



Foto: Pablo Porciúncula

La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales

<http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>

Ana Slimovich

RESUMEN

En la era contemporánea existen nuevos modos del discurso político, que son producto de la crisis en los medios masivos y del surgimiento de las redes sociales. En este artículo se analizan las discursividades presentes en las cuentas oficiales de Mauricio Macri en Facebook y en Twitter, a lo largo de tres fases sucesivas de su actividad política: la precandidatura presidencial de fines de 2010, que fue luego abortada; la candidatura a la reelección de la jefatura de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, en 2011; y la campaña presidencial de 2015. Se utiliza una metodología de análisis del discurso y sociosemiótica (Verón, 1987a), y se incorporan herramientas de la teoría de la circulación hipermediática (Carlón, 2015). Se concluye que la campaña de 2015, que consagró a Macri como presidente de Argentina, se caracteriza por una mixtura de rasgos que cruzan lo privado y lo público –en continuidad con los modos discursivos de 2010 y 2011–, así como por una diversificación en la destinación y una incorporación de modos de argumentación, apropiación e interrelación mediáticos.

Palabras clave: hipermediatización, redes sociales, elecciones, discurso político, apropiación

ABSTRACT

In the contemporary era, there are new modes of political discourse, product of the crisis in the mass media and the emergence of social networks. In this article, the discursiveness of Mauricio Macri's official accounts on Facebook and Twitter are analyzed, considering three phases of his political activity: the presidential pre-candidature at the end of 2010, which was later aborted; the candidature for the re-election for the Government of the city of Buenos Aires, in 2011; and the presidential campaign of 2015. The analysis is based on a methodology of discourse analysis and sociosemiotics (Verón, 1987a), and incorporates tools from hypermedia circulation theory (Carlón, 2015). It is concluded that the discourse of the 2015 campaign, in which Macri reached the presidency of Argentina, was characterized by a mix of features that cross the private and the public –in a continuity with the discursive modes of 2010 and 2011– as well as a diversification of the addressees and the incorporation of mediatic modes of argumentation, appropriation and interrelation.

Keywords: hypermedia, social networks, elections, political discourse, appropriation

Introducción

La política contemporánea está atravesada por procesos de interacción con los medios masivos de comunicación y con los medios con base en Internet, lo que ha generado nuevos tipos de discursos políticos y nuevos modos de hacer campaña. Por un lado, desde la última década del siglo XX, se produjeron transformaciones en el sistema mediático, con el surgimiento de los *nuevos medios*, y se modificaron las prácticas de consumo –distintos modos de apropiación de los dispositivos e interfaces– en un proceso caracterizado por el fin de la hegemonía de los medios masivos y la crisis del *broadcast* (Carlón y Scolari, 2009; Verón, 2007). Por otro lado, se acentuó el proceso de mediatización de la política.

Desde la teoría de la mediatización de Verón (2001),¹ en la *sociedad mediática* –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, entonces, están estructuradas en función de las lógicas de los medios masivos. Continuando esta idea, se puede afirmar que en la contemporaneidad se vive una tercera etapa: la *sociedad hipermediatizada* (Carlón, 2015), en la que 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.

Las redes sociales, como Facebook y Twitter, son concebidas como redes de medios (Carlón, 2012). “Estos medios son principalmente individuales y permiten a los sujetos enunciar en espacios públicos, gracias al histórico ‘ascenso’ de los sujetos en la historia de la mediatización” (Carlón, 2016, p. 7). De este modo, los discursos de los políticos en las redes sociales conviven con los discursos políticos de los ciudadanos que, por primera vez en la historia de la mediatización, acceden al espacio público sin los periodistas como intermediarios (Slimovich, 2012).

Ana Slimovich
Consejo Nacional de
Investigaciones Científicas
y Técnicas. Universidad
de Buenos Aires. Instituto
de Investigaciones Gino
Germani
Buenos Aires, Argentina
anaslimovich@hotmail.com

Recepción: 17/01/2017
Aceptación: 20/03/2017

1: “El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica”, de Eliseo Verón, fue publicado originalmente en francés en 1984 (“Le séjour et ses doubles: architectures du petit écran”) y en 2001 fue incluido como un capítulo del libro *El cuerpo de las imágenes*.

La corriente anglosajona de estudios sobre la mediatización política ha apuntado a indagar en los contenidos políticos de las redes sociales, así como en los modos de relación entre los políticos, los ciudadanos, los periodistas, y sus discursos en los nuevos medios. Schulz (2014), uno de sus referentes, se pregunta si las nociones anglosajonas generadas para teorizar sobre la mediatización en los medios masivos pueden seguir siendo utilizadas en la contemporaneidad. En particular, cuestiona la noción de lógica mediática,² puesto que implica la existencia de un conjunto de características singulares en los medios: una *gramática*.

Schulz (2014) apunta a mostrar que, dadas las características de los nuevos medios —dominados por la *recombinación* y la continua *hibridación*— estos pueden ser utilizados por los ciudadanos individuales y por los movimientos sociales para expresar opinión, movilizar protestas, organizar acciones colectivas, así como también acciones ligadas únicamente a los espacios virtuales (como asistir a un evento de protesta en Facebook sin involucrarse con la temática ni participar en la movilización en el espacio urbano). Incluso, pueden ser herramienta de acciones negativas para la democracia, como aquellas ligadas al ciberterrorismo u otras formas discursivas habilitadas por el anonimato en Internet.

Por su parte, desde una concepción neoinstitucionalista, Hjarvard (2016) concuerda y sostiene que la mediatización no produce resultados similares en cada esfera de la sociedad, sino que “la interacción entre los medios y otros factores sociales y culturales debe ser analizada en su especificidad” (p.39). El teórico danés sostiene que no hay una lógica singular que opera en la contemporaneidad mediática, sino que hay una mixtura de “reglas formales e informales” (p. 47) que trabajan superpuestas —e incluso a veces en conflicto— en varios niveles. Desde esta perspectiva, en la contemporaneidad, la cultura y la sociedad están en una relación cada vez más estrecha de

interdependencia con los medios (Hjarvard, 2014); y, por consiguiente, es necesario evaluar a los nuevos medios desde su función social, antes que desde sus características intrínsecas.

Por otro lado, la dinámica política-medios ha implicado históricamente un “entrelazamiento a menudo difícil de desanudar entre estrategia colectiva (relacionada con la formación política a la que el candidato representa) y estrategia individual (relacionada al mismo tiempo con rasgos de personalidad del candidato, pero también con sus ambiciones personales)” (Verón, 1998, p. 223). Ese entramado cobra una dimensión especial frente al surgimiento y expansión de discursos políticos digitales.

Asimismo, en las últimas décadas se produjo un pasaje desde una democracia de partidos hacia una de audiencias (Manin, 1998), puesto que se debilitaron los lazos partidarios, se generó un proceso de personalización de la política y hubo una fluctuación en las preferencias de los ciudadanos (Castells, 2009; Cheresky, 2006; Novaro, 1994). La expansión de las redes sociales permitió un nuevo giro hacia la personalización y personalismo de la política. Además, al mismo tiempo que nuevos modos de los discursos de líderes políticos, se generaron nuevas formas de participación ciudadana.

De este modo, se sostiene que el análisis hipermediático del proceso de digitalización de la política —esto es, de la circulación de los discursos políticos en las redes sociales y en los medios masivos— aporta indicios para determinar los cambios en las formas de la democracia.

El objetivo de esta investigación es relevar los rasgos de los discursos de campaña del actual presidente de Argentina, Mauricio Macri, en las redes sociales, desde 2010 —primer año en el que la mayoría de los políticos argentinos crearon cuentas— hasta 2015, año en que ganó las elecciones nacionales. Para ello, se analizaron las discursividades digitales de las cuentas de Macri

en Facebook y Twitter, durante tres períodos: su precandidatura presidencial de fines de 2010, que fue interrumpida; su candidatura a la reelección de la jefatura de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, en 2011; y la campaña presidencial de 2015. Se apunta a detectar variantes e invariantes en los discursos del líder político, teniendo en cuenta el tipo de destinatario que se interpela, el modo de construcción discursiva convergente y las diferencias de cada red social.

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

El artículo se organiza de la siguiente manera: en el próximo apartado se detallan las herramientas metodológicas, los indicadores de análisis y los fundamentos de la investigación. En la tercera sección, se presenta la discusión teórica sobre los cambios contemporáneos en la democracia, producto de la inserción y la circulación de los discursos políticos en las redes sociales. En el cuarto apartado se abordan los rasgos del discurso político mediatizado, y los hallazgos de estudios anteriores sobre las discursividades políticas en Facebook y Twitter. En la quinta sección se realiza un breve relevamiento de los aspectos centrales de las últimas contiendas electorales argentinas, con foco en el posicionamiento de Macri y su partido. En las siguientes secciones, se detallan los resultados del análisis de las discursividades digitales de Macri en las dos redes sociales, en cada uno de los períodos definidos. Por último, se presentan las conclusiones del trabajo.

Herramientas metodológicas

En este trabajo se emplea una metodología de análisis del discurso y sociosemiótica (Verón, 1987a), a través de una investigación comparativa. En este sentido, el análisis se concentra en comparar los discursos políticos de Macri en las redes sociales, en las campañas de 2010, 2011 y 2015. Se incorporan, además, herramientas de la teoría de la circulación hipermediática (Carlón, 2015).

Se concibe a los discursos como configuraciones espacio-temporales de sentido, que tienen un anclaje social y que poseen restricciones en su generación y en su lectura (Verón, 1987a). Si bien la inserción de los discursos políticos en los medios masivos de comunicación ha sido extensamente analizada —y ha estado acompañada de discursos informativos mediadores entre el político y el ciudadano—, la generación de discursos políticos que circulan en los medios digitales y se entremezclan con los de los ciudadanos requiere nuevas propuestas analíticas para su estudio. Se considera entonces que el momento contemporáneo está atravesado por relaciones convergentes y divergentes en el mundo de la política. En este sentido, para indagar en el proceso actual de circulación de lo político, el punto de partida es determinar y describir el discurso de origen (Carlón, 2015) que, en este caso, se concentra en las publicaciones del líder político en las redes sociales.

La unidad de análisis de este trabajo está conformada por las publicaciones en el muro de Facebook y en la cronología de Twitter de Macri, en los períodos de campaña desde 2010 hasta 2015, inclusive. La elección del muro y la cronología responde a que se trata de espacios de actualización permanente dentro de las redes sociales. Por otro lado, el análisis se centra en los períodos previos a las elecciones, puesto que los momentos de campaña concentran la mayor visibilidad de los cuerpos y discursos políticos.

² :: *Media logic* es el término que utilizan los autores anglosajones.

Para el análisis se tiene en cuenta que las redes sociales como Facebook y Twitter son espacios de mixtura entre distintas herramientas digitales y entre distintos medios de comunicación. No obstante, se sostiene que el fenómeno de la convergencia excede el aspecto tecnológico (Carlón, 2012; Jenkins, 2008; Salaverría, 2003). No se trata solo de múltiples medios en una pantalla o plataforma digital, sino que hay lenguajes que interactúan, y emergen nuevos tipos de mediatizaciones y nuevos tipos de sujetos. Este tipo de convergencia no está presente solo en los nuevos medios; también atraviesa el directo televisivo a través de la inserción en pantalla de etiquetas de Twitter o mensajes de Facebook de los internautas.³ La imbricación entre medios digitales y el directo televisivo construye un nuevo tipo de sujeto: el telespectador convergente (Carlón, 2012), que posee prácticas sociales diferenciadas del sujeto telespectador clásico del directo televisivo no ficcional.

Las operaciones de apropiación, intervención y montaje, que provienen del mundo del arte, traspasaron en la posmodernidad a los medios masivos, y en la contemporaneidad se pueden rastrear también en las producciones de los usuarios en los medios con base en Internet (Carlón, 2015). De este modo, en trabajos anteriores (Slimovich, 2016a) se relevó que una de las operaciones más utilizadas desde el inicio de las redes sociales es aquella que consiste en la apropiación de contenidos y lógicas de lo informativo televisivo por parte de los líderes políticos. Por consiguiente, y teniendo en cuenta que se trata de una característica propia de las discursividades políticas digitales, en este trabajo se revelan los modos emergentes específicos y los cambios entre la campaña de Macri de 2010, la de 2011 y la de 2015.

Definición de los períodos electorales

La mayoría de los políticos argentinos abrieron cuentas en Facebook o Twitter entre 2009 y 2010, en sintonía con el resto de los líderes de países latinoamericanos.⁴

En este sentido, el análisis de 2010 y 2011 concentra un momento embrionario del uso de las redes sociales por parte de los políticos. Por el contrario, en la campaña de 2015, Macri llegó a utilizar más redes sociales, como Instagram, Snapchat o YouTube. A efectos de realizar una comparación a lo largo de los cinco años, se decidió restringir el análisis a Facebook y Twitter. Para el estudio comparativo, se delimitaron tres períodos:

- Desde el 1 de octubre de 2010 hasta el 7 de mayo de 2011, día en que Macri renuncia a la candidatura presidencial y se postula a la reelección por la jefatura de Gobierno de Buenos Aires. En estos siete meses, se construye como precandidato presidencial en Facebook y en Twitter.

- Desde el 7 de mayo de 2011 hasta el 31 de julio de 2011, día en que Macri vence en la elección (a través de un balotaje) a Daniel Filmus y resulta reelecto jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires. En estos meses, se construye como candidato a la reelección local.

- Desde el 10 de junio de 2015, día en que se presentan las listas para las elecciones primarias y se oficializa su precandidatura presidencial, hasta el 22 de noviembre de 2015, día en que vence en el balotaje a Daniel Scioli y se consagra presidente de Argentina.

A su vez, para capturar las tendencias e invariantes dentro de cada campaña, la muestra del corpus se organizó teniendo en cuenta dos segmentos dentro de los períodos de 2010 y 2011: uno al comienzo y otro al final de cada período. En 2015, como se realizaron tres elecciones, se optó por definir tres segmentos. Por consiguiente, la muestra quedó conformada del siguiente modo:

Primer período de campaña en Facebook

- Fragmento 1: Publicaciones en el muro de la cuenta oficial de Macri en Facebook en la semana del 13 al 20 de noviembre de 2010.

- Fragmento 2: Publicaciones en el muro de la cuenta oficial de Macri en Facebook en la semana del 1 al 7 de abril de 2011

Segundo período de campaña en Facebook y en Twitter

- Fragmento 1: Publicaciones en el muro de la cuenta oficial de Macri en Facebook en la semana del 7 al 14 de mayo de 2011.

- Fragmento 2: Publicaciones en la cronología de la cuenta oficial de Macri en Twitter en la semana del 3 al 10 de julio de 2011.

Tercer período de campaña en Facebook y en Twitter

- Fragmento 1: Publicaciones en el muro de la cuenta oficial de Macri en Facebook en la semana del 20 al 27 de julio de 2015.

- Fragmento 2: Publicaciones en el muro de la cuenta oficial de Macri en Facebook en la semana del 10 al 17 de octubre de 2015.

- Fragmento 3: Publicaciones en la cronología de la cuenta oficial de Macri en Twitter en la semana del 15 al 22 de noviembre de 2015.

Por otro lado, y con el objetivo de realizar el análisis comparativo entre los tres períodos, se clasificaron los contenidos según una serie de indicadores.

Definición de indicadores de análisis

En una primera instancia, se distinguieron las publicaciones según la dimensión temática.⁵ Se diferenciaron las que contenían *motivos temáticos* (Segre, 1985) vinculados a lo público de las que reponían motivos vinculados a lo privado. Para esta diferenciación, se tuvieron en cuenta las múltiples materias significantes puestas en juego: texto lingüístico, fotografía, video, así como las operaciones de articulación entre ellas. De este modo, se consideraron motivos temáticos vinculados a lo público a aquellos que contenían sentidos condensados sobre las actividades de campaña, de gestión, descripciones o relatos sobre la ciudad, el país. Por el contrario, se consideraron motivos relacionados con lo privado a aquellos que referían a la vida íntima y privada del candidato o de los ciudadanos. Por ejemplo, las fotos del candidato con su familia, en su casa.

En una segunda instancia, se diferenciaron las publicaciones según la destinación,⁶ teniendo en cuenta si predominaba la interpelación al *paradestinario* del discurso político, al *prodestinatio* (tanto el simple adherente como el militante de Macri) o al *contradestinario* (el adversario kirchnerista). Estos conceptos de la teoría veroniana (Verón, 1987b) se desarrollan más adelante.

En una tercera instancia, y con el objetivo de determinar los alcances de las operaciones de interrelación mediática en las redes sociales de Macri, se distinguieron las publicaciones que suponían operaciones de apropiación de lógicas y contenidos de otros medios. Se clasificaron en:

- Publicaciones que suponen una operación de apropiación de contenidos provenientes de otras redes sociales y medios digitales. Por ejemplo, la publicación en el muro de Facebook de audios de WhatsApp.

³:: Un ejemplo de un sujeto convergente y a la vez telespectador es el que brinda Carlón (2012) en su análisis de los mensajes provenientes de Facebook que aparecían en la pantalla de televisión durante la transmisión en directo de la aprobación de la Ley de Matrimonio Igualitario en Argentina.

⁵:: En relación con los rasgos temáticos, se sigue la línea de análisis que proviene de la semiótica de los medios, con foco en las "acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto" (Steimberg, 1993, p.44).

⁶:: Se trata de una dominancia, puesto que hay casos en los que se registra una combinación de interpelaciones a múltiples destinatarios en una sola publicación.

- Publicaciones que suponen una operación de apropiación de contenido televisivo. Por ejemplo, la inclusión de *spots*.
- Publicaciones que suponen una operación de inserción de contenidos audiovisuales no televisivos.⁷ Por ejemplo, la transmisión en simultaneidad con el desarrollo del acto de campaña (*streaming*).

Democracia digital

El proceso de digitalización de la política genera nuevas prácticas y nuevos modos del hacer y decir de la política. En sus estudios en España, Dader (2003) vislumbra una *democracia replicante*, puesto que una parte del público se suma al diálogo político mediante la interpelación que le permiten los nuevos medios. Es decir, se alude a una multiplicación de emisores de contenidos políticos digitales. Por su parte, Beas (2011) analiza la campaña de Barack Obama y afirma que la esfera pública se renueva al incorporar activamente al ciudadano en la vida política a través de plataformas digitales. En este contexto se alude a una co-construcción del *storytelling* político (D'Adamo y García Beaudoux, 2013) por parte de los candidatos y de los ciudadanos.

Asimismo, la política contemporánea está atravesada por nuevas formas de participación ciudadana, que han dado lugar a la *democracia continua* (Cheresky, 2015). El voto no es “como era en el pasado, una cesión de derechos políticos hasta la siguiente disputa electoral”, puesto que cada decisión del gobierno puede desencadenar una “reacción ciudadana virtual” (Cheresky, 2015, p. 23). En este sentido, surgen movimientos ciudadanos —muchas veces ligados al rechazo y al veto— que no siempre siguen caminos ligados a las instituciones políticas, ni tampoco están forzosamente ligados a un sector social. En definitiva, por un lado, hay un ciudadano que en algunos aspectos se *auto-representa* y, por otro, un líder que concentra rasgos de lo colectivo partidario.

En resumen, en el momento contemporáneo la legitimidad de las decisiones de los políticos está en juego de manera permanente. Los discursos en contextos electorales interpelan a distintos sujetos sociopolíticos con diferentes relaciones con las instituciones políticas: los que protestan sin dirigirse a ningún interlocutor determinado —como los indignados españoles o los caceroleros de 2012 en Argentina—; los movimientos de rechazo con efectos específicos en el sistema representativo —como los que generaron las protestas en Túnez o el movimiento mexicano #YoSoy132—; y los sujetos asamblearios con inserción en el sistema institucional, como el cacerolazo en Islandia en 2008 (Cheresky, 2015).

Por consiguiente, el sujeto contemporáneo es sociopolítico, pero a la vez también es un sujeto mediático (Carlón, 2015). En estas formas de participación ciudadana, los nuevos medios ocupan un rol central. No obstante, los medios masivos de comunicación —con sus lógicas, dispositivos y operaciones sociales de producción de sentido—, así como las relaciones entre ambos sistemas mediáticos, son aspectos muy importantes en su constitución histórica.

Política contemporánea

Antes de avanzar en el análisis, resulta sustancial relevar aspectos centrales del discurso político histórico y de su mediatización, así como aquellos rasgos que se han determinado como específicos de los discursos políticos digitales en periodos de campaña (Slimovich, 2012, 2014, 2016b).

En su trabajo *La palabra adversativa*, Verón (1987b) sostiene que el discurso político posee una triple destinación. De este modo, la enunciación política es inseparable de la construcción de un adversario, puesto que siempre supone una réplica a otras discursividades, que pueden o no ser reales. La relación entre el enunciador y el destinatario negativo es la de la *inversión de la creencia*: “lo que es

verdadero para el enunciador es falso para el destinatario, e inversamente” (p. 4). A este sujeto excluido del colectivo de identificación lo denomina contradestinatario. Al mismo tiempo, el enunciador político entra en relación con un destinatario positivo, a través del modo de *creencia presupuesta*, dado que se trata de un sujeto que “participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador” (p. 4). A este sujeto partidario lo llama prodestinatario. Por último, el autor sostiene que en las democracias occidentales siempre se construye un tercer tipo de destinatario, el sujeto que está “fuera del juego” puesto que no está convencido: es el paradestinatario. La relación entre las posiciones enunciativas es la de la “suspensión de la creencia” (p. 5).

Por su parte, desde la filosofía política, Mouffe (2007) sostiene que las cuestiones políticas implican siempre decisiones que requieren una opción entre *alternativas en conflicto*. En sintonía con la posición de Verón, el adversario constituye una categoría crucial, porque no se constituye política a través del consenso racional ni de la reconciliación de los distintos sectores en pugna. Desde esta perspectiva, si bien las identidades colectivas siempre implican una discriminación entre *nosotros* y *ellos* —y movilizan una dimensión afectiva— es importante crear los espacios (institucionales) y generar las prácticas para que se active la confrontación democrática y el vínculo no sea antagónico.

Para esta investigación, y como se adelantó en la sección metodológica, se analiza entonces el modo de interpelación a los distintos tipos de destinatarios en los discursos políticos digitales de Macri. Se busca determinar si existen mutaciones entre las primeras elecciones argentinas que tuvieron discursos de campaña en redes sociales y las de 2015, en las que Macri fue electo presidente de la nación. Del mismo modo, siguiendo el planteo de Mouffe, se analiza la construcción de canales institucionales para el disenso en las cuentas de Twitter y Facebook en los cinco años relevados.

En trabajos anteriores (Slimovich, 2012, 2014, 2016b) se hizo referencia a que las discursividades de los políticos argentinos en Twitter y Facebook —en la etapa embrionaria de su utilización en campañas electorales (2010-2011)— tienden a configurar *microargumentaciones* lógicas y *microargumentaciones pasionales*, que son *pildorizadas*⁸ y *multimediatas*.⁹ Por otro lado, así como el discurso político cuando aparece en los medios masivos está en interfaz con el discurso informativo (Verón, 2001), en las redes sociales se constituye en interfaz con el informativo televisivo y con las lógicas de los medios masivos (Slimovich, 2012, 2016a, 2016b). En este trabajo se busca relevar entonces cómo emergen esos modos de construcción de las discursividades políticas en las publicaciones de Facebook y Twitter de Macri en periodos embrionarios del uso de redes y en la campaña presidencial de 2015.

Por último, es importante centrarse en los entrecruzamientos entre lo público y lo privado en el corpus de análisis. Lo público, lo privado y lo íntimo se han manifestado de modos particulares en las eras modernas y posmodernas (Carlón, 2014). En la era contemporánea, como consecuencia de los cambios en las condiciones de circulación discursiva, así como en las condiciones de emisión y de enunciación de los discursos políticos (Slimovich, 2016a, 2016b), la imbricación entre lo privado y lo público adquiere una nueva dimensión (Carlón, 2014). Se abordan entonces las discursividades políticas en Facebook y Twitter con especial atención a esta dimensión, con el fin de relevar los alcances en los discursos de campaña de Macri.

Un desvío en el camino a la presidencia

El partido Propuesta Republicana (PRO) fue fundado en 2002 alrededor de la figura de Mauricio Macri, y reclutó dirigentes de la derecha argentina, de los partidos mayoritarios (el peronismo y el radicalismo) y también de la sociedad civil (empresas, ONG y *think tank*; Vommaro y Morresi, 2014).

8:: La expresión refiere a que su sentido se encuentra condensado.

9:: Tienden a construirse en la interrelación de distintos medios: tanto masivos como redes sociales.

7:: En un trabajo anterior, se denominaron contenidos audiovisuales no televisivos (Slimovich, 2016a) a las publicaciones de las redes sociales que contienen videos que no fueron transmitidos por la televisión. Se trata tanto de transmisiones en simultaneidad como de videos específicamente realizados para las redes sociales.

10:: La alianza Cambiemos, encabezada por Mauricio Macri como candidato a presidente y Gabriela Michetti como vicepresidente, se impuso por el 51,34 % de los votos a la alianza Frente para la Victoria, encabezada por Daniel Scioli como presidente y Carlos Alberto Zanini como vicepresidente (Dirección Nacional Electoral, 2015).

11:: Con la elección de Macri como presidente de Argentina, el 22 de noviembre de 2015, sus cuentas en las redes sociales fueron modificadas.

12:: En un trabajo anterior (Slimovich, 2016b) se comprobó la ausencia de referencias a lo íntimo en las redes sociales de los candidatos presidenciales de la elección de 2011.

Desde el inicio, las presentaciones públicas del PRO estuvieron muy cuidadas, tanto para la difusión hacia los medios como para los micropúblicos y las reuniones partidarias (Vommaro, Morresi y Belloti, 2015). Asimismo, el partido se caracterizó por el uso de la publicidad y las redes sociales. Desde fines del siglo XX se hizo habitual en Argentina que los políticos recurrieran, en tiempos de campaña, a especialistas en opinión pública y personalidades ligadas a la publicidad. En ese sentido, el discurso del PRO estuvo especialmente marcado por los discursos del *marketing*, y su líder de estrategia, Jaime Durán Barba, cobró protagonismo en momentos electorales claves.

En 2007, Macri se consagró por primera vez como jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires. Entre fines de 2010 y principios de 2011, se constituyó como precandidato presidencial en actos, discursos y redes sociales, pero el 7 de mayo de 2011 anunció que renunciaba a la candidatura por la presidencia y que se presentaría a la reelección por la jefatura de la Ciudad de Buenos Aires.

Macri obtuvo en primera vuelta el 47 % de los votos, y en el balotaje del 31 de julio de 2011 recibió el 64,3 % frente al 37,5 % del candidato kirchnerista Daniel Filmus. “Desde 2011, se ha hecho fuerte en otros distritos de la Argentina, en lo que podría calificarse como un movimiento centrifugo (del centro político del país hacia el resto del territorio nacional)” (Vommaro y Morresi, 2014, p. 376).

Luego de ocho años a cargo de la capital del país —y habiéndose posicionado como principal opositor del gobierno nacional de Cristina Fernández de Kirchner—, Macri es elegido presidente de la Argentina, en su primera presentación como candidato con la alianza Cambiemos.¹⁰

El Facebook de Macri en 2010: el comienzo del camino digital

Durante el período de su precandidatura presidencial, a fines de 2010, Mauricio Macri recibe al internauta en su perfil de Facebook riéndose tímidamente.¹¹ La leyenda “Mauricio 2011” cristaliza su intención presidencial y, a la vez, su intento de varios años por despegarse del apellido Macri, ligado a la lógica empresarial por la actividad de su padre, Franco Macri. En el muro de Facebook aparecen fotos y videos de actos del gobierno de Macri en la ciudad autónoma de Buenos Aires, cartas a la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, enlaces y videos de conferencias de prensa del jefe de Gobierno, a la vez que datos y fotos de su casamiento en 2010, y referencias al embarazo de su mujer en 2011.

Las referencias al casamiento y al embarazo de su esposa *humanizan* al candidato y gobernante, en una tendencia que parece ser característica de las democracias contemporáneas (Cheresky y Annunziata, 2012). Es desde su biografía que Macri narra una historia atractiva (*storytelling*) —al igual que Barack Obama en su campaña presidencial de 2008— en contraposición con los candidatos argentinos de 2011.¹² Se registran retazos de lo íntimo y un entramado discursivo con componentes biográficos y cotidianos desde el inicio en las redes sociales de Macri (Tabla 1).

En su muro también se evidencia un uso de la plataforma que alterna entre actos de gobierno, como la asunción de nuevos efectivos de la policía, con actividades de campaña, como un encuentro nacional de su partido en vistas a las elecciones nacionales de 2011. Este tipo de discursos se combinan con cartas y notas a raíz de un conflicto político con sectores que ocuparon un parque en la ciudad, así como con saludos por las fiestas navideñas y mensajes que piden por el diálogo y la no agresión.

Tabla 1: Cantidad de publicaciones en Facebook en el primer período de campaña electoral en las redes sociales de Mauricio Macri

Publicaciones del primer período en Facebook	Fragmento 1 Del 13 al 20 de noviembre de 2010	Fragmento 2 Del 1 al 7 de abril de 2011
Publicaciones con motivos temáticos vinculados a lo público	14	18
Publicaciones con motivos temáticos vinculados a lo privado	8	1
Discursos en los que predomina el prodestinatario	9	7
Discursos en los que predomina el paradestinatario	13	11
Discursos en los que predomina el contradestinatario	0	1
Publicaciones que suponen una operación de apropiación de contenidos provenientes de otras redes sociales y medios digitales	0	3
Publicaciones que suponen una operación de apropiación de contenido televisivo	0	0
Publicaciones que suponen una operación de inserción de contenidos audiovisuales no televisivos	0	0

Fuente: Elaboración propia (2017).

El análisis de las publicaciones desde octubre de 2010 hasta mayo de 2011 —cuando anuncia que abandona la candidatura presidencial— permite apreciar una *teatralización de la vida privada* (Slimovich, 2012). Este concepto refiere a una puesta en escena de la subjetividad en su muro de Facebook, un proceso que subraya su rol como *hombre mundano*: integrante de una familia, padre, esposo. Por otro lado, y como se evidencia en el análisis, hay reminiscencias y enlaces que dan cuenta del rol de Macri como precandidato presidencial y también como líder máximo de la ciudad capital del país.

En resumen, se puede determinar, por un lado, que en sus discursividades digitales la vida privada y la pública se entremezclan. Estas nuevas formas de mediatización de lo íntimo están en línea con el redimensionamiento de lo público y lo privado propio de las sociedades hipermediatizadas (Carlón, 2015). Por otro lado, se aprecia una *propuesta enunciativa partida*.

En trabajos anteriores (Slimovich, 2010, 2012) se hizo referencia a la estrategia enunciativa del PRO como una posición que se construye como *conciliadora apolítica*, puesto que supone que, si existiera una diferencia de intereses entre los sectores, esta sería

susceptible de ser resuelta a través del diálogo y el consenso. Al mismo tiempo, se configura una *gobernanza conflictiva*, puesto que aparecen múltiples referencias al adversario político kirchnerista. En estos discursos de Macri en Facebook, en el período en el que aspiraba a ser presidente, se registra la misma construcción enunciativa del candidato/gobernante.

La renuncia a la candidatura presidencial: un cambio de rumbo electoral (2011)

La inesperada muerte del expresidente Néstor Kirchner, el 27 de octubre de 2010, constituyó uno de los acontecimientos políticos más importantes de Argentina. Este hecho desorganizó el espacio político: por un lado, el Frente para la Victoria se quedó sin uno de sus líderes principales y, por otro, la oposición perdió el objetivo en el que se centraban los ataques al kirchnerismo. El acontecimiento generó que miles de personas se dirigieran a su velorio público de modo espontáneo y manifestaran su apoyo a la presidenta Cristina Fernández de Kirchner. La transmisión por televisión del dolor de la presidenta y su familia, y de los miles de visitantes, generó una ruptura de escala de un acontecimiento que suele estar reservado a lo íntimo (Verón, 2011).



Capturas de pantalla de Facebook y Twitter

El 21 de junio de 2011, Fernández de Kirchner confirmó en una cadena nacional que sería candidata a la reelección. El 7 de mayo de 2011, frente a la alta intención de voto que ya poseía Fernández de Kirchner, Macri anunció en un acto que desistía de la candidatura y que se presentaría a la reelección por la jefatura de la Ciudad de Buenos Aires. La publicación en Facebook contiene una foto del acto y cita el discurso del líder político en el que justifica su decisión electoral (ver imagen 1; Macri, 2011a). El álbum que contiene la foto del acto se titula “Vos sos bienvenido”, de modo homólogo al evento y a la fórmula eslogan que venía caracterizando la campaña del PRO en la ciudad de Buenos Aires.

Durante los días previos a la elección de la jefatura de Gobierno, en 2011, la cronología de Twitter de la cuenta oficial de Macri se caracterizó por anuncios de compromisos de campaña, referencias a actos de gobierno en la ciudad (como la inauguración de un paso a nivel), la presentación de candidatos a legisladores, la información sobre temas de agenda mediática (como la transmisión de la Copa América) y anuncios de la presencia del candidato en televisión.

Se evidencia entonces una mixtura entre la *fórmula eslogan, los globos y la buena onda* (Vommaro et al., 2015), y el relato de gestión. Por ejemplo, una publicación que anuncia la reacción de los vecinos de

la ciudad frente a la instalación del Metrobus (ver imagen 2; Macri, 2011c) convive con la felicidad por el embarazo de su mujer (ver imagen 3; Macri, 2011b). De este modo, también se aprecia una mixtura temática: si bien hay un amplio predominio de los motivos temáticos vinculados a lo público, también hay retazos de lo personal (Tabla 2).

No obstante, en Twitter se registra una marca enunciativa del cambio de emisor del discurso. En los casos en los que aparecen motivos temáticos que refieren a la vida privada del gobernante —como la “felicidad virgen” frente al embarazo de su mujer, la plenitud personal, el amor de la familia— el que asume la palabra es el administrador. En el tuit del 7 de julio de 2011, que hace referencia a la felicidad del gobernante frente al embarazo de su esposa Juliana Awada (imagen 3; Macri, 2011b), aparece el indicativo —a través de la “^A”— de que no era él quien había publicado ese mensaje, sino un administrador. Al final, se agrega el programa televisivo en el que estaba el líder político en ese momento, y en el que había pronunciado esas palabras: *Posdata*.¹³

Entonces, cuando el candidato se encuentra en una entrevista en la televisión o en la radio, les avisa a sus seguidores que no es él quien tuitea, sino una persona autorizada que usa comillas, incluye una ^A al final de la publicación y, en algunos casos, agrega el lugar explícito

¹³ Programa televisivo de la señal argentina de cable C5N, conducido por el periodista Oscar González Oro.

Publicaciones del segundo período en Facebook y en Twitter	Fragmento 1 7 al 14 de mayo de 2011 en Facebook	Fragmento 2 3 al 10 de julio de 2011 en Twitter
Publicaciones con motivos temáticos vinculados a lo público	85	168
Publicaciones con motivos temáticos vinculados a lo privado	4	7
Discursos en los que predomina el prodestinatario	20	46
Discursos en los que predomina el paradestinatario	68	116
Discursos en los que predomina el contradestinatario	1	13
Publicaciones que suponen una operación de apropiación de contenidos provenientes de otras redes sociales y medios digitales	5	6
Publicaciones que suponen una operación de apropiación de contenido televisivo	0	5
Publicaciones que suponen una operación de inserción de contenidos audiovisuales no televisivos	1	1

Fuente: Elaboración propia (2017)

de emisión (el programa, canal).¹⁴ De este modo, se citan frases que están siendo pronunciadas por el político y reproducidas en los medios masivos en ese momento (Slimovich, 2014). Se hace explícito que no está tuiteando Macri, pero que se trata de sus enunciados. Esta estrategia genera transparencia en la situación de comunicación, puesto que refuerza que, en los otros casos, es efectivamente el líder político quien produce el mensaje.

Por otro lado, la inclusión de la figura del administrador le brinda a la cuenta de Twitter de Macri una apertura temática y una ampliación en la destinación. En este período de campaña, solamente cuando enuncia el administrador, se interpela al contradestinatario kirchnerista, se construye un conflicto con él y se arma un campo político dicotómico: kirchnerismo vs. macrismo. Esta distinción en los temas de los tuits con administrador y los que enuncia Macri también da cuenta de un cambio de agenda: la que maneja cuando asiste a entrevistas en los medios masivos (donde tiende a construir un adversario y ampliar el abanico de motivos temáticos) y la que se registra en los tuits que poseen su marca personal (los que no tienen incorporada la figura del administrador).

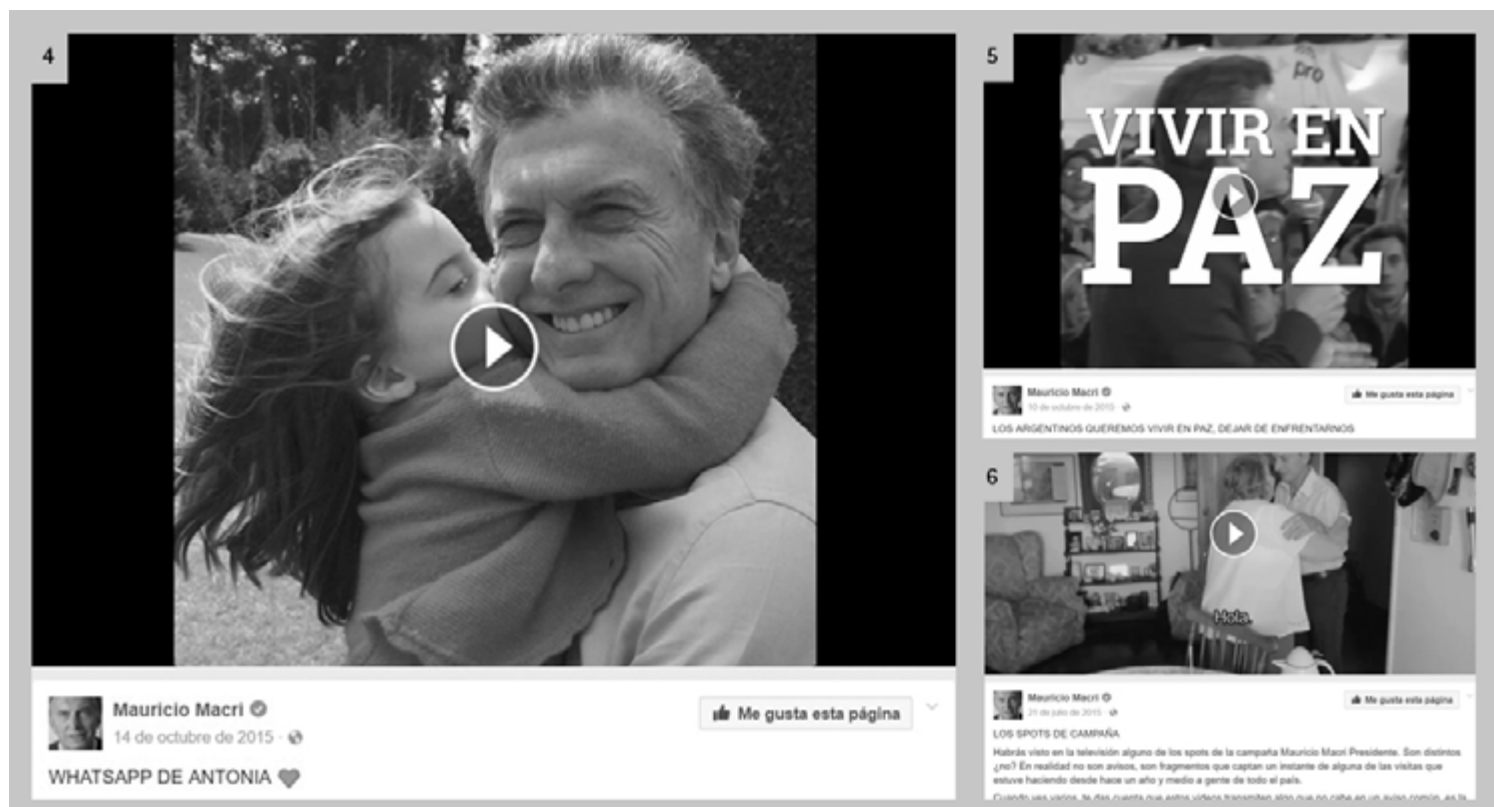
Es importante precisar que el componente lúdico y pasional está presente en el discurso electoral en las redes sociales de Mauricio Macri en su campaña de 2011: se apunta a la provocación de emociones en los internautas,

tales como la conmoción frente al embarazo de la mujer. Sin embargo, aparece imbricado con aquellos fragmentos discursivos orientados a otro tipo de configuraciones.

Se evidencia, en este período, la construcción enunciativa de una *militancia distendida*. Se configura un nosotros que reúne a Macri, a los políticos de su partido y a los vecinos de la ciudad. Retomando el análisis realizado en función de la dimensión de la triple destinación del discurso político (Verón, 1987b); se puede determinar que el discurso de campaña digital interpela de modo predominante, por un lado, al prodestinatario, en tanto *voluntario* (Vommaro et al., 2015) y en tanto *militante descontracturado* (Slimovich, 2012). Por otro lado, interpela al paradestinatario, al ciudadano que no ha tomado partido en la elección aún, al que intenta convencer de que la ciudad de Buenos Aires seguirá en el camino correcto si Macri continúa en el gobierno. El contradestinatario solo aparece cuando toma la palabra el administrador y reproduce frases de Macri en los medios masivos.

Una primera conclusión del análisis y la comparación entre los dos primeros períodos relevados, y entre las dos redes sociales, es que en las publicaciones de Facebook y en los tuits de Macri se evidencian mixturas entre lo público y lo privado; así como entre relatos de actos de gobierno y aquellos ligados de manera

¹⁴ Díaz y Graziani (2012) se refieren a la distinción entre la voz del jefe de Gobierno y de sus colaboradores en Twitter durante la campaña de 2011.



Capturas de pantalla de Facebook

más o menos directa a la campaña. De este modo, se puede afirmar que se trata de rasgos propios de su campaña digital y no son específicos de una red social ni de su tipo de candidatura.

En definitiva, el discurso digital macrista en períodos de campaña se caracteriza por una dominancia de la construcción de la política como mera gestión, por la marginación de la *figura del adversario*, por la inserción de motivos temáticos vinculados a *lo biográfico* y a *lo íntimo*, todos rasgos que alejan su discurso del tipo político y lo acercan al *publicitario*. Así, este tipo de discursividades digitales no generan *canales agonistas para las voces en disenso* (Mouffe, 2007).

La recta final electoral: campaña presidencial de 2015

El período de la campaña presidencial de 2015 fue uno de los más extensos en la historia argentina, puesto que se desarrollaron tres elecciones obligatorias: las primarias (el 9 de agosto), las generales (el

25 de octubre) y el balotaje (el 22 de noviembre). De las discursividades políticas puestas en juego durante esos tres meses se desprende una diferenciación entre el uso de Facebook y de Twitter.

El muro convergente: emociones y familia

En el período previo a la campaña presidencial se registran publicaciones sobre la vida familiar e íntima del candidato en el muro de Facebook. Por ejemplo, el 14 de octubre de 2015 se publica un archivo de audio en el que Antonia, la hija de Macri, le expresa su amor. El mensaje del candidato es descriptivo y se titula “WhatsApp de Antonia”, acompañado por un corazón (ver imagen 4; Macri, 2015c).

También hay publicaciones que apuntan a modos de país deseados, vinculados a una sociedad sin conflictos, en clara consonancia con la estrategia enunciativa de la *conciliación apolítica* que caracterizó en un primer momento a la campaña digital de Macri. Se trata de la idea de que las divisiones pueden ser resueltas a través del diálogo. Por esta razón, aparecen fragmentos de *spots* publicitarios,

Tabla 3: Cantidad de publicaciones en Facebook y en Twitter en el tercer período de campaña electoral en las redes sociales de Mauricio Macri			
Publicaciones del tercer período en Facebook y en Twitter	Fragmento 1 20 al 27 de julio de 2015 en Facebook	Fragmento 2 10 al 17 de octubre de 2015 en Facebook	Fragmento 3 15 al 22 de noviembre de 2015 en Twitter
Publicaciones con motivos temáticos vinculados a lo público	18	21	65
Publicaciones con motivos temáticos vinculados a lo privado	6	2	2
Discursos en los que predomina el prodestinatario	13	7	10
Discursos en los que predomina el paradestinatario	8	11	39
Discursos en los que predomina el contradestinatario	3	5	18
Publicaciones que suponen una operación de apropiación de contenidos provenientes de otras redes sociales y medios digitales	4	3	13
Publicaciones que suponen una operación de apropiación de contenido televisivo	5	6	2
Publicaciones que suponen una operación de inserción de contenidos audiovisuales no televisivos	2	1	1

Fuente: Elaboración propia (2017)

como un video publicado el 10 de octubre de 2015 (ver imagen 5; Macri, 2015b) en el que se retoma el deseo del candidato de que exista una reconciliación nacional y que se terminen los enfrentamientos.

Se interpela a un adversario —los anteriores gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner, y sus seguidores— que no quiere “conversar”. En contraposición, el macrismo sí podría contener el disenso y ser gobierno, y esa es la propuesta: la disolución de los conflictos. De este modo, el contradestinatario es construido como un sujeto colectivo irracional que, por tal razón, se encuentra fuera del campo de la política. De esta manera, si bien se interpela al contradestinatario, aunque en menor medida en relación a los otros dos tipos de destinatarios (Tabla 3), desde el muro de Facebook se disuelve la posibilidad de generar un canal para la *agonística* (Mouffe, 2007).

En el segmento previo a la campaña presidencial, entonces, se evidencia en el muro de Facebook una reposición del entramado discursivo que combina la vida privada

e íntima del candidato con la vida pública, rasgo que había sido característico de los dos períodos anteriores. Al mismo tiempo, se registra una tendencia hacia interpelaciones a los seguidores macristas mediante recursos que apelan a las emociones, como los videos y audios de Antonia Macri, así como las fotos que pertenecen al álbum familiar.

Por otro lado, se registra una operación de articulación entre lo televisivo y el espacio privado de los ciudadanos. Una de las estrategias de campaña de Macri en 2015 se conoció como el “timbreo”. El 9 de mayo de 2015, tres meses antes de las elecciones primarias, el candidato lanzó “el primer timbreo nacional del PRO”. Esta actividad consistía en acercarse “aleatoriamente” a casas de ciudadanos desconocidos de todo el país, para conversar cara a cara con ellos, adentro de su hogar, y filmar el encuentro. Al mismo tiempo, se difundieron *spots* publicitarios televisivos que contenían fragmentos de estas visitas. En el muro de Facebook se produce, a su vez, un proceso de apropiación del *spot* publicitario,



Captura de pantalla de Facebook

con el agregado de las palabras del líder político, que relata el encuentro en primera persona. La apropiación de lo televisivo y la enunciación en primera persona conjugan así un relato político convergente anclado en el vecino (ver imagen 6; Macri, 2015a).

Por último, en los días anteriores a las tres elecciones de 2015 se registra una operación intermediática que invita a los internautas-ciudadanos a participar del cierre de campaña, mediante la publicación de una foto en Facebook, Twitter o Instagram con la leyenda “Yo lo voto”. Se trata de una interpelación al *internauta militante* a participar en las redes en simultaneidad temporal con las actividades del político en el acto de cierre de campaña (ver imagen 7; Macri, 2015d).

Twitter: las argumentaciones lógicas pildorizadas y multimediáticas

Del análisis de las publicaciones en Twitter, durante los tres meses de la campaña de 2015, se desprende

una orientación hacia la argumentación que diferencia esas discursividades políticas de las de Facebook. Aparecen aquí argumentaciones lógicas en forma de brevedades que atraviesan distintos medios en la cronología: *microargumentaciones lógicas multimediáticas* (Slimovich, 2012, 2014, 2016b) que apuntan a convencer a los ciudadanos indecisos de que Macri es la mejor opción para la presidencia argentina. La tendencia es la construcción de *microentimemas pildorizados* (Slimovich, 2012, 2014, 2016b) que cierran su sentido de modo intertextual y convergente, y que se basan en comparar la actuación del candidato como jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires con lo que haría en caso de ser electo presidente.

Por ejemplo, en un tuit del 17 de noviembre de 2015 se replica una frase pronunciada por el líder político en el noticiero televisivo *Telenoche* (ver imagen 8; Macri, 2015e). Esto marca una clara continuidad con la línea impuesta desde el principio de su campaña digital, de segmentar el tipo de emisión de



Capturas de pantalla de Twitter

sus discursos (los mensajes de Macri y los de sus asesores-administradores) y el tipo de medio (si es un mensaje propio de la red social o si proviene de los medios masivos).

Del mismo modo, se apuesta a la conformación del *ethos* del partido (Cambiamos), que es construido como un partido que sí puede dialogar, y la prueba sería su gestión en la ciudad capital (de modo específico, la resolución del conflicto docente). La conclusión elidida es que si su fuerza política pudo lograr el consenso pacífico en la ciudad, también lo va a lograr en la nación si Macri es elegido presidente. Es decir, lejos de las posturas apocalípticas que aluden a un exclusivo predominio de lo pasional que imposibilita la argumentación (Slimovich, 2016b), del análisis de las discursividades políticas digitales se desprende que desde Twitter sí se brindan pruebas argumentativas, *pildorizadas* de sentido, sobre la capacidad de gestión del candidato, para convencer a los ciudadanos sin opción electoral.

Por otro lado, se registra una interpelación al contradestinatario y se polemiza con él. Se configura como adversario electoral al kirchnerismo como bloque. Se alude a que su contrincante en el balotaje, Daniel Scioli, sería tan parecido al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner que implicaría una “reelección indefinida”. Este entimema se completa con discursos que circularon en los medios masivos en años anteriores, acerca de la posibilidad de una reforma constitucional que le diera a Fernández de Kirchner la posibilidad de ser candidata en 2015, luego de dos mandatos (algo que finalmente no sucedió). El entimema repone esos motivos temáticos y también el argumento de que una continuidad sería algo nocivo para el país (ver imagen 9; Macri, 2015f).

Se concluye que en Twitter se despliega toda la fuerza de la persuasión para el paradestinatario, y se argumenta también en contra del adversario kirchnerista, principal opositor en las dos primeras elecciones (primarias y generales) y único en el balotaje del 22 de noviembre. Por el contrario, el prodestinatario es el menos convocado en las publicaciones de Twitter de este período (ver Tabla 3).

Conclusiones

A lo largo de este trabajo puede apreciarse que en las publicaciones digitales de Macri en los tres períodos de campaña (2010, 2011 y 2015) se expone la subjetividad del líder político, en línea con los rasgos de la época. No obstante, es importante remarcar que se observan características que son específicas del uso de las redes sociales por parte del candidato en los distintos períodos.

Por un lado, las discursividades que revelan aspectos de lo íntimo, y que ubican a Macri en el lugar de *hombre común*, se entremezclan con aquellas que atienden a aspectos vinculados a lo público, como las referidas a la gestión del candidato como jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires en los dos primeros períodos analizados (2010 y 2011). Por consiguiente, una de las características de las discursividades digitales de Macri es la mixtura entre lo privado y lo público en los primeros dos períodos, tanto en Twitter como en Facebook.

Por otro lado, en la campaña de 2015, que culminó con la elección de Macri como presidente, se desarrolla una estrategia de diferenciación por red social. Mientras que el muro de Facebook aparecen, además de asuntos públicos, aspectos de la vida íntima y privada del candidato —a través de la descripción en primera persona de aspectos de la vida cotidiana y del hogar, fotos familiares y videos o audios en los que miembros de su familia le demuestran afecto y le dan su aliento—, Twitter concentra las discursividades argumentativas lógicas, más enfocadas en lo público.

Además, en el muro de Facebook en 2015 se incorpora el “relato convergente del vecino”, que no solo supone operaciones de apropiación de lo televisivo, sino también modos de imbricación entre Facebook,

los *spots* televisivos y la acción del candidato en el espacio privado de los ciudadanos (“el timbreo”). De este modo, en las discursividades en Facebook se incluye un proceso de subrayado de la vida privada, no solo del candidato sino también del ciudadano.

Asimismo, es sustancial resaltar algunos de los hallazgos con relación a los cambios en la destinación en las discursividades. En los meses de fines de 2010 y comienzo de 2011, en los que Macri se constituyó como precandidato presidencial, se registra una interpelación al prodestinatario —a través de relatos de la vida íntima del candidato y de operaciones de refuerzo de visibilidad de su gestión en la ciudad capital— y, en menor medida, una configuración de una lucha con el adversario kirchnerista y sus ideas políticas.

En el período en el que Macri configuró su campaña de reelección en la ciudad de Buenos Aires (2011), tanto en Facebook como en Twitter los discursos se dirigen de modo predominante al adherente al político. No obstante, no solo se trata del seguidor, sino que también se interpela a un sujeto que milita por el partido y por el candidato; se trata de una figura que proviene de las ONG y de las fundaciones, y se acerca al *voluntario* (Vommaro et al., 2015) o a un *militante descontracturado* (Slimovich, 2012), puesto que no está atravesado por los condicionamientos y rivalidades del mundo de la política. Por último, el adversario solo emerge a través de la enunciación del administrador en Twitter.

Con respecto a la campaña presidencial de 2015, en Facebook se aprecia que, si bien aparecen modos discursivos de enfrentamiento con el adversario kirchnerista —construido como aquel que había estado antes en el gobierno nacional, y sus adherentes más radicales—, se apela a constituir un adversario irracional

(por consiguiente, ilegítimo) y se diluye así el canal necesario para el disenso político (Mouffe, 2007). No obstante, no ocurre lo mismo en Twitter: aquí aparecen discursos argumentativos *pildorizados* y *multimediativos* que construyen un campo político dicotómico (nosotros/ellos). En definitiva, desde los tuits de Macri se configura un mismo espacio simbólico en el cual se desarrolla el conflicto político con el otro negativo y se generan formas de identificación colectiva. En cuanto a los otros dos destinatarios del discurso político, se genera una estrategia de segmentación: en Facebook se apela a los seguidores del macrismo a través de recursos que apelan a las emociones, mientras que en Twitter se interpela al indeciso electoral y se brindan pruebas argumentativas.

Párrafo aparte merece la cuestión de las operaciones de apropiación de lo televisivo y la interrelación mediática de las discursividades digitales. En la campaña de 2015, se expande la interrelación mediática que había sido característica de la etapa de 2010 y 2011. Se incorporan modos de convergencia entre las discursividades de las redes sociales, los contenidos de la televisión y las conversaciones del candidato en el espacio privado de los ciudadanos, a través de la difusión de actividades de campaña, como “el timbreo”, en el muro de Facebook. Se registra así una construcción de un relato político del *hombre común* —sus problemas en el barrio, su percepción del país, sus deseos a futuro para el hogar— que es acompañado por una enunciación del líder político en primera persona.

Asimismo, se evidencian modos de interpelación a la comunidad de militantes macristas en simultáneo con la presencia del político en las redes. Es decir, por un lado, hay un centro en la subjetividad del candidato presidencial, por otro, en el ciudadano, y al mismo

tiempo se propone una interpelación al internauta-militante para que participe de las actividades de campaña y muestre su adhesión, en concomitancia con el desarrollo de estas, compartiendo la foto del candidato o poniendo “me gusta”.

En definitiva, en su camino digital hacia la presidencia, Macri comenzó en 2010 apelando a las emociones de los internautas desde su muro en Facebook o su cronología en Twitter, y generando relatos sobre su campaña y su gestión en la ciudad. Continuó esa misma línea cuando abandonó la pelea por la presidencia y pasó a ser candidato a la reelección en la ciudad de Buenos Aires en 2011. Y, finalmente, en la campaña que lo consagró presidente de la Argentina en 2015, concluyó ese camino complejizando la destinación y el vínculo con el adversario político, apelando a la intervención de los internautas militantes y exponiendo tanto su subjetividad y vida privada —a través de múltiples materias significantes— como la del ciudadano, sin dejar de interpelar al indeciso electoral con argumentaciones multimediáticas y operaciones de apropiación de lo televisivo.

Referencias

- Beas, D. (2011). *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.
- Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Carlón, M. (2014). ¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? En M.C. Reviglio y F. Rovetto (Comps.), *CIM. Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 24-41). Rosario, Argentina: UNR Editora. Recuperado de <http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernodelcim2.pdf>

- Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. César Castro (Org.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). Maceió, Brasil: EDUFA.
- Carlón, M. (2016). Las nociones de la teoría de la mediatización, revisitadas en el nuevo contexto teórico y discursivo contemporáneo. En A. Torres y M. Pérez Balbi (Comps.), *Visuallidad y dispositivo(s): arte y técnica desde una perspectiva cultural* (pp. 13-24). Los Polvorines, Argentina: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Carlón, M., y Scolari, C. (Eds.). (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cheresky, I. (Comp.). (2006). *La política después de los partidos*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Cheresky, I. (2015). *El nuevo rostro de la democracia*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Cheresky, I., y Annunziata, R. (2012). Introducción: Los desafíos de la democracia argentina. La primera presidencia de Cristina Kirchner. En I. Cheresky y R. Annunziata, R. (Comps.), *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina* (pp. 13-42). Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- D'Adamo, O., y García Beaudoux, V. (2013). Storytelling y comunicación política: el valor de un relato bien contado. En I. Crespo y J. Del Rey, (Eds.), *Comunicación política y campañas electorales en América Latina* (pp. 55-68). Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Dader, J. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342). Barcelona, España: Ariel.
- Díaz, P., y Graziani, P. (2012). *Comunicación política en 140 caracteres. Las nuevas modalidades discursivas en Twitter durante la campaña electoral de Mauricio Macri y Daniel Filmus (Julio 2011)* (Tesis de grado inédita). Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Dirección Nacional Electoral. (2015). *Segunda vuelta presidencial*. Recuperado de http://www.elecciones.gob.ar/articulo_princ.php?secc=2&sub_secc=57
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona, España: Gedisa.
- Hjarvard, S. (2014). *A midiatizacao da cultura e da sociedade*. San Leopoldo, Brasil: Unisinos.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: reencuadrando el análisis de los efectos de los medios. *Inmediaciones de la Comunicación*, 11, 33-56. Recuperado de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2615/2600>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (Pablo Hermida Lazzano, Trad.). Barcelona, España: Paidós.
- Macri, M. [Mauricio]. (7 de mayo de 2011a). El líder de PRO, Mauricio Macri, sostuvo que su objetivo "es ser un instrumento correcto de unidad nacional" al anunciar esta tarde que buscará la reelección como jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires. "Quería decirles que luego... [Actualización del estado en Facebook]. Recuperado de <http://www.facebook.com/mauriciomacri>
- Macri, M. [mauriciomacri]. (7 de julio de 2011b). "Veo la panza de Juliana y es maravilloso. Siento que con Antonia vuelve a ser la primera vez" ^A #Posdata [Tuit]. Recuperado de <http://twitter.com/mauriciomacri/status/89143150249132033>
- Macri, M. [mauriciomacri]. (7 de julio de 2011c). Vengo d Villareal, los vecinos muy contentos c el Metrobus y la reparación integral de la JB Justo. Gcias Gladys por recibirme en tu casa [Tuit]. Recuperado de <http://twitter.com/mauriciomacri/status/89103671656325121>
- Macri, M. [Mauricio]. (21 de julio de 2015a). Los spots de campaña [Actualización del estado en Facebook]. Recuperado de <http://www.facebook.com/mauriciomacri/videos/10153524373173478/>
- Macri, M. [Mauricio]. (10 de octubre de 2015b). Los argentinos queremos vivir en paz, dejar de enfrentarnos [Actualización del estado en Facebook]. Recuperado de <http://www.facebook.com/mauriciomacri/videos/10153712129663478/>
- Macri, M. [Mauricio]. (14 de octubre de 2015c). WhatsApp de Antonia [Actualización del estado en Facebook]. Recuperado de <http://www.facebook.com/mauriciomacri/videos/10153721129188478/>
- Macri, M. [Mauricio]. (22 de octubre de 2015d). Llegó el día. Pasó la voz! [Actualización del estado en Facebook]. Recuperado de <http://m.facebook.com/mauriciomacri/photos/a.10151920169243478.1073741826.55432788477/10153735108028478>
- Macri, M. [mauriciomacri]. (17 de noviembre de 2015e). En la ciudad logramos que no haya paros dialogando con los docentes #MacrienTelenoche #Cambiemos [Tuit]. Recuperado de <http://twitter.com/mauriciomacri/status/666764373348720640>
- Macri, M. [mauriciomacri]. (17 de noviembre de 2015f). Los gobiernos se tienen que renovar. Las reelecciones indefinidas no son buenas #MacrienTelenoche #Cambiemos [Tuit]. Recuperado de <http://twitter.com/mauriciomacri/status/666766394923552768>
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid, España: Alianza.
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Novaro, M. (1994). *Pilotos de tormenta: crisis de representación y personalización de la política en la Argentina (1989-1993)*. Buenos Aires, Argentina: Letra Buena.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui*, 81, 32-39.
- Schulz, W. (2014). Mediatization and New Media. En F. Esser y J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 57-73). Nueva York, NY: Palgrave Macmillan.
- Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona, España: Crítica.
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Slimovich, A. (2014). El discurso macrista en Twitter: un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 2(1), 8-27. Recuperado de http://revistaepe.blogutem.cl/files/2014/07/03_Rev_estudios_politicos_estrategicos_vol2_n1_2014_Ana_S_Discurso_Macrista_8-27.pdf
- Slimovich, A. (2016a). La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook. *Revista de Comunicación*, 15, 111-127. Recuperado de http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2016/6_Art111-127.pdf
- Slimovich, A. (2016b). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100. doi:10.1177/0539018405058216
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Argentina: Atuel.
- Verón, E. (1987a). *La semiosis social*. Barcelona, España: Gedisa.
- Verón, E. (1987b). *La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política. En El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Argentina: Hachette.
- Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Barcelona, España: Gedisa.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Verón, E. (2007). Semiótica como sociosemiótica. Entrevista a cura di Carlos Scolari. En C. Scolari y P. Bertetti (Eds.), *Mediamérica. Semiotica e analisi dei media a America Latina* (pp. 28-36). Torino, Italia: Cartman Edizioni.
- Verón, E. (2011). *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Vommaro, G., y Morresi, S. (2014). Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA. *Revista SAAP*, 8(2), 375-417. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-19702014000200002&lng=es&tlng=es.
- Vommaro, G. Morresi, S. y Belloti, A. (2015). *Mundo PRO. Un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.