

# La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri

*Mediatization of Politics during the COVID-19 Pandemic. The Argumentation  
on the Social Media of Alberto Fernández and Mauricio Macri*

<https://doi.org/10.22235/d34.2273>

Ana Slimovich

ORCID: 0000-0002-7297-4942

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).  
Universidad de Buenos Aires - Instituto de Investigaciones Gino Germani, Argentina.

## RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar la mediatización del discurso del presidente argentino, Alberto Fernández, en las redes sociales, desde su asunción en diciembre de 2019 hasta junio 2020 —con el marco de la expansión de la pandemia por COVID-19— y compararlo con los discursos del expresidente Mauricio Macri en el mismo período. Desde las teorías de la mediatización de la política, y utilizando herramental sociosemiótico, se realiza un análisis comparativo para poder hallar variantes e invariantes en las formas de la argumentación y mediatización, antes y durante el brote. Se describen los modos de la mediatización de la política que se generaron en las redes de los dos presidentes anteriores: Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. Entre los hallazgos se destaca la existencia de nuevos modos de mediatización de la política en las redes sociales de Alberto Fernández y de Mauricio Macri durante la pandemia, así como continuidades en relación con el período anterior al brote de COVID-19.

Palabras clave: mediatización; política; redes sociales; presidente; COVID-19.

## ABSTRACT

*The aim of this article is to analyze the mediatization of the discourse of the Argentine president, Alberto Fernández, in social networks, from his inauguration in December 2019 until June 2020 —with the framework of the expansion of the COVID-19 pandemic— and compare it with the discourse of the former president Mauricio Macri in the same period. From the theories of the mediatization of politics, and using socio-semiotic tools, a comparative analysis is carried out to find variants and invariants in the forms of argumentation and mediatization, before and during the outbreak. We describe the ways of the mediatization of politics that were generated in the networks of the two preceding presidents: Cristina Fernández de Kirchner and Mauricio Macri. Among the findings, we highlight the existence of new modes of mediatization of politics in the social networks of Alberto Fernández and Mauricio Macri during the pandemic, as well as continuities in relation to the period prior to the outbreak of COVID-19.*

Keywords: mediatization; politics; social media; president; COVID-19.

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

Recepción: 14/09/2020 :: Revisión: 04/04/2021 :: Aceptación: 06/04/2021

## Introducción

Estamos en una nueva etapa de mediatización de la política que trae procesos de convergencia, divergencia, digitalización, entre otros. En efecto, la política contemporánea se inserta en un ecosistema mediático que conjuga medios de comunicación masiva y también espacios digitales. Con el surgimiento de las redes sociales se ha producido la generación de discursos en las plataformas y “se puso de manifiesto que el público replicante en Internet no solo está constituido por militantes o pertenecientes a partidos políticos, sino que también se ha ensanchado” (Slimovich, 2016, p. 91).

En efecto, estamos atravesando hoy un tipo de sociedad que Carlón (2015) denomina “hipermediatizada” puesto que la circulación discursiva se transformó dado el surgimiento de un nuevo sistema mediático (el de los medios con base en internet) y las relaciones que se generan con el sistema de medios tradicionales —en crisis— y WhatsApp. Se hace alusión a que hay redes sociales mediáticas que se van convirtiendo en complejas plataformas mediáticas (Fernández, 2018; Van Dijk, 2016). También, los ciudadanos son productores de contenidos y consumidores a la vez, y tienen actualmente “alfabetizaciones transmediáticas” (Scolari, 2020): competencias interpretativas cada vez más sofisticadas para comprender los nuevos formatos narrativos de los espacios digitales.

A su vez, la pandemia global producida por COVID-19 ha generado transformaciones en las prácticas, no sólo en las políticas, sino también en las económicas, sociales, etc. Se ha generado una digitalización que implica un pasaje de intercambios que antes se realizaban cara a cara a mediatizados (Fernández, 1994) y una mediatización plena de intercambios que se realizaban bajo un dispositivo mediático. Por otro lado, se ha instalado en febrero-marzo de 2020 una cuarentena obligatoria en distintos lugares del mundo, con distintos condicionamientos para la vida en comunidad, que ha generado múltiples transformaciones en los modos de la comunicación política de todo el mundo, así como las reacciones de las derechas.

El objetivo de este artículo es el de analizar la argumentación y mediatización del presidente argentino, Alberto Fernández, en las redes sociales, desde la asunción presidencial el 10 de diciembre de 2019 hasta julio 2020, con la instalación ya de la cuarentena obligatoria; y compararlo con los modos de argumentación y mediatización de Mauricio Macri en el mismo período. Para poder hallar variantes e invariantes describiremos los modos de la mediatización de la política que se impusieron en las dos presidencias anteriores: la de Cristina Fernández de Kirchner (2007–2015) y la de Mauricio Macri (2015–2019).

El artículo se estructura del siguiente modo. En la primera sección realizaremos una descripción de los modos históricos de la mediatización de la política en las redes sociales y un breve recorrido por las teorías que pensaron ese proceso. Continuaremos con una sección de descripción de las herramientas metodológicas. Luego, indagaremos en los rasgos de las discursividades políticas en las redes sociales, en la era de Cristina Fernández de Kirchner y en la de Mauricio Macri; para finalmente pasar al análisis del momento atravesado por la pandemia por COVID-19. Realizaremos, inicialmente, la investigación acerca de cómo se estructuran los modos de mediatización de la oposición macrista; para luego indagar en las discursividades de Alberto Fernández en las redes sociales. Por último, esbozaremos las conclusiones.

## Historia de la mediatización de la política

De acuerdo con los desarrollos teóricos, el proceso de mediatización de lo político posee momentos que generan cambios y rupturas de escala (Verón, 1984/2001, 2013). Uno de los saltos de aceleración se produce para Verón en el pasaje de la sociedad mediática —primera sociedad de los medios masivos— a la mediatizada. En la sociedad “mediatizada”, los medios no se posicionan como si reprodujesen un real externo, sino que asumen que son productores de sentido. El semiólogo argentino advierte así, en la década del 80, el lugar preponderante que ocupan los medios y cómo su lógica tiene influencia en

los procesos sociales, políticos, culturales y económicos. Desde esta perspectiva, las lógicas mediáticas estructuran la vida social y emergen mixturadas con las políticas.

Desde la teoría de la mediatización de la política con base europea, uno de sus referentes, Strömbäck (2008) distingue cuatro fases del proceso histórico.<sup>1</sup> La primera dimensión muestra cómo los medios se vuelven fuente de información política, a la vez que se convierten en lazo de interacción entre los ciudadanos y las instituciones políticas. En definitiva, se focaliza en el rol de intermediarios de los medios tradicionales: los medios median “entre la ciudadanía, por un lado, y las instituciones involucradas en el gobierno, las elecciones y la formación de opinión, por otro” [traducción propia] (Esser, 2013, p. 157). La segunda está vinculada a la independencia que obtienen los medios de las instituciones políticas. Se genera, a la vez, la profesionalización del periodismo.

La tercera dimensión de la mediatización de la política está vinculada al grado en que el contenido de los medios es gobernado por la lógica mediática o por la política. Se pone el acento en que la independencia de los medios aumentó con respecto a la segunda fase. Los medios son de una importancia tal que “ningún actor social que requiera la interacción con el público o ejercer influencia en la opinión pública puede ignorar a los medios o asumir el costo de no adaptarse a la lógica mediática [traducción propia] (Strömbäck, 2008, p. 238). En definitiva, producto de la mediatización, los líderes políticos, sus discursos y sus acciones en esta fase se adaptan a la lógica mediática: a los criterios de noticiabilidad y a los géneros del discurso periodístico. En este sentido, en otro lugar (Slimovich, 2016) hemos observado que hay operaciones de producción de sentido que realizan los políticos que podríamos correlacionar con la “adaptación a lo mediático”. Por ejemplo, cuando al ser entrevistados por los periodistas generan frases breves que interpelan a un adversario dado que así apuestan por la mediatización de esas declaraciones en noticieros y programas políticos. Estas emisiones televisivas poseen segmentos específicos dedicados a lo político, no obstante, suelen destinar poco

tiempo para exponer las distintas posturas de los políticos o candidatos, y esta es la razón de que los líderes construyan ese tipo de discursos condensados de sentido.

La cuarta dimensión se centra en los actores políticos y en el grado en el que son gobernados por la lógica mediática o por la política. “Los políticos y otros actores sociales no sólo se adaptan a la lógica mediática... sino que la *internalizaron*” [traducción propia] (Hjarvard, 2014, p. 239, cursivas añadidas). Esto implica que las reglas y convenciones mediáticas pasan a formar parte de las acciones políticas, incluso del desarrollo de las ideas. Ese proceso de “absorción” de los hábitos y convenciones mediáticos por parte de los políticos lleva a la acción: por ejemplo, la organización de pseudo-eventos para conseguir repercusión.<sup>2</sup>

Estas cuatro dimensiones no son vistas como un proceso lineal, sino que se dan en diferentes velocidades y grados en los diferentes países y también con divergencias según los tipos de actores/fuerzas/instituciones. Por su parte, para Verón la mediatización de la política aparece también operando con mecanismos diferentes según el aspecto social que afecta, alterando el vínculo de los sujetos con el espacio-tiempo social; y produciendo además efectos particulares sobre los públicos. Producto entonces del proceso de mediatización, la política *se piensa a sí misma* a partir de las lógicas de los medios. Para el autor, la mediatización de lo político implica una interfaz con lo informativo/periodístico. Es decir, el supuesto teórico es que los discursos de los/as candidatos/as y gobernantes surgen en los medios tradicionales siempre en interacción con los discursos informativos/periodísticos y sus lógicas.

**1::** Como sostiene Fernández (2014), la mediatización de la vida política, “considerada desde el punto de vista de la constitución de un campo problemático, es en realidad un antecedente” (p. 192) del campo de la mediatización más que una subvariante.

**2::** También se denomina a este proceso auto-mediatización (Esser, 2013; Strömbäck y Esser, 2014), mediatización de segundo orden o mediatización reflexiva (Marcinkowski, 2014); en oposición a la mediatización de primer orden o mediatización directa (los políticos son representados por los medios masivos a través de la cobertura de las noticias).

De este modo, los periodistas se constituyen como intermediarios entre la política y la ciudadanía. En otro lugar (Slimovich, 2016) hemos extendido la noción de interfaz al análisis de la digitalización de lo político. En otras palabras, hemos mostrado la existencia de una interfaz entre lo político y lo informativo/periodístico también en los discursos de las redes sociales. No obstante, hemos especificado que este tipo de imbricación se genera de otro modo porque en las redes sociales se impone la enunciación política por sobre la informativa/periodística (Slimovich, 2016). En esta investigación este espacio de imbricación –la interfaz digital entre lo político y lo informativo-periodístico– será objeto de estudio de nuestro análisis en el caso de la mediatización del presidente argentino.

### La mediatización de la política durante la pandemia por COVID-19

En la etapa contemporánea los discursos de los políticos en las redes sociales conviven con los de los ciudadanos que, por primera vez en la historia de la mediatización, acceden al espacio público sin los periodistas como intermediarios (Slimovich, 2012). En este punto cabe afirmar que “se han incorporado a la esfera pública ciudadanos que no habían tenido un rol activo en las campañas políticas que se desarrollaban únicamente en medios masivos de comunicación” (Slimovich, 2014, p. 15), así como se han adicionado *trolls* y *bots* en el entramado discursivo político contemporáneo, sin que sea posible determinar con anterioridad los efectos de sus intervenciones en las campañas. Se trata de un escenario de convivencia de dos sistemas mediáticos que puede entenderse como una tercera etapa de la mediatización (Carlón, 2015). En este sentido, los internautas “se encuentran empoderados en su capacidad de producción y consumo informativo, cuestionando el lugar tradicional de los medios en la construcción de agenda” (Mitchelstein, Leiva, Giuliano y Boczkowski, 2018, p. 169), en el marco de un *posbroadcasting* en

el cual conviven las plataformas con el *networking* y *broadcasting* (Fernández, 2018).

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; Novaro, 1994, García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005). 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.

Este fenómeno de mutación en la democracia es denominado como “democracia inmediata” (Cheresky, 2015, 2019): los electores designan gobernantes por medio de elecciones; no obstante, se genera una desconfianza permanente que cuestiona la legitimidad y que puede anudarse en ocupaciones del espacio urbano. Por consiguiente, se puede determinar que en la sociedad actual se han producido nuevos tipos de discursos políticos y nuevos modos de hacer campaña.

La fase contemporánea de mediatización de lo político supone, asimismo –y como hemos especificado con anterioridad– que se generan operaciones de interfaz de los discursos informativos/periodísticos con los políticos en el espacio de las redes sociales. De este modo, los fragmentos de los noticieros, los programas políticos de opinión, los discursos de la prensa gráfica, vuelven a emerger en el espacio público mediatizado de los políticos en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok. Así: “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, p. 339). En este punto nos preguntamos: ¿cómo son las discursividades políticas del presidente argentino en sus primeros meses de gobierno en sus redes sociales? ¿Cómo son las argumentaciones que se

desarrollan en las redes sociales de la oposición en ese mismo momento? ¿Cuáles son los cambios en los modos de mediatización entre el momento previo y el que se desarrolla durante la pandemia por COVID-19? Hacia allí intentaremos avanzar en este artículo.

## Metodología

Dado que el objeto que relevamos —la mediatización del presidente Alberto Fernández y de Mauricio Macri en el marco de la pandemia por COVID-19— está atravesado por la inserción en redes sociales, realizaremos un análisis que contemple este marco específicamente mediático. Utilizaremos herramientas que provienen de la sociosemiótica y de las conceptualizaciones sobre las redes sociales y plataformas (Carlón, 2004, 2015; Fernández, 1994, 2018, 2020; Scolari, 2008, 2020; Steimberg, 1993; Valdetaro, 2014; Van Dijk, 2016; Verón, 1984/2001, 1987a, 1987b, 2013), y retomaremos conceptualizaciones de las teorías de la mediatización de lo político (Esser, 2013; Mazzoleni y Schulz, 1999; Strömbäck, 2008; Strömbäck y Esser, 2013; Verón, 1984/2001, 1987a, 1995/1998, 2013).

La unidad de análisis de este trabajo está formada por las publicaciones en la cronología de Twitter del presidente Alberto Fernández en el período de noviembre 2019 a junio 2020. En primer lugar, se relavaron los tuits vinculados a los momentos más significativos de sus primeros tres meses de gobierno —las publicaciones que generaron mayor cantidad de me gusta. En un segundo momento, se indagó en los momentos más significativos a nivel comunicacional del segundo trimestre, en el cual ya se desarrollaban las conferencias de prensa presidenciales y anuncios en relación con el coronavirus. Se realizará una comparación con el período anterior: la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri en Facebook, Instagram y Twitter. Consideraremos que las publicaciones de los políticos/as argentinos/as interactúan con los sujetos de la política contemporánea. Nos referimos a los “inter-

nautas militantes fans” (Slimovich, 2012, p. 152): son sujetos que no sólo navegan las redes sociales, sino que producen discursos políticos a favor de un candidato, que pueden cambiarse la foto de perfil para apoyar a su político/a o usar un *hashtag* que es tendencia para mostrar su pertenencia partidaria; a los internautas adherentes de un político, “los seguidores” (p. 149), a los “opositores” (p. 152), y también a los “internautas ciudadanos” (p. 148).

En la sección siguiente indagaremos en los rasgos de las discursividades políticas de Fernández de Kirchner para poder contrastar luego con el actual presidente y la oposición en el momento de la pandemia.

## Las redes sociales de Cristina Fernández de Kirchner

Hemos especificado que en la mediatización de la política contemporánea surgen “interfaces entre lo político y lo informativo-periodístico” en las redes sociales (Verón, 1984/2001; Slimovich, 2016). Esto es, los discursos políticos en los espacios digitales están en relación con las lógicas y contenidos de los medios masivos informativos y periodísticos. En el caso de Fernández de Kirchner, durante el período de sus presidencias (2007-2015), la convergencia con el contenido de los medios opositores a su gobierno era bastante frecuente. Como desarrollaremos más adelante, uno de los modos de argumentación en las redes sociales de Fernández de Kirchner era la reposición de contenidos provenientes de medios tradicionales, aunque fueran opositores a su fuerza política, dado que esos contenidos eran resignificados a través de operaciones que incluyen modos de imbricación entre lo político y lo periodístico/informativo.

Este tipo de operaciones en las redes sociales se combinaban con la utilización de emisiones en directo, que fue un género muy utilizado por la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner. Lo hizo bajo la modalidad de cadena nacional —con sus múltiples interlocutores mediatizados asociados (Fernández y Cingolani, 2019).

En el período de sus dos presidencias (2007-2011 y 2011-2015), las lógicas de lo privado se conjugaban con la interpelación al contradestinatario (Verón, 1987b) y se pueden pensar desde una lógica de proximidad partidaria, en las redes sociales. Los discursos políticos de las redes sociales, así como los de los medios tradicionales, se caracterizaron por “una fuerte –aunque heterogénea– inscripción al peronismo y, además, por una revalorización de la discusión política” (Gindin, 2018, p. 7).

Uno de los modos de la mediatización de lo político en las redes sociales –específicamente hemos relevado Facebook, Twitter y en un momento posterior Instagram– estuvo vinculado a la emergencia de operaciones vinculadas a la argumentación por la vía lógica. Se evidenciaban “microsilogismos” y “microejemplos” (Slimovich, 2012, p. 151) en las redes sociales. Específicamente se trata de operaciones que suponen interfaces entre lo político y lo informativo-periodístico. Estos discursos breves y condensados de sentidos, que cruzan discursos en las redes sociales con contenidos de los medios masivos, se combinaban a su vez, con las cadenas nacionales, que eran recurrentes en esos momentos.

Una de las vías de aparición que se generan en la segunda década del siglo XX es a través de la publicación de “contenidos audiovisuales no televisivos” (Slimovich, 2016). Se trata de “acontecimientos político-mediáticos” (Dayan y Katz, 1992; Slimovich, 2011) de gran importancia como el acto de lanzamiento o cierre de campaña; o un discurso realizado en cadena nacional. Si bien los acontecimientos fueron transmitidos en directo por la Televisión Pública; en el muro de Facebook en la cuenta de Fernández de Kirchner se albergan las transmisiones no televisivas del evento, como las provenientes de Télam o las de Casa Rosada.<sup>3</sup>

Asimismo, en Twitter, Fernández de Kirchner generaba “cadenas de tuits”. Se trataba de micro-argumentaciones que sólo contenían texto lingüístico, y que construían su prueba lógica en la lectura de la serie que realizaban los internautas (Slimovich, 2016). Este tipo de mensajes que se generaron en los primeros años de las redes so-

ciales de Fernández de Kirchner, fue leído como un modo de la comunicación política presidencial “antiguo” y se atribuía a un “estilo K”, puesto que se aludía que no se adaptaba a la era actual de 140 caracteres. No obstante, ese tipo de cadena de mensajes, hoy es habitual en los/as internautas políticos/as a través del “hilo” de tuits.

En el inicio de las discursividades digitales de Cristina Fernández de Kirchner se registra una operación de “emulación del discurso informativo-periodístico” (Slimovich, 2012). Se emula la lógica presente en los discursos mediáticos. Es decir, se enuncia en Facebook y Twitter copiando las formas de una gacetilla de prensa. En estas publicaciones se evidencia un rasgo fundamental del estilo periodístico del siglo XX: la conformación del enunciador como un *agente de la información* (Steimberg, 1993). Incluso, hay fragmentos que ubican a la presidenta como sujeto del enunciado, sin asumir la primera persona de la enunciación. Esta modalidad de la interfaz se dio en ese momento originario de los discursos políticos en las redes sociales y se transformó con posterioridad, cuando a fines de 2015 dejó el cargo de presidenta y pasó a constituir la oposición. No se registra esta operación en las cuentas en las redes sociales de Macri; y en el caso de Alberto Fernández sí se registra en su Twitter, no obstante, sólo se visualiza en los casos en los que retuitea mensajes de otras cuentas, como es el caso de la denominada “Casa Rosada”.

Asimismo, también se construían en sus redes sociales discursividades digitales que replicaban contenidos de medios que eran afines al macrismo. De este modo, en las cuentas de Facebook, Twitter, Instagram y Telegram se registran interfaces en las publicaciones y *stories* que contienen operaciones de “apropiación, intervención y montaje” (Carlón, 2014), que provienen del mundo del arte, traspasan primero a los medios tradicionales de la radio, la televisión, el cine, la fotografía; y luego finalmente en los discursos de los internautas en las plataformas mediáticas.

---

3:: Confrontar con Slimovich (2017b).

Por último, hay un modo de interfaz que se registra en el Muro de Facebook de Fernández de Kirchner y que implica un entramado discursivo que *integra el discurso informativo en el discurso político*. Para contraargumentar a los medios afines al macrismo y a *Cambiamos* se impone la enunciación política por sobre la informativa. En efecto, se da una gramática de reconocimiento a través de la imbricación entre el discurso informativo y el político en Facebook (Slimovich, 2018). Es decir, se genera en las redes de Fernández de Kirchner

la operación que integra el contenido informativo en la enunciación política y que tiende a replicar discursos informativos de medios, cuyas agendas y puntos de vista, suelen estar cercanos a los discursos de los dirigentes de Cambiamos y sus gobernantes como el Grupo Clarín o La Nación. No obstante, Fernández de Kirchner, transforma ese contenido en parte de su enunciación política, le cambia el sentido e impone una nueva regla de lectura (Slimovich, 2018, p. 28).

### Las redes sociales durante la presidencia de Mauricio Macri (2015-2019)

En términos de los modos de la argumentación en redes sociales, es sustancial relevar los tipos de imbricación entre lo político y lo periodístico/informativo. En relación con las interfaces en las redes sociales de Macri, cabe especificar que en la cuenta de Twitter y Facebook a partir de 2015 se registran interfaces con las lógicas mediáticas: las que provienen de los modos de mediatización de la política en los medios informativos. El discurso político mediatizado hegemónico hasta la emergencia de las redes se caracterizó por interfaces de entre lo político y lo informativo-periodístico. ¿Cómo narran los noticieros televisivos y los programas políticos de opinión las campañas políticas? ¿Qué tipo de operaciones usan los periodistas televisivos para enunciar los actos electorales y de campaña? Uno de los modos es la utilización de un género

particular: *la breve informativa*. Se hace un resumen de los títulos al inicio del programa televisivo. Sintetizan en una frase y en una imagen lo más importante que dijo cada uno de los políticos-candidatos-gobernantes. Se observa que, en sus redes sociales, Macri como presidente enuncia apropiándose *de esta lógica y de este género*.

De este modo, en su período como presidente de la Argentina (2015-2019) no retomó tantos contenidos periodísticos, sino que replicó sus géneros y lógicas (Slimovich, 2016). En este punto podemos decir que se trata de la cuarta dimensión del proceso de mediatización de la política: la interiorización de las lógicas mediáticas por parte de los actores políticos.

Por otro lado, en las redes de Macri desde la apertura de los espacios digitales (2010) se evidencia una mixtura entre lo público y lo privado (Slimovich, 2012, 2017a). En efecto, se generan producciones discursivas en Instagram, Facebook y Twitter que ponen en escena timbreos y visitas a los ciudadanos. En ellas no sólo adquiriría importancia lo privado del gobernante, sino también retazos de lo privado de los ciudadanos. En las *stories* en las cuales el presidente Macri visitaba un local o empresa, se evidencia “una mirada individual” de los problemas sociales, como el desempleo o la crisis económica. Siempre adquiriría gran relevancia el sujeto del neoliberalismo: el individuo. Se genera así un proceso de abstracción de las instituciones, uno de los rasgos de la personalización en la comunicación política contemporánea (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005; García Beaudoux, Gavensky y D’Adamo, 2018).

En relación con el tipo de enunciación que se pone en juego en el período que Macri fue presidente, cabe destacar que predominó una enunciación institucional dado que se puso en juego una mirada del asesor (Slimovich, 2020). ¿Quién está enunciando en cada una de las fotos y *stories* diarias del presidente argentino? El metacuerpo presidencial, explica Verón (1987c) pone en tensión la distancia y la cercanía. ¿Hay *selfies* en la comunicación de gobierno argentina? ¿Qué implica la *selfie* política? La *selfie* política tensiona el metacuerpo presidencial que debe mantener cierta distancia. Acerca al político a lo mundano,

de modo más intenso que mostrar su hogar. Esto lo puede hacer desde lo político o desde lo privado. Entre miles de publicaciones de Macri hay muy pocas *selfies* y las que aparecen están ligadas a motivos del orden de lo público. En síntesis, la mirada que predomina en Macri cuando es presidente es la del asesor, el punto de vista subjetivo (Slimovich, 2016, 2020), en detrimento de una enunciación individual/extraintitucional que sí aparece en otros políticos o políticas, como es el caso de una representante de la izquierda argentina, Myriam Bregman.<sup>4</sup>

Los discursos de los políticos/as en las redes sociales desde el inicio –primera década del siglo XXI– han puesto el foco en una mirada institucional, en otro lugar, la hemos denominado: “la mirada del asesor” (Slimovich, 2016, p. 244), en oposición a una mirada extraintitucional/individual. En este sentido, hemos especificado que tanto en el caso de las publicaciones en las cuentas de los candidatos/as y gobernantes argentinos como españoles, en las fotos, *stories* y videos de Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y Snapchat, predomina la “foto de la *selfie*” o un tipo de imagen/video en el cual se pone en escena que el que está sosteniendo el celular/cámara es una persona diferente a la dueña de la cuenta. En este punto se trata de una mirada extraintitucional porque se vuelve visible que hay otra persona sacando la foto o haciendo el video –dado que no se trata de una *selfie*– y ese otro ocupa de modo enunciativo el rol del “asesor”. Este tipo de mirada se evidencia incluso en los casos en los que aparecen aspectos corporeizados del cuerpo político, fotos familiares, aspectos que remiten a lo privado o a lo íntimo del candidato/gobernante (Slimovich, 2016, 2020).

### Las argumentaciones digitales de Mauricio Macri desde la oposición (2019-2020)

En las redes sociales de Macri, en el primer semestre 2020, se evidencia una reducción de los contenidos vinculados a lo privado y también aquellos que apuntaban a las “micro-argumentaciones pasionales” (Slimovich, 2012, p. 151), que habían sido característicos de sus



Figura 1. Cuenta de Mauricio Macri en Twitter

espacios digitales desde el inicio. En el momento de la pandemia predominan las “micro-argumentaciones lógicas” (p. 151) y también aparecen nuevas formas de la argumentación. Uno de los nuevos modos de argumentación que detectamos, tanto en el Facebook, como en el Instagram y Twitter del expresidente argentino, es el que denominamos: “micro-argumentación metadiscursiva”. Es un tipo de contenido que se vuelve sobre sí mismo, y en ese subrayado sobre sí y la conexión con los verosímiles mediáticos construye la prueba de la argumentación. Es una micro-argumentación en forma de brevedad que argumenta por elipsis y por relación con los metadatos. Un ejemplo es la publicación que realiza en Facebook, Twitter e Instagram el día de la bandera en Argentina (ver la Figura 1).

El expresidente publica una foto de una bandera de la Argentina en sus tres redes sociales al mismo tiempo que se desarrollaba una movilización de un grupo de ciudadanos “anticuarentena”, No se trata de un discurso explícito en contra de la cuarentena. En efecto, se conforma una argumentación por elipsis que cierra su sentido por el momento de su publicación. Se evidencia así que en el marco de la pandemia empiezan a emerger otros modos de argumentar que conviven con lo ya dados en

4:: Para un análisis detallado de los modos de la argumentación en las redes sociales de la izquierda argentina ver Slimovich (2019).





Figura 2. Cuenta de Alberto Fernández en Instagram

el proceso histórico de mediatización de la política en las redes sociales. En la sección siguiente analizaremos las redes sociales del presidente argentino y compararemos el momento prepandemia con el que se está desarrollando durante la pandemia por COVID-19.

### Los modos de argumentación de Alberto Fernández en el período prepandemia

En los primeros meses de gobierno, en las redes sociales del presidente argentino, se evidencia el predominio de la difusión del “acontecimiento político-mediático” (Slimovich, 2011, 2016) Siguiendo la noción de Dayan y Katz (1992) de denominar “acontecimiento mediático” a una gran transmisión en directo con un público masivo; en otro lugar, hemos denominado “acontecimiento político-mediático” al que emerge en los medios mixturado con lo político. En las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram de Alberto Fernández en los primeros meses de 2020 predomina la puesta en escena de estos acontecimientos, que se manifiesta centralmente en el encuentro con otros presidentes y con otras figuras públicas internacionales. Entre enero y febrero de 2020 se visualizan en sus redes el encuentro de Fernández con Emmanuel Macron, con el papa Francisco, con ejecutivos de Volkswagen en Berlín, entre otros. En las fotos y videos de estos encuentros predomina la

enunciación institucional/asesor, al igual que lo que desarrollamos para el período presidencial de Macri. Es decir, se pone en juego un punto de vista del asesor puesto que no está tomando la foto el propio mandatario y mantiene así la distancia del metacuerpo presidencial (ver la Figura 2).

Por otro lado, la política mediatizada hoy está atravesada por lógicas mediáticas mixturadas a las políticas; como describen Verón y los teóricos de los países europeos para el último cuarto de siglo XX; no obstante, también han cobrado relevancia otro tipo de lógicas en la estructuración de las prácticas sociales en el marco de la pandemia. Nos referimos a las lógicas económicas, a las políticas (centralmente a la dimensión: “politics”<sup>5</sup>) y también las sanitarias. Por ejemplo, las conferencias de prensa del presidente argentino se generan con dos metros de distancia con el Jefe de Gobierno Porteño y el gobernador de la provincia de Buenos Aires (si hay más personas públicas también se ubican distantes) y con presencia de pocos gobernadores de las provincias (si algunos aparecen lo hacen por videollamada). La disposición de las personas en cámara está estructurada

5:: Según Strömbäck y Esser (2014) las lógicas políticas tienen tres dimensiones: “politics”; “policy” y “polity”, en referencia a la diferencia del habla anglosajona. Nos referimos en este caso a la dimensión específicamente política: “politics”.



Figura 3. Captura de pantalla del *streaming* de la conferencia de prensa presidencial emitido por la cuenta de Facebook de Alberto Fernández.

por las lógicas de la salud, así como la disposición del presidente en el medio de todos ellos con las lógicas político/mediáticas (ver la Figura 3).

Asimismo, detectamos en los tuits de Alberto Fernández la emergencia de una operación de “transparentar la situación de emisión”. La observamos especialmente presente en el modo de construcción y publicación de ciertos tuits. Si bien no hay una letra agregada al tuit que indica quien está emitiendo, como en Obama o en Macri,<sup>6</sup> sí se genera la misma estrategia de apostar por la transparencia de la situación de emisión. En el caso del presidente argentino se da por una interacción efectiva con los internautas a la madrugada. Se trata de una serie de noches en las cuales el presidente respondió a algunos estudiantes y jóvenes que le habían escrito y lo habían arrobado por Twitter. Lo hizo a la madrugada. Si el presidente contestara todos los días a la madrugada la situación de enunciación se volvería opaca porque se vuelve poco verosímil. Además de ser una interacción efectiva con cierto tipo de colectivos: los estudiantes, los jóvenes, los desempleados; aparecen retazos de lo privado en esas conversaciones (ver la Figura 4).

### Interfaces entre lo político y lo informativo/periodístico en las redes sociales de Alberto Fernández

Siguiendo la línea de lo que es la historia de la mediatización kirchnerista —que ya hemos descripto—, en las redes de Alberto Fernández también proliferan las interfaces entre lo político y lo informativo/periodístico, con contenidos de la prensa de enunciación opositora.



Figura 4. Cuenta de Twitter de Alberto Fernández

Hemos determinado que existen en la mediatización de la política contemporánea cuatro modos de imbricación entre lo político/lo periodístico y lo informativo en la Argentina: la operación que implica “la separación de lo político” (Slimovich, 2016, p. 181), “el filtro de lo político” (p. 206), “la traducción de lo político” (p. 167), y “la homogeneización de lo político” (p. 210). Uno de los modos. que emerge en el momento prepandemia —y luego se replica en el momento de pandemia— es el de la “separación entre lo político y lo informativo”. Se trata de un tipo de publicación que emerge *diferenciando lo político de lo periodístico*. En efecto, Alberto Fernández replica el discurso periodístico y lo segrega del discurso

6:: Tanto Obama como Macri tenían en el inicio de sus redes sociales una letra en el tuit que diferenciaba cuando estaban emitiendo ellos y cuando lo hacían sus asesores.

institucional/político. El contenido informativo está acompañado de señalamientos “meta” que diferencian la voz periodística de la voz oficial. También se genera la operación de “traducción de lo político”, tanto en el período previo como en el que se desarrolla durante la pandemia. Se trata de las publicaciones en Twitter en las cuales el presidente retuitea a un político o a un periodista que habían compartido contenidos vinculados a la voz institucional del presidente.

### Las redes sociales de Alberto Fernández durante la pandemia

El 19 de marzo de 2020 Alberto Fernández, junto con Horacio Rodríguez Larreta, jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Omar Perotti, gobernador de la provincia de Santa Fe, Axel Kicillof, gobernador de la provincia de Buenos Aires y Gerardo Morales gobernador de Jujuy, decretó el comienzo del aislamiento preventivo y obligatorio en todo el territorio nacional, a partir del día siguiente, para combatir la pandemia global por COVID-19. A esa conferencia de prensa presidencial le sucedieron varias más en las cuales fue anunciando la extensión de la cuarentena y en junio de 2020 la implementación del distanciamiento social –con protocolos sanitarios– en algunos sectores de la nación. Estas conferencias de prensa televisivas y anuncios presidenciales que imponen agenda generan una continuidad del predominio del acontecimiento político-mediático en sus redes sociales. ¿Cómo es retomado por el propio presidente en su cuenta de Facebook, Twitter e Instagram ese acontecimiento político-mediático que se transmite por directo televisivo y por *streaming* en sus redes sociales?

Las conferencias de prensa y anuncios televisivos presidenciales sobre la pandemia emergen en la cuenta de Twitter presidencial bajo la forma de “micro-entimemas” en cadena de tuits (Slimovich, 2016), un modo que estaba presente desde los inicios en Cristina Fernández de Kirchner y que implica la argumentación en serie de mensajes con predominio del lenguaje verbal. Alberto Fernández lo hace

a través del hilo, algunas veces replica contenidos de otros funcionarios o de los medios de comunicación (interfaz entre lo político y lo informativo-periodístico).

En este punto cabe observar que se replican en la red social fragmentos de la conferencia de prensa en los cuales el presidente interpela explícitamente a los contra-destinatarios (Verón, 1987), en un rasgo que fue característico del discurso kirchnerista desde la primera década del siglo XXI y que consiste en la interpelación a un “contradestinatario directo” (Montero, 2009): “una interpelación directa y en segunda persona (en ocasiones, en forma voseante), la contradestinatación directa da lugar a un tono discursivo típicamente informal, juvenil y desafiante” (p. 321).

También ha brindado entrevistas a programas televisivos de distinto tipo discursivo y grupo –Fernández (2020) alude a la existencia de “un presidente en posbroadcasting”– que se retoman en su Twitter a través del retuit de otras cuentas, de figuras de su gobierno, de periodistas o de la cuenta “Alberto Fernández Prensa” que cita sus propias palabras en las entrevistas. Otro de los modos que usaba Fernández antes de la pandemia y que continúa durante es la micro-argumentación lógica que combina texto e imagen.

### Conclusiones

Luego de realizado el análisis de las discursividades políticas pre-pandemia y su comparación con el segundo trimestre del año durante la pandemia, cabe destacar que se han producido transformaciones en el proceso de mediatización de la política argentina, así como continuidades. Por un lado, en el armado de las conferencias de prensa presidenciales –que imponen la agenda sanitaria y de confinamiento social en todo el país– se evidencia que estamos frente a la cuarta, y última, fase de mediatización de la política de Strömbäck (2008). Se trata de la dimensión del proceso histórico de mediatización en el cual los actores políticos adoptan las lógicas mediáticas puesto que las *han interiorizado* y las ponen en práctica para el armado de los eventos de comunicación a la ciudadanía. Si bien hemos especificado que en el armado de la conferencia de prensa

se ponen en juego lógicas epidemiológicas y sanitarias, también hemos mostrado la existencia de lógicas mediáticas y políticas (“*politics*”), como la selección de los gobernadores que aparecen en pantalla o la centralidad de ciertas figuras y voces en detrimento de otras.

Asimismo, teniendo en cuenta los modos de argumentación, relevamos una continuidad en la importancia de los acontecimientos político-mediáticos en las redes sociales del presidente, tanto en el período prepandemia como durante la pandemia por COVID-19. Este tipo de acontecimientos implica una articulación con el directo televisivo y también con las transmisiones en *streaming*, que contienen la publicación de los mensajes de los internautas en simultáneo al desarrollo del evento.

Por otro lado, se evidencia en el marco de la pandemia mediatizada en las redes de los/as políticos/as, un proceso de acentuación del personalismo y personalización de la política, que viene desde hace décadas pero que se acentúa con la pandemia, dado el centramiento del poder y de la decisión política en la figura del presidente y los gobernadores y jefe de gobierno de los distritos electorales más importantes.

Asimismo, cabe concluir con la existencia de nuevas discursividades políticas en las redes sociales con la pandemia por COVID-19 que suponen nuevas formas de la argumentación digital. Por un lado, en el caso de Mauricio Macri, desde la oposición al gobierno nacional, hay discursividades, que hemos denominado “argumentaciones meta-discursivas”, que se configuran en oposición a la instalación de la cuarentena preventiva en la Argentina, y también en rechazo al gobierno de Alberto Fernández. Son discursividades que están íntimamente relacionadas con lo que está sucediendo en el espacio urbano —las movilizaciones de los denominados “anticuarentena” — y que construyen la prueba de su argumentación por verosímiles mediáticos y por las discursividades de otros espacios digitales. En este punto nos preguntamos: ¿este tipo de argumentación digital que surge desde uno de los líderes de la oposición al gobierno de Alberto Fernández, y que se articula, por un lado, con los movimientos sociopolíticos de las plataformas

mediáticas, y por otro, con la ocupación de los centros de poder por parte de la ciudadanía, se replica cuando surgen los movimientos antivacunas durante fines de 2020 y 2021? ¿Qué tipo de vínculo establecen los candidatos/gobernantes cuando utilizan “argumentaciones metadiscursivas” con los “internautas opositores” al gobierno nacional y con los “internautas seguidores” de su fuerza/partido? ¿Aparecen este tipo de argumentaciones digitales en las redes sociales del presidente argentino cuando avanza la pandemia en 2021? Quedan planteados estos interrogantes para explorar en futuras investigaciones.

Por otro lado, en el caso de las redes sociales del presidente argentino se produce el resurgimiento de modos de la interfaz entre lo político y lo informativo/periodístico: la operación de “separación de lo informativo/político” y la de “traducción de lo político”. A diferencia de lo que producía Mauricio Macri durante los últimos cuatro años, y en consonancia con lo que se generaba en las redes de Cristina Fernández de Kirchner cuando era presidenta; estas dos operaciones de producción de sentido implican sumar las voces periodísticas a las redes sociales presidenciales, resignificarlas e *imponerle la propia enunciación política*.

Por último, cabe mencionar que se registra en las redes sociales del presidente argentino una operación de transparencia de la situación de emisión —el contacto con los internautas en varias noches de madrugada— que no se repite en el período que se desarrolla durante el brote. Por otro lado, sí se transforma en una invariante que se acentúa en el marco de la pandemia por COVID-19 la operación por la cual el presidente en sus redes sociales puede retomar contenido de sus propias declaraciones en los medios, retuitear a periodistas, sacarse fotos en actos de gestión o subir videos/*stories*; retomar motivos del orden de lo privado y; no obstante, hacer que predomine *la mirada del asesor/institucional* en sus producciones discursivas, en detrimento de una mirada individual/extraintitucional.

Por último, el brote de coronavirus implicó —como hemos mostrado— la imbricación de las lógicas sanitarias con las mediáticas, políticas y económicas. Asimismo, también generó el resurgimiento de interfaces y un tipo específico

de argumentación que supone mixtura entre lo político y lo informativo-periodístico en las cuentas en las redes sociales del presidente argentino durante 2020. En la medida en que transcurra el segundo año del brote podremos indagar en qué medida la pandemia transformará algunos de los modos de la argumentación y de la mediatización presidencial que hemos descripto, y en qué medida otros —históricos de la mediatización de la política tradicional y de la breve historia de la mediatización de la política argentina en redes sociales— permanecerán inalterables.

## Referencias

- Carlón, M. (2004). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. 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.
- 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.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cheresky, I. (2015). *El nuevo rostro de la democracia*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Cheresky, I. (2019). *Soberanía ciudadana y presidentes en busca de hegemonía*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Dayan, D., y Katz, E. (1992). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic. En H. Kriesi et al., *Democracy in the age of Globalization and Mediatization* (pp. 155-176). New York, NY: Palgrave MacMillan.
- Fernández, J. L. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires, Argentina: Atuel.
- Fernández, J. L. (2018). Comprender las plataformas mediáticas. En *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias* (pp. 29-62). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Fernández, J. L. (2020). Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting. *Revista Question, (1)*, 1-27.
- Fernández, M. (2014). Sobre la mediatización. Revisión conceptual y propuesta analítica. *La Trama de la Comunicación, 18*, 189-209. Recuperado de <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/475/385>
- Fernández, M., y Cingolani G. (2019). *Cristina, un espectáculo político. Cuerpos, colectivos y relatos en la última presidencia televisiva*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona, España: Gedisa.
- García Beaudoux, V., Gavensky, M., y D'Adamo, O. (2018). ¿Qué información comparten candidatas y candidatos en Internet para conectar con los votantes? *Más Poder Local, 37-41*.
- Gindin, I. L. (2018). "Sorry. ¿Sabés qué?": proximidad y ethos íntimo en @CFKArgentina. *Icono 14, 16(1)*, 114-135. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1117>
- Hjarvard, S. (2014). *A midiatizacao da cultura e da sociedade*. San Leopoldo, Brasil: Editora Unisinos.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid, España: Alianza.
- Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., Boczkowski, P. J. (2018). La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 23*, 157-173.
- Marcinkowski, F. (2014). *Mediatization of Politics: reflections on the state of the concept*. *Javnostthe Public, 21(2)*, 5-22.
- Mazzoleni, G., y Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A challenge for democracy? *Political Communication, 16(3)*, 247-261.
- Montero, A. (2009). Puesta en escena, destinación y contradestinación en el discurso kirchnerista (Argentina, 2003-2007). *Discurso & Sociedad, 3(2)*, 316-347.
- Novaro, M. (1994). *Pilotos de tormenta: crisis de representación y personalización de la política en la Argentina (1989-1993)*. Buenos Aires, Argentina: Letra Buena.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Scolari, C. (Ed.) (2020). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona, España: Pompeu Fabra.

- Slimovich, A. (2011). *La discursividad política en la discursividad informativa. Un acercamiento a la campaña electoral televisiva 2009*. Presentado en 6tas Jornadas de Jóvenes Investigadores. IIGG-Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- 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://revistaep.e.blogutem.cl/files/2014/07/03\\_Rev\\_estudios\\_politicos\\_estrategicos\\_vol2\\_n1\\_2014\\_Ana\\_S\\_Discurso\\_Macrista\\_8-27.pdf](http://revistaep.e.blogutem.cl/files/2014/07/03_Rev_estudios_politicos_estrategicos_vol2_n1_2014_Ana_S_Discurso_Macrista_8-27.pdf)
- Slimovich, A. (2016). *La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011* (Tesis doctoral inédita). Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Slimovich, A. (2017a). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, 26, 24-43. <https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>
- Slimovich, A. (2017b). Todo tiempo pasado fue mejor. Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos argentinos en las redes sociales. *Tópicos del seminario. Revista de Semiótica*, 2(38), 189-212. Recuperado de <http://www.topicosdelseminario.buap.mx/index.php/topsem/article/view/518/470>
- Slimovich, A. (2018). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017. *Revista Científica Electrónica de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina*, 6, 6-31. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4898>
- Slimovich, A. (2019). La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad*, N°39 (noviembre 2019 a abril 2020), 31-45. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/view/5088/4222>
- Slimovich, A. (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 112. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/840\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/840_libro.pdf)
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Argentina: Atuel.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. Recuperado de <http://hij.sagepub.com/content/13/3/228.short?rss=1&tsource=mfr>
- Strömbäck, J., y Esser, F. (2014). Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics. *Journalism Studies*, 15(3), 243-255.
- Valdettaro, S. (2014). Cuerpo-presidencial- performático y Mediatización: entre la sobreexposición y el ocultamiento. En F, Neto, N. Raimondo Anselmino e I. Gindin (Coords.), *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 130-156). Rosario, Argentina: UNR.
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- 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* (pp. 11-26). Buenos Aires, Argentina: Hachette.
- Verón E. (1987c). Cuerpo y metacuerpo en Democracia Audiovisual. *Après-demain*, 293-294, 32-35.
- Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Barcelona, España: Gedisa. (Publicado originalmente en 1995)
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Argentina: Norma. (Publicado originalmente en 1984)
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

#### Contribución autoral

- a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito.

A. S. ha contribuido en a, b, c, d, e.

Editor responsable: L. D.