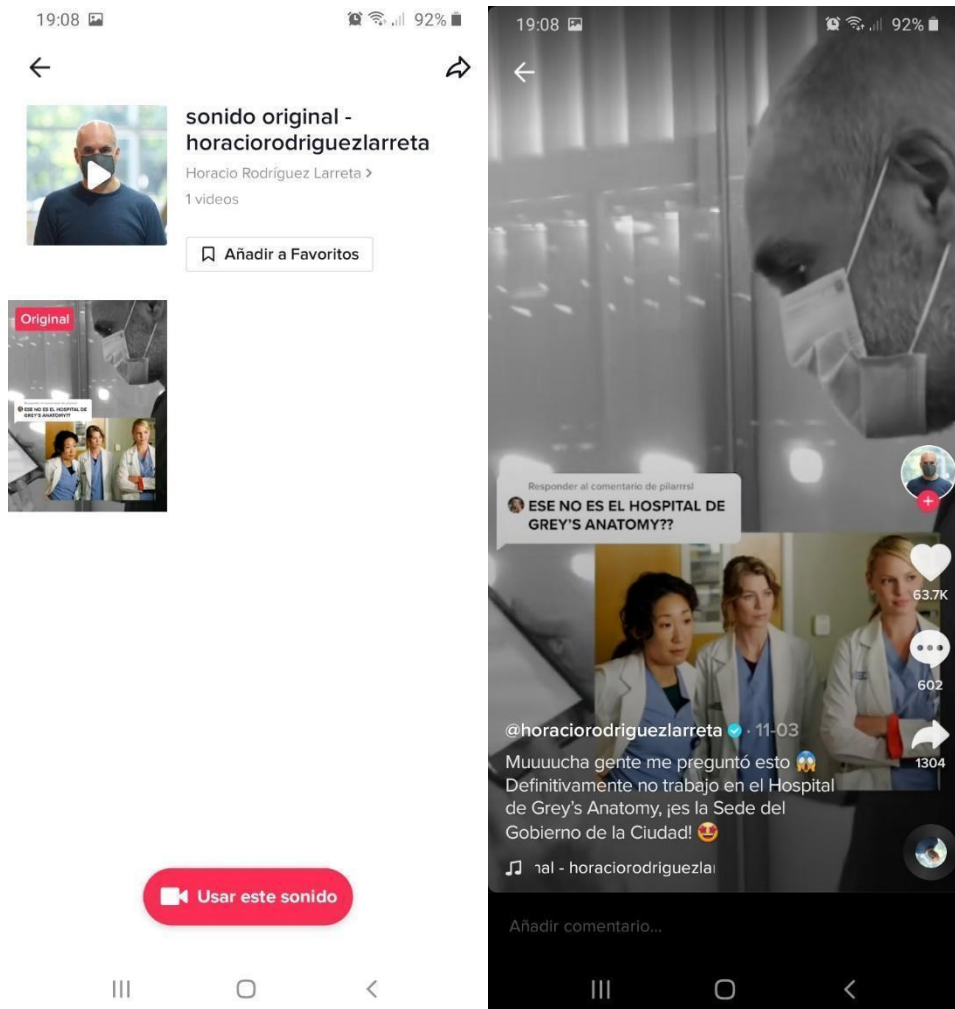
la serie, en el pie del video se encuentra la transcripción de la ubicación en donde se encuentra el edificio.

A su vez, el video presenta un efecto visual en blanco y negro cuando agrega datos adicionales que no guardan relación con la pregunta efectuada.

La internauta ciudadana se convierte en una comentarista demandante, dejando una microargumentación demandante, no se constituye como seguidor ni como opositor (Slimovich, 2012).

Al igual que el primer video analizado, se desprende un sonido fónico para reproducir en posteriores publicaciones por otros usuarios.

Rodríguez Larreta intenta atraer a la audiencia de *TikTok*, estableciendo una relación cercana con ellos, haciéndolos parte de sus contenidos en el ida y vuelta de preguntas y respuestas. Todo ello, gracias a la convergencia mediática donde los consumidores van hacia cualquier red social en busca de diversión.



“Imagen 5 y 6”. Fuente 03.11.2020. *Tiktok* @horaciorodriguezlarreta.

En esta misma publicación del 20.10.2020, una internauta le pregunta cuál es su serie favorita, y le envían un saludo desde Paternal, agregando un *emoji*, respondiendo a esta pregunta, se desemboca en el segundo video más visto y con más “me gusta”. La respuesta del Jefe de Gobierno porteño a este comentario, produce una publicación al otro día, 21.10.2020 (<https://vm.tiktok.com/ZSGPh5hG/>), con 580.4K vistos y 68.4K *likes*, dónde Rodríguez Larreta cuenta, no solo las series que mira, sino también alude que la usuaria es hinchita de Argentinos Juniors, por el *emoji* del “bichito” y, agrega, que él es de Racing. En consecuencia, en la edición del microfilm se aplica un efecto visual, en blanco y negro, y se escucha un recorte de un sonido musical grabado

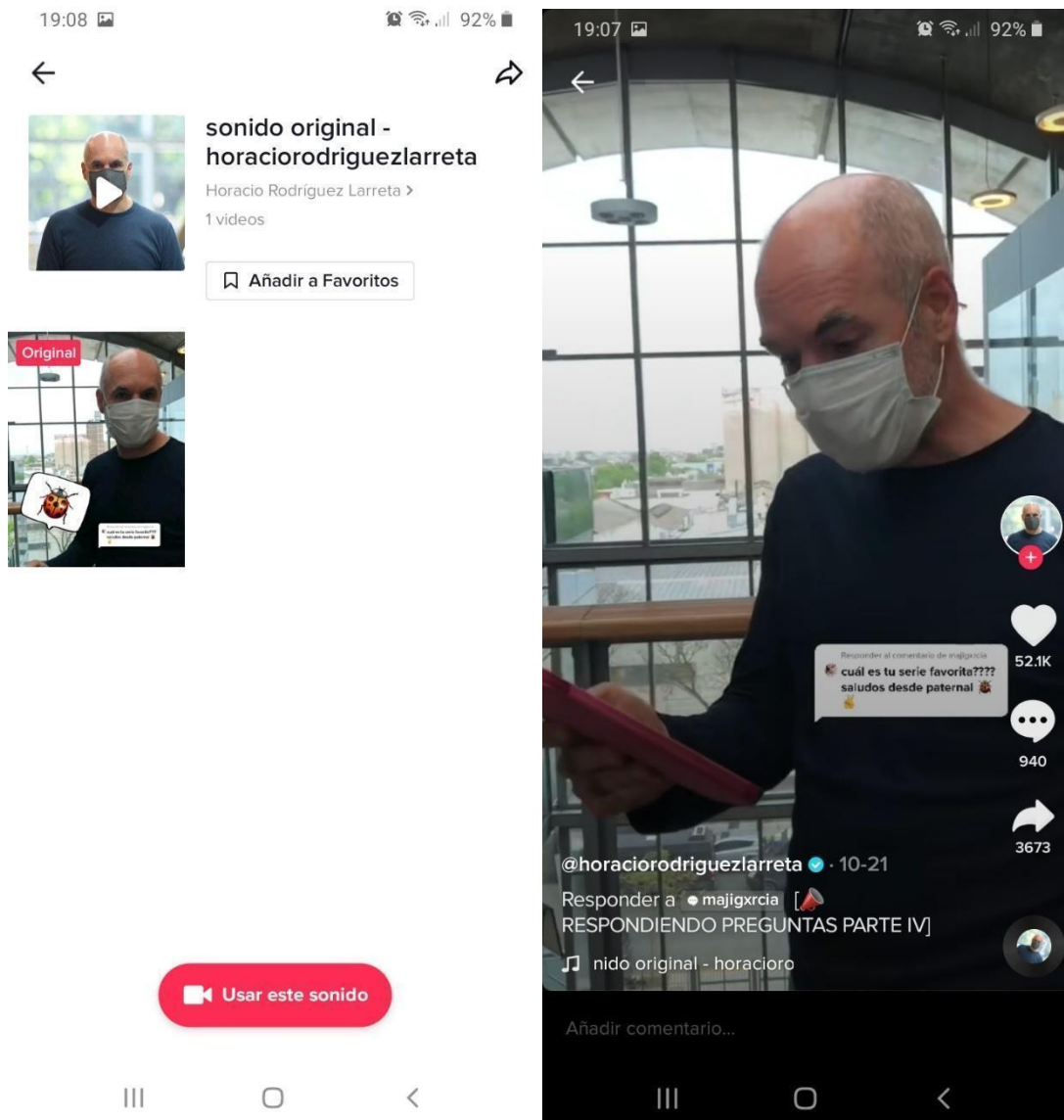
con la frase “que datazo me tiraste rey” que se volvió muy popular, entre los videos de TikTok, convirtiéndose en “memes”¹¹. Este sonido musical se agrega inmediatamente después de su comentario que, dependiendo la subjetividad del receptor del mensaje, puede interpretarse como una burla o como una broma sobre el dato de que es hincha de Racing. En este mini audiovisual, se puede detectar una clara lectura del político, sobre los *emojis* presentes en los mensajes. Este video produce a su vez la reproducción del sonido fónico grabado que está generado, pudiéndose usar para otras publicaciones visuales dentro de *TikTok*, una herramienta insólita de la red que permite la reproducción sonora.

Al igual que el primer video, la internauta ciudadana deja un comentario con una argumentación ni a favor ni en contra de Rodríguez Larreta, no muestra adhesión al partido político, ni construye un adversario, es decir que su comentario al dejar una consulta se vuelve también, una comentarista demandante (Slimovich, 2012).

En esta unidad de análisis, se puede apreciar cómo, gracias al fenómeno de la convergencia, en esta nueva plataforma se da lugar a un flujo de contenido más libre y descontracturado, que le permite al consumidor/seguir poder participar de las publicaciones de Rodríguez Larreta, es decir, pone en primer lugar a sus seguidores, no solo permitiendo que participen sino dándole importancia a las microargumentaciones que dejan en sus videos.

¹¹ Del ingl. meme, palabra acuñada en 1976 por R. Dawkins, biólogo inglés, sobre el modelo de gene 'gen' y a partir del gr. μίμημα mímēma 'cosa que se imita'.

1. m. Rasgo cultural o de conducta que se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación. 2. m. Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet. Fuente: <https://dle.rae.es/meme>.



“Imagen 7 y 8”. Fuente 21.10.2020. *Tiktok* @horaciorodriguezlarreta.

El tercer video más visto (ver imagen 3), publicado con fecha 29/10/2020 (<https://vm.tiktok.com/ZMR1wUdqf/>) contiene 538.6K vistos 44.7K *likes*, es el que corresponde a un *challenge* “pasado vs. actualidad”, muy reproducido por los usuarios de la red, que replica Rodríguez Larreta, el cual tiene como consigna copiar la pose de una fotografía de niño. En este caso, en el video aparece Rodríguez Larreta, en la casa de Gobierno porteño, y posa de igual manera que

en una foto suya de niño donde se lo ve de perfil y con gran cantidad de pelo. En la descripción del video se puede leer la leyenda: “Más años y menos pelo, pero la sonrisa intacta” acompañado de tres *emojis*, uno con una sonrisa, otro sacando la lengua y el último es un *emoji* con bonete y silbato de papel. La particularidad de este video es que contiene como sonido musical grabado una parte de la canción de la banda Simple Plan titulada “I’m just a kid” traducido al castellano “soy solo un niño”, alude a la finalidad del *challenge* de remitirse a una foto de cuando uno era un niño.

El *challenge* es un fenómeno convergente de las redes sociales, surgió primero en YouTube, luego migró a la red Instagram, para finalmente asentarse en *TikTok*. Consiste principalmente en ser difundido y replicado por otros usuarios. Es un contenido que al principio fue creado con fines benéficos, actualmente es humorístico.

Al igual que los primeros dos videos, Larreta recibe comentarios en la publicación, un usuario joven le pregunta “¿Qué se sentirá que Larreta te conteste un comentario?” (Ver imagen 11), no se construye como seguidor ni oposición. En este caso, Larreta responde a este comentario: “No sé. Ahora vos me dirás” y un *emoji*. El Jefe de Gobierno porteño se dirige a un para-destinatario (Verón, 1987) ya que, es un indeciso electoral y por su temprana edad no tiene claro qué lugar ocupa en el entramado político. Al mismo tiempo se constituye como un internauta ciudadano, no replica ningún motivo temático de la publicación, ni manifiesta ningún tipo de adhesión política. Esta interacción hace que el comentario quede fijado primero y se pueda ver la respuesta de Larreta.

“ANÁLISIS SOCIOSEMIÓTICO DEL DISCURSO EN TIK-TOK DE HORACIO RODRÍGUEZ LARRETA DURANTE LOS MESES DE OCTUBRE Y NOVIEMBRE DEL AÑO 2020”



“Imagen 9 y 10”. Fuente 29.10.2020. *Tiktok* @horaciorodriguezlarreta.



“Imagen 11”. Fuente 29.10.2020. *Tiktok* @horaciorodriguezarreta.

- II. Cuarto, quinto y sexto puesto entre los videos con más reproducciones y me gusta que le siguen al top 3.



“Imagen 12”. Fuente: 12.11.2020. Titok @horaciorodriguezlarreta.



“Imagen 13”. Fuente: 19.10.2020. *TikTok* @horaciorodriguezlarreta.

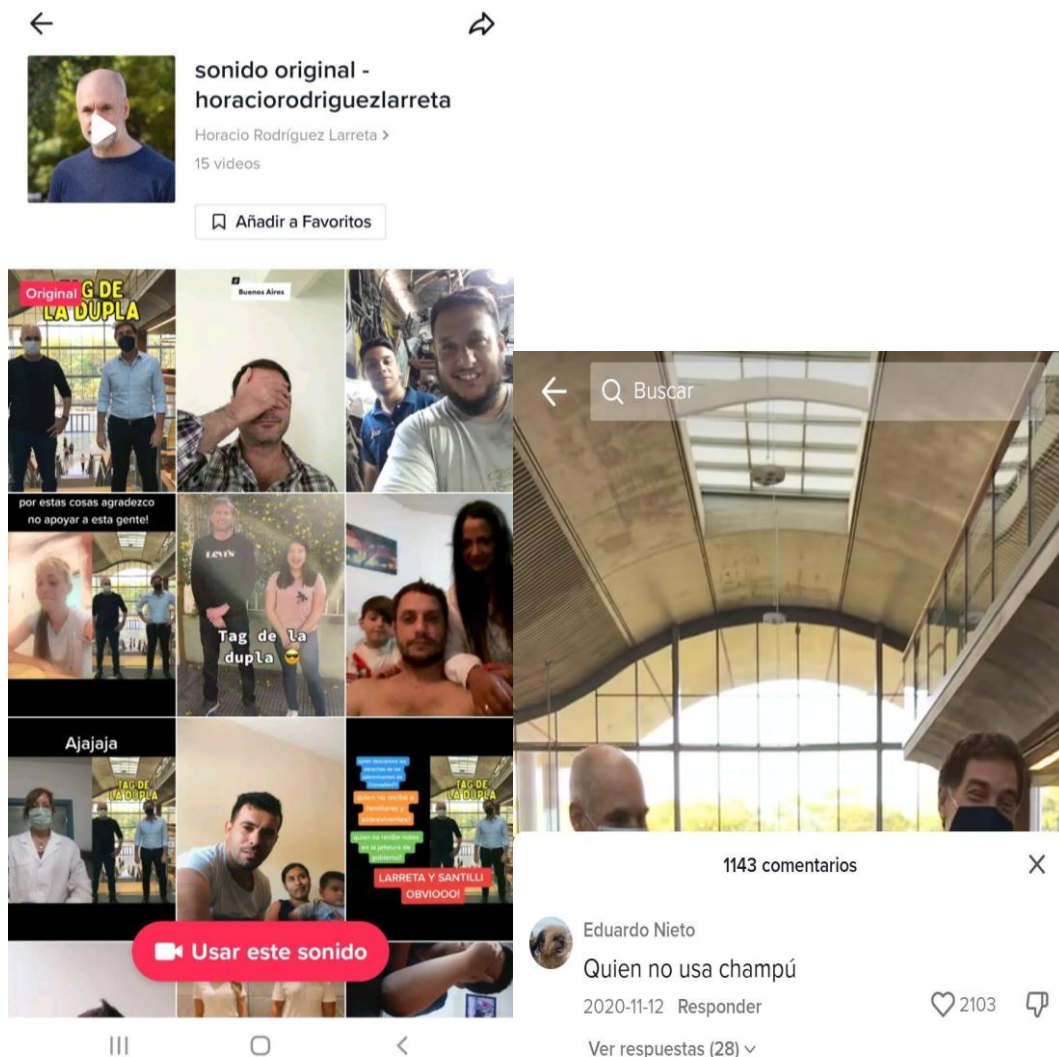


“Imagen 14”. Fuente: 23.10.2020. *TikTok* @horaciorodriguezlarreta.

El cuarto video (ver imagen 12) con más reproducciones refiere a un *challenge* titulado “*Tag de la dupla*” con Diego Santilli, Vicejefe de Gobierno porteño, publicado el 12.11.2020 (<https://vm.tiktok.com/ZMR1wUb9M/>), con 484.8K reproducciones y 36.3K *likes*, cuya consigna es responder preguntas señalando quien es el que cumple con la actividad a la que refiere la pregunta, por ejemplo, quién llega primero a trabajar o quién cuenta mejores chistes. El video se reproduce utilizando un sonido fónico grabado con las preguntas y respondiéndolas indicando con el dedo, quien es el responsable de la tarea que se consulte. En este caso, el video viene acompañado con la leyenda: “#TagDeLaDupla (un *emoji* de una cara con anteojos de sol) usen el sonido así con Diego vemos esos buenos dúos”. La disposición de los cuerpos es mirando al frente y mirarse al señalarse con el dedo uno al otro, y haciendo señas cuando los dos comparten la respuesta de la pregunta. La finalidad del *challenge* es que los dos coincidan cuando se señalen y al final ver que tanto se conocen uno al otro.

La particularidad de este vídeo es que el audio se personalizó con temáticas que tienen que ver con el trabajo y la Ciudad de Buenos Aires. Es decir, es un audio “original” de la cuenta de Rodríguez Larreta que incita a su reproducción por otros usuarios (ver imagen 15) generando así, que el contenido circule por otras redes.

Este video recibe un primer comentario el mismo día que se publica en el cual un internauta ciudadano, le deja una pregunta (ver imagen 16), haciendo referencia a la temática del video, es decir, deja una microargumentación sumando una pregunta para “responder “ como es el *challenge* del tag. Este comentario, hace alusión que Larreta al ser calvo no utilizaría shampoo. Sin embargo, se constituye como un comentarista demandante ya que, a pesar de que deja un comentario con una pregunta no se puede constituir como opositor ni seguidor del partido político del gobernante. En este caso, Larreta no contentó este comentario.



“Imagen 15 y 16”. Fuente 12.11.2020. *TikTok* @horaciorodriguezlarreta.

El quinto video (ver imagen 13) es el primero de su cuenta de *TikTok*, publicado el 19.10.2020 (<https://vm.tiktok.com/ZMR1wMvv5/>), con 369.9K vistos 36.6K *likes*, en este un integrante de su equipo lo había desafiado, mediante la red *Instagram*, a que si ese video que habían publicado llegaba a los mil “*likes*”, (ver

video <https://www.instagram.com/p/CGgGrwXjuFu/> con el pie del video que se transcribe textual: <MENSAJE DEL EQUIPO DE HORACIO> *Le hicimos una cuenta de TikTok y le copó tanto la idea que terminó desafiándonos □ ¿Se rompen esos likes?*), debía subir el primer video en *TikTok*. Es decir, es un contenido realizado mediante la convergencia de otra red social, el cual migró a través de otra plataforma, la finalidad era invitar a los seguidores de Instagram a seguir a Larreta en *TikTok*. Éste contiene trazado gráfico sobre la imagen y un “*sticker*” que intenta representar a Rodríguez Larreta. Ello y las respuestas elocuentes del dirigente político vuelven al video cómico y divertido.

Además, manifiesta tres gustos de él, que los usuarios de *TikTok* deben saber, remarcando, en primer lugar, que es hincha apasionado del club de fútbol Racing Club (aspecto que repetirá en los próximos videos), en segundo lugar, su pasión por la Ciudad de Buenos Aires (colocando fotografías relacionadas a dicho lugar) y, en tercer lugar, el gusto por la comunicación a través de *TikTok*. En esta micro reproducción se ensamblan imágenes de Rodríguez Larreta con la remera de Racing con sus hijos y de él trabajando en la Ciudad de Buenos Aires. Es muy frecuente encontrar este tipo de ediciones y montajes en la cuenta ya que, en todas predominan las imágenes, *emojis* y trazado gráfico ensamblados en el video, junto con onomatopeyas y sonidos que apelan al tono humorístico.

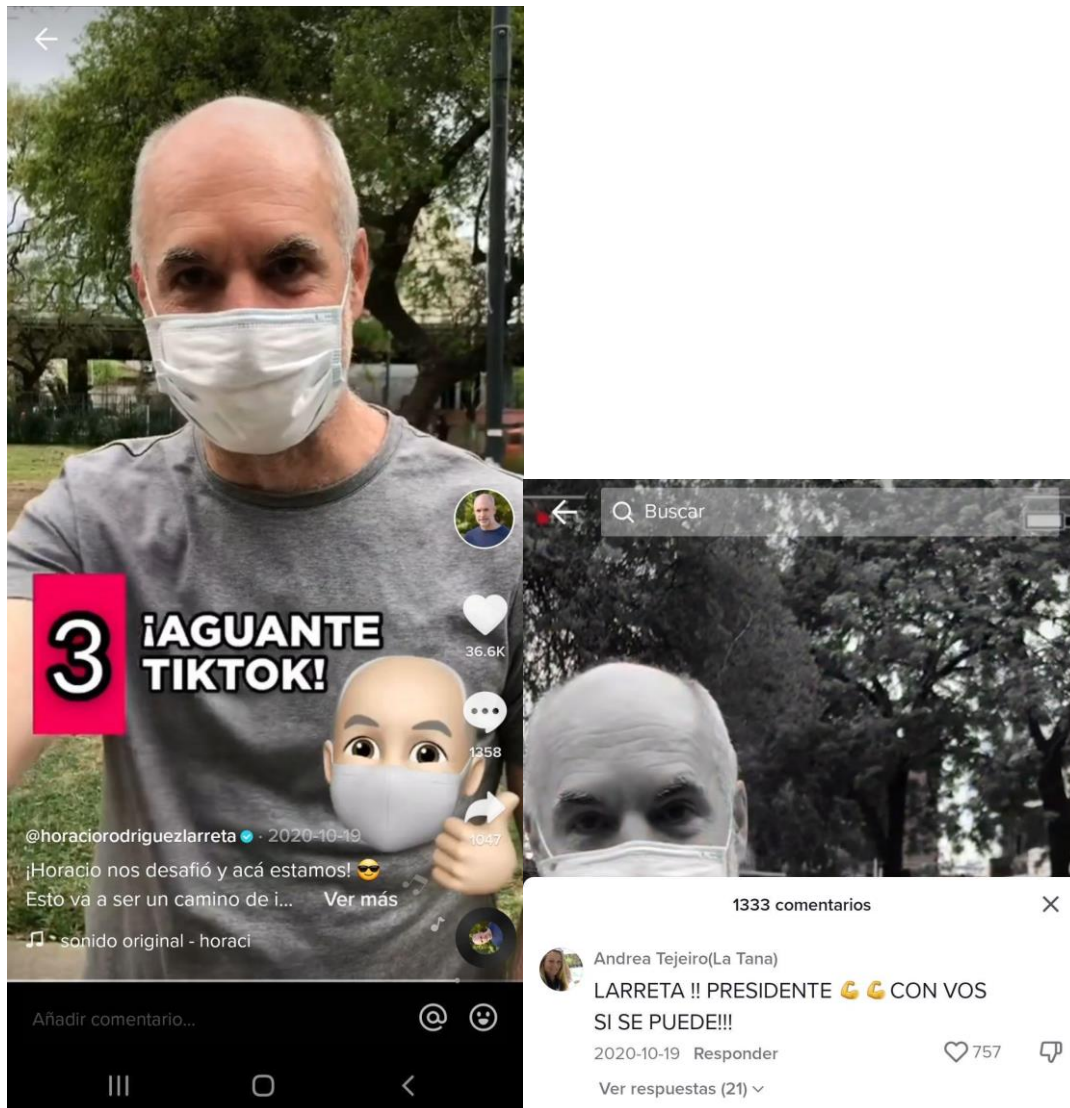
Las respuestas brindadas por Rodríguez Larreta son consecuencia de la intervención de una integrante del equipo, que lo desafía a contar tres cosas que la gente de *TikTok* debe saber sí o sí.

Por primera vez, en lo que respecta al análisis y los primeros comentarios de las publicaciones del *TikTok* del gobernante, nos encontramos con una internauta seguidora que deja una microargumentación pasional (ver imagen 19), ya que se constituye a favor de Larreta apelando a la emoción de que “con vos se puede” si llega a ser Presidente de la Nación. En este comentario deja explícito su admiración hacía él y se convierte en una seguidora argumentadora pasional.

Como muestra la imagen del comentario, se puede notar que la internauta es una mujer adulta.



“Imagen 17”. Fuente 19.10.2020. *Tiktok* @horaciorodriguezlarreta.



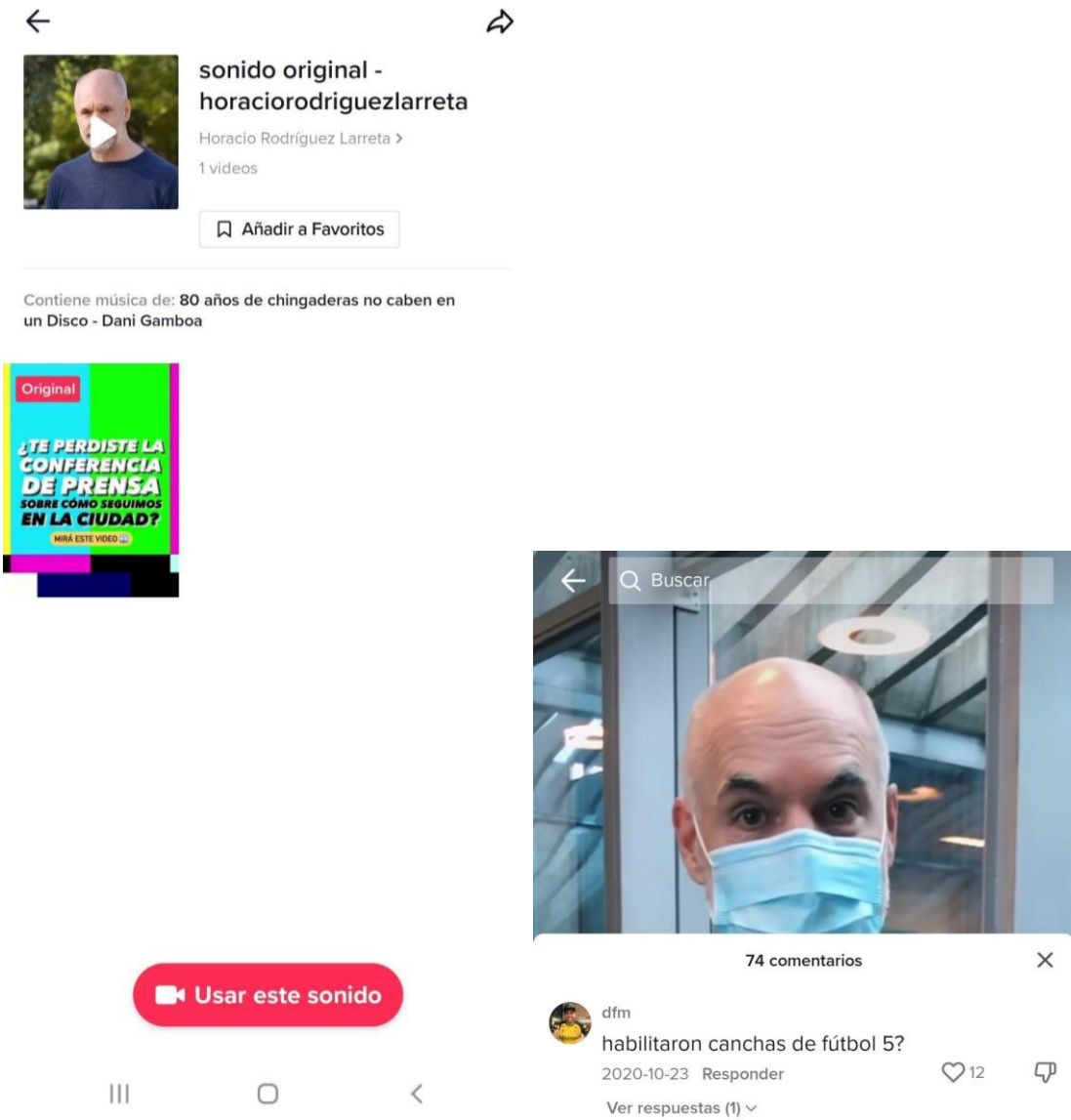
“Imagen 18 y 19”. Fuente 19.10.2020. *Tiktok* @horaciorodriguezlarreta.

En el sexto y último video, (ver imagen 14) con fecha 23.10.2020. <https://vm.tiktok.com/ZMR1wHJuD/> llegó a 49.3K vistos y a 2255 *likes*, se observa una particularidad que se diferencia del resto, ya que presenta una interfaz del discurso político en televisión en la cual reproduce la lógica televisiva de apelación. En éste, Rodríguez Larreta invita a sus seguidores a ver la conferencia de prensa sobre las nuevas habilitaciones en la Ciudad de Buenos Aires, en el contexto de la pandemia.

Al comenzar el video se reproduce un efecto, de imagen y sonido, de la televisión sin señal y se puede leer el siguiente título: “¿*Te perdiste la conferencia de prensa sobre cómo seguimos en la ciudad? mirá este video*”. A continuación, aparece Rodríguez Larreta, con barbijo, comentando en qué ámbitos habilitaron nuevas actividades, como por ejemplo en educación, cultura y gastronomía, a la vez que se acompaña el texto con *stickers* que refieren a la palabra que enuncia. Al final del video, invita a enterarse de todas las medidas completas a través de la página web del Gobierno de la Ciudad (buenosaires.gob.ar). En este caso el discurso de la prensa audiovisual vuelve a emerger en un espacio público mediatizado, es decir, los discursos informativos vuelven a ocupar un lugar importante en el espacio público producto de las fuertes relaciones de interacción entre lo televisivo y las redes sociales (Slimovich, 2016). Este film es una muestra clara de cómo en la era de internet predominan fenómenos e hibridaciones discursivas en tiempos de convergencia mediática (Jenkins, 2006). Nos encontramos con un choque de la televisión, catalogado con “viejo medio”, y *TikTok* como un “nuevo medio”, y como circula el contenido de uno a otro. El objetivo de Larreta es atraer a su audiencia desde todos los medios de comunicación y poder mostrar lo que realiza su gestión política.

Esta última unidad de análisis, recibe un comentario (ver imagen 21) dónde pregunta si habilitaron las canchas de fútbol 5. Este internauta ciudadano, se posiciona desde un lugar central y deja una microargumentación que hace referencia a la temática del video, pero no se constituye ni a favor ni en contra del gobernante.

“ANÁLISIS SOCIOSEMIÓTICO DEL DISCURSO EN TIK-TOK DE HORACIO RODRÍGUEZ LARRETA DURANTE LOS MESES DE OCTUBRE Y NOVIEMBRE DEL AÑO 2020”



The screenshot shows a TikTok profile page for the user 'sonido original - horaciorodriguezlarreta'. The profile picture is a man with a beard. The bio indicates 'Horacio Rodríguez Larreta >' and '1 videos'. There is a button 'Añadir a Favoritos'. Below the profile, it says 'Contiene música de: 80 años de chingaderas no caben en un Disco - Dani Gamboa'. To the left, there is a video thumbnail with text: 'Original', '¿TE PERDISTE LA CONFERENCIA DE PRENSA SOBRE CÓMO SEGUIMOS EN LA CIUDAD?', and 'MIRÁ ESTE VIDEO >'. To the right, there is a video player showing a man wearing a blue surgical mask. Below the video player, it says '74 comentarios'. Below the video player, there is a comment from user 'dfm' with the text 'habilitaron canchas de fútbol 5?' dated '2020-10-23'. Below the comment, it says 'Responder' and 'Ver respuestas (1)'. At the bottom, there is a red button 'Usar este sonido' and navigation icons.

sonido original -
horaciorodriguezlarreta

Horacio Rodríguez Larreta >
1 videos

Añadir a Favoritos

Contiene música de: 80 años de chingaderas no caben en un Disco - Dani Gamboa

Original

¿TE PERDISTE LA
CONFERENCIA
DE PRENSA
SOBRE CÓMO SEGUIMOS
EN LA CIUDAD?
MIRÁ ESTE VIDEO >

74 comentarios

dfm
habilitaron canchas de fútbol 5?
2020-10-23 Responder
Ver respuestas (1) ✓

Usar este sonido

“Imagen 20 y 21”. Fuente 23.10.2020. *Tiktok* @horaciorodriguezlarreta.

CAPÍTULO V

Consideraciones finales

Todas las unidades de análisis utilizadas para la presente investigación comparten el uso de *emojis*, montaje de imágenes, cuadro de texto con alguna pregunta y ediciones que permiten usar la red de forma más dinámica y divertida.

Otro rasgo a destacar es la modalidad repetitiva en la mayoría de sus audiovisuales, se ve la inquietud, siempre está caminando “apurado” y con barbijo, respetando el protocolo, producto del contexto de la pandemia mundial. Aspectos que se pueden observar, que hacen al decir del cuerpo, de sus posturas y vestimenta, más allá de sus palabras.

Sin tener en cuenta tanto lo que se dice, Rodríguez Larreta reproduce la zona del imaginario de Cambiemos con la apuesta a la relación asidua, frecuente y cotidiana. En el período elegido de análisis, se observan 27 publicaciones en 36 días de uso de la plataforma, es decir, casi una publicación por cada día. Esta apuesta se basa en estar en contacto, en diálogo constante, en la usabilidad diaria de la red, la de posicionarse en un emisor dispuesto a mostrarse bajo códigos estatizantes de la era de internet.

En los tipos de discursos que producen los internautas, se puede ver claramente que hay una tendencia a comentaristas demandantes que indagan sobre Rodríguez Larreta, dónde trabaja, qué le gusta hacer, es decir, muestran un interés sobre cómo se desenvuelve en su vida privada. Larreta usa una estrategia discursiva diferente a la política-informativa, se vuelve un personaje cómico, ya que en sus videos predomina el humor.

La finalidad del gobernante, al abrir la cuenta, es generar un espacio de diálogo con los jóvenes productores de contenidos, que intervienen activamente en las comunidades de Internet y que establecen relaciones con sus pares, y se

vuelven “fans” de “*tiktokers*”¹² que se vuelven famosos. Internet permite un desarrollo extraordinario de productos mediáticos y un crecimiento exponencial de comunidades que participan activamente en la red. En la medida en que los usuarios crean, editan y hacen circular contenidos a través de múltiples plataformas, nos encontramos frente a la figura de un nuevo tipo de receptor, que no solo “consume” sino que también “produce” (Scolari 2008; Negroponte, 1995; Toffler, 1980).

Además, el tipo de enunciación que utiliza oscila entre el imperativo juvenil y una complicidad familiar. Rodríguez Larreta busca instalar una estrategia de comunicación, un estilo y un tono dentro de las redes sociales digitales, la cual construyen un imaginario de gobierno próximo, amistoso y accesible (Dagatti, Onofrio, 2019).

Como las redes sociales suponen, por definición, un proceso de desintermediación, la interfaz informativa política se desintegra en los perfiles de las redes sociales de los políticos y se configura el vínculo candidato-internauta ciudadano (Slimovich, 2017), en este caso se configura un vínculo hacia un candidato internauta mayoritariamente joven. De hecho, vimos cómo solo aparece en uno de los videos un comentario de una usuaria adulta que se convierte en seguidora pasional (Slimovich, 2012), diferenciándose de los comentarios demandantes de los jóvenes. Aquí se puede ver como este espacio originado por el gobernante, les da un espacio a los jóvenes para participar. En la actualidad, se evidencia la emergencia de nuevas formas de discursividad política vinculadas a la digitalización, la cual supone procesos de expansión del audiovisual.

¹² Un Tiktoker es un creador de contenido en la red social Tiktok, caracterizado por ser una celebridad en la misma y contar con un gran número de seguidores. En Tiktok, los usuarios consumen videos de apenas 15 segundos por lo que los Tiktokers deben ser capaces de condensar su contenido en un espacio de tiempo muy reducido. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/tiktokers>

Es importante resaltar como Rodríguez Larreta, al emerger en esta nueva plataforma, acepta el desafío de jugar con este mundo juvenil y se adapta a las lógicas mediáticas propias que ofrece la interfaz (Strömbäck, 2008), usando los mismos modos de grabación y de edición en sus videos. Gracias al contenido de su cuenta, se convierte en una figura que construye una relación relajada, cercana y divertida con los usuarios, preferentemente juveniles.

A simple vista, se interpela a un nuevo público, partiendo de la premisa que se puede incluir a estos jóvenes como paradesinatarios (Verón, 1987), indecisos electorales, ciudadanos pre-políticos: el fuerte del macrismo. A ellos se le dirige toda la fuerza de persuasión del discurso que quiere exhibir Rodríguez Larreta en esta red. Asimismo, se alega que también busca captar al prodestinatario, para reforzar el lazo, mostrando la idoneidad de su persona de adaptarse a los tiempos modernos y su capacidad de acción política generando otro canal de contacto con sus seguidores.

Al igual que Macri, líder del PRO, el Jefe de Gobierno porteño presenta estrategias de proximidad en el uso de redes sociales, predominando el contenido de proximidad –ciudadano e íntimo- por sobre el contenido institucional y político (Annunziata, Ariza y March, 2018).

En el marco de la mediatización, las “sociedades hipermediatizadas” (Carlón, 2016) han intensificado la representación de la proximidad a través de la “espectacularización de la intimidad”, en este caso, Rodríguez Larreta deja la posibilidad que los internautas le dejen preguntas sin importar la temática, lo cual es una puerta de acceso para consultar sobre cuestiones privadas de él.

En este caso, a través de su cuenta, muestra su lugar de trabajo, da a conocer sus gustos, los lugares que recorre, los barrios de la ciudad que visita, los recorridos en auto, ya que muchos de los vídeos, que componen su perfil, son respondiendo preguntas mientras viaja.

En este análisis sobre los videos más vistos por los internautas en la cuenta de Rodríguez Larreta en *TikTok*, se ve reflejado como resalta el género *infotainment*, la conjugación entre el entretenimiento y la información, produciendo como resultado la espectacularización de la política. En estas unidades de análisis predomina el humor y los usuarios eligen videos protagonizados por líderes políticos. Es un hecho que el infoentretenimiento televisivo pasó a las interfaces digitales.

Cabe destacar, con respecto a la aparición del Gobierno nacional en las unidades de análisis seleccionadas, la ausencia del mismo y de algún tipo de nombramiento o indicio que aluda al oficialismo. No hay presencia ni referencia hacia el Gobierno Nacional dejando en claro la distancia política entre ambas fuerzas con el uso de la red social *TikTok*.

A lo largo de estas páginas se ha intentado demostrar cómo se construye el discurso político de Rodríguez Larreta y cómo se desarrolla hoy en día la mixtura entre la política y las nuevas herramientas mediáticas. En todo el recorrido se observó la interacción constante entre Larreta y sus seguidores jóvenes en *TikTok*.

Rodríguez Larreta hace un uso casi diario de su cuenta y, además, se comparten los videos que genera en *TikTok* en su cuenta personal de la red *Instagram*. Lo cual lo vuelve un usuario muy activo dentro de ambas redes.

Con el avance de la tecnología de los medios de comunicación, los receptores tuvieron las herramientas suficientes para convertirse en emisores al mismo tiempo.

La convergencia mediática, a través de internet, permite producir y recibir contenidos en tiempo real y en cualquier parte del mundo. Esto produjo un nuevo concepto de uso habitual, los llamados “prosumidores” definidos como productores de contenido al mismo tiempo que son consumidores mediáticos. Estos prosumidores se ven más detalladamente en las unidades de análisis

propuestas, ya que dentro de *TikTok* la finalidad es la reproducción del contenido de otro, al mismo tiempo que se crean nuevas adaptaciones del mismo.

En el análisis del caso se muestra como en los videos predominan los *emojis* sobreimpresos que captan de manera indicial la atención del internauta, al igual que los sonidos incluidos en la edición de los mismos. La creatividad es tal que, en varias publicaciones, aparece un *sticker* que representa el rostro de Rodríguez Larreta, a veces con barbijo y otras sin, de modo pensativo o con el pulgar para arriba.

Escudero Chavel, (2018: 25) afirma que “la ilusión del funcionamiento democrático” consiste en la circulación de mensajes y la transparencia del emisor y receptor sin ruido, ni interferencia dentro de la interfaz, algo que se nota en este caso analizando, ya que la finalidad de la apertura de la cuenta es tener un contacto directo, sin intermediarios y lo más transparente posible.

Teniendo en cuenta esta investigación y apoyándose en los presentes aportes, se pueden realizar comparativos, con la misma red social u otra y de otras figuras políticas, u organizaciones y poder dar cuenta si coincide o no con este estudio, tanto a nivel local como regional (América Latina), y de distintos partidos políticos dialogando con las nuevas líneas de contribución aquí presentes.

De hecho, el discurso político en la Argentina se encuentra en crisis, es por ello, que la mediatización de la política y las redes sociales generan un espacio para que las figuras políticas puedan contar con estas nuevas herramientas de comunicación con el ciudadano y adaptarlas a su estrategia política. Estos nuevos modos políticos discursivos, no sólo generan nuevas formas de participación ciudadana, sino que también aumente dicha participación.

Por último, es posible afirmar que se suma *TikTok*, con otro formato exclusivamente audiovisual, dinámico, con la posibilidad de replicar el material y así darle un sentido propio a la red social. Al permitir comentar y clasificar el contenido, abre la posibilidad de establecer relaciones entre políticos y

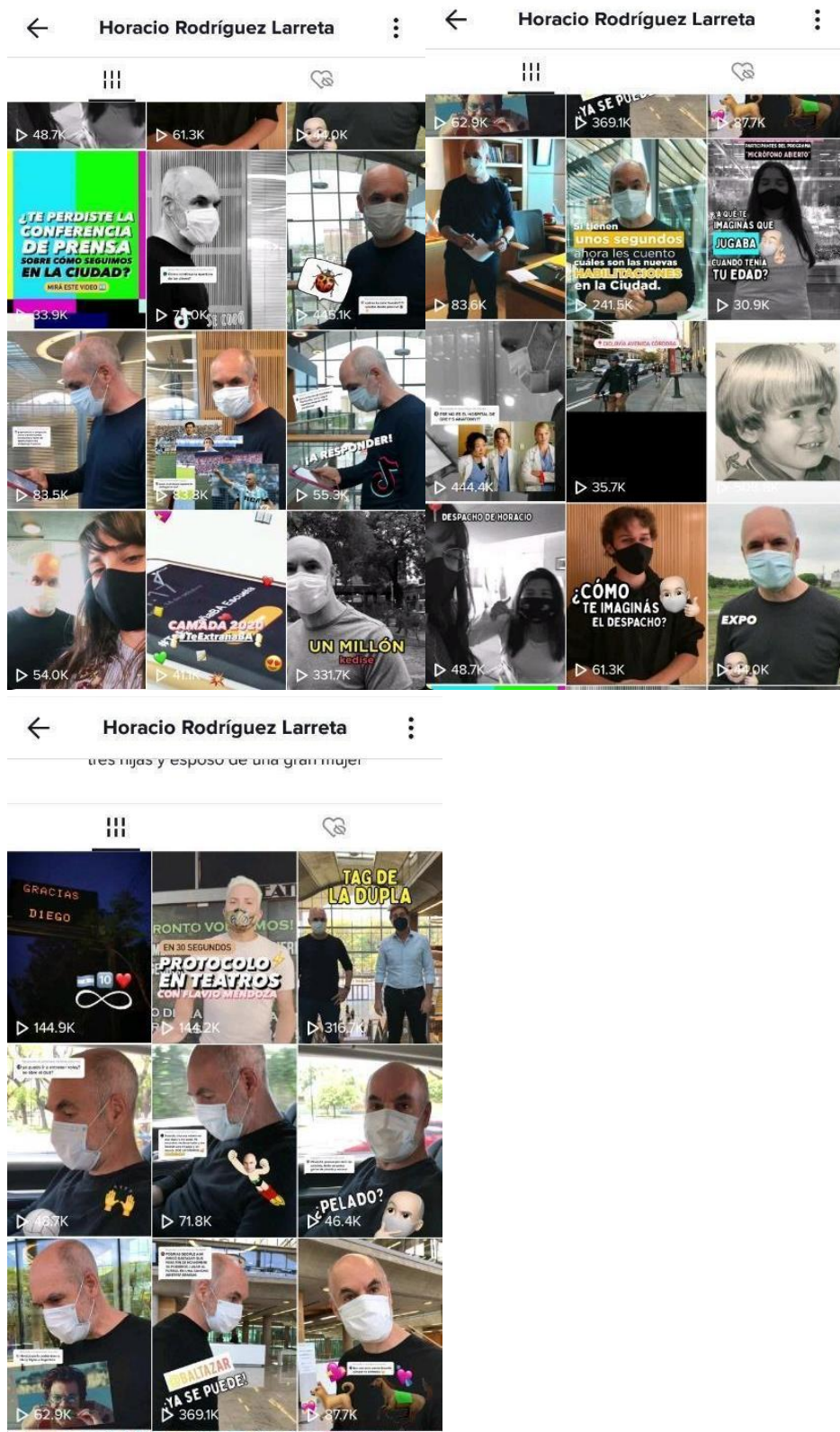
adolescentes, algo que antes no se tenía en cuenta. Ahora Rodríguez Larreta se dirige a un público mayoritariamente juvenil, de manera cercana, constituyendo un discurso con un tono humorístico, a través de un modo participativo que los convoca a producir contenidos y preguntas. Con la finalidad de construir, de este modo, internautas políticos, futuros potenciales adherentes políticos a sus ideales y líneas de acción.

ANEXO:

Clasificación de los 27 videos de Larreta en *TikTok* y las imágenes de su perfil al 25/11/2020.

- 1 video de apertura de la cuenta, reto de “me gusta”.
- 1 video visualizando el protocolo de los teatros de la ciudad.
- 1 video en homenaje al fallecimiento de Diego A. Maradona.
- 1 video sobre el orgullo LGTB.
- 1 video de niños que le sugieren incluir palabras modernas al vocabulario de Larreta.
- 1 video con las habilitaciones de la Ciudad de Buenos Aires.
- 1 video en bicicleta en las nuevas ciclovías.
- 1 video informando sobre la expo-joven.
- 1 video sobre cómo fue la vuelta al colegio.
- 1 video mostrando la previa a un vivo en Facebook.
- 1 video resumiendo los puntos más importantes que dio en una conferencia de prensa.
- 2 videos *con challenges*.
- 2 videos mostrando el despacho de Horacio.
- 12 videos respondiendo preguntas de los internautas. Pertenecientes al apartado del “listado de preguntas y respuestas”.

“ANÁLISIS SOCIOSEMIÓTICO DEL DISCURSO EN TIK-TOK DE HORACIO RODRÍGUEZ LARRETA DURANTE LOS MESES DE OCTUBRE Y NOVIEMBRE DEL AÑO 2020”



BIBLIOGRAFÍA

Annunziata, R., Ariza, A. Fernanda y March, V. (2018). “Gobernar es estar cerca”. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. En Revista mexicana de opinión pública, (24), 71-93. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>.

Banteurt, A. A. R., Baró, Y. E. L., & Milhet, M. N. B. (2021). Secuencia de acciones discursivas como recursos del ponente para las prácticas discursivas en actos públicos formales. Dilemas contemporáneos. Educación, política y valores, VIII (3).

Barbero, M. J. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. Signo Y Pensamiento, 21(41), 13–20. Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2778>

Becerra-Chauca, Naysha, & Taype-Rondan, Alvaro. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? Acta Médica Peruana, 37(2), 249-251. <https://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>

Berrocal Gonzalo, S.; Campos Domínguez, E. y Redondo García, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Norteamérica, 18. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41037>.

Bitonte, M. E., Grigüelo L. B. (2017). Entre el principio de los nuevos medios y el fin de lo político. Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso, ISSN-e 2447-9543, Vol. 17, Nº. 2, 2017, págs. 28-47

Metz, C. (1974). Lenguajes. Revista de lingüística y semiología. Publicación de la Asociación Argentina de Semiótica. Año 1, nº2, diciembre de 1974. Edición Nueva Visión Buenos aires.

Metz, C. (1977). *Psicoanálisis y cine: el significante imaginario*. Edición Paidós Iberica, Barcelona 1977.

Dagatti, M. J. (2017). El discurso político en Argentina; Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso; Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso; 17; 2; 12-2017; 4-9.

Dagatti M. y Sargentini V. (2018). (Eds.), *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI* (pp. 273-296). Buenos Aires: La Bicicleta 2018. Ediciones. ISBN: 978-987-46844-1-7.

Dagatti, M., & Onofrio, M. P. (2020). Visiones políticas. El sistema imaginario de Cambiemos (Argentina, 2015-2018). Cuadernos. Info, (44), 79–98. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1628>.

Escudero Chauvel, L. (2018): “El pueblo de la Web. Enunciación digital y transformación de la esfera política” en M. Dagatti y V. Sargentini (Comps.). *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI*. Buenos Aires: La bicicleta.

Fernández, J. L. (2018). “Comprender las plataformas mediáticas”. En: *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias* (pp. 29-62). Buenos Aires: La Crujía.

Jenkins H. (2008). “Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. PAIDÓS, BARCELONA. Pereira, Maria Cecilia. (2015). Cuadernillos de semiología. Taller de Lectura y escritura. Semiología 1. UBA. Ed. Zaccari Veronica.

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

Slimovich, A. (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). Recuperado de

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

Slimovich, A. (2017). “Todo tiempo pasado fue mejor”. Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos argentinos en las redes sociales; Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Seminario de Estudios de la Significación; Tópicos del Seminario; 2; 38; 12-2017; 189-212

Slimovich, A. (2018). La mediatización contemporánea de lo político. Los discursos presidenciales en las redes sociales y la reacción ciudadana argentina.

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. DOI: <https://doi.org/>.

Slimovich, A. (2020). Pandemia global y política mediatizada: La comunicación presidencial argentina y sus repercusiones en Twitter en el primer semestre 2020; Universidad Francisco de Vitoria; Comunicación y Hombre; 17; 1-2021; 85-102

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

Sznaider, B. (2015). De las ciencias sociales, del fenómeno macrista, de la comunicación y de otras yerbas. Revista Sociales, 87, FSOC-UBA.

Verón, E. (1985). Semiosis de lo ideológico y el poder. Contratexto, 1.

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

Verón, E. (1987) La semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Buenos Aires: Gedisa.

Verón, E. (2001). Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones. Eliseo Verón entrevistado por María Elena Qués y Cecilia Sagol. DeSignis, 2, 367-377. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis_a2002m4n2/designis_a2002n2p367.pdf.

Vincent, Lucía. (2020). La guerra que no tuvo fin: la comunicación del gobierno de Cambiemos. REVISTA SAAP. 14. 10.46468/rsaap.14.2. A4.

Vommaro, G. (2019). De la construcción partidaria al gobierno PRO- Cambiemos y los límites del “giro a la derecha” en Argentina. Colombia internacional (99): 91-120.

Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. Revista Argentina De Estudios De Juventud, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>