

El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017

Ana Slimovich¹

CONICET – UBA / INSTITUTO DE INVESTIGACIONES GINO GERMANI)

anaslimovich@hotmail.com

Resumen

La política contemporánea está atravesada por procesos de interacción con los medios masivos de comunicación y con los medios con base en Internet en esta sociedad contemporánea hipermediatizada (Carlón, 2015), en la cual se han generado nuevos tipos de campañas electorales.

En este trabajo se focaliza en los discursos que surgen en las redes sociales desde la institución política. La investigación se centra en las cuentas en Facebook y Twitter de Mauricio Macri y de Cristina Fernández de Kirchner en el período previo a las elecciones legislativas de 2017. Se tienen en cuenta aspectos vinculados a la interpelación a los internautas destinatarios políticos, y a la imbricación con los discursos informativos-periodísticos que provienen de los medios masivos

Palabras clave: mediatización, política, redes sociales, elecciones

Introducción

La circulación de los discursos políticos se transformó en las sociedades contemporáneas. Los medios masivos y su hegemonía están en crisis (Carlón y Scolari, 2009; Verón, 2007) y emergió un nuevo sistema mediático: el de los medios que poseen base en internet y en la telefonía (Carlón, 2015). Se producen nuevos modos de participación de la ciudadanía, así como movilizaciones sociales articuladas en el espacio público de internet. Los discursos de los líderes políticos, que surgen desde las redes sociales, están en interacción constante con contenidos y lógicas de los discursos de los medios masivos y también con los de los ciudadanos. Las elecciones de 2011 en Argentina fueron las primeras bajo las cuales la

¹ Ana Slimovich es Doctora en Ciencias Sociales y licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Es becaria posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y su proyecto está asentado en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, UBA. Se desempeña como docente en "Semiótica de redes", cátedra Mario Carlón, en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA.

campaña se desarrolló también en las redes sociales y a partir de ese momento, en la totalidad de las campañas a nivel nacional las redes sociales tuvieron un rol relevante, así como también los cruces con los medios masivos.

En este trabajo se indaga en los discursos políticos que surgieron en las redes sociales desde la institución política. Se enfoca en las cuentas en Facebook y Twitter de Mauricio Macri y de Cristina Fernández de Kirchner en el período previo a las elecciones legislativas de 2017. Se tienen en cuenta aspectos vinculados a la interpelación a los destinatarios y a los modos intermediáticos de construcción de los discursos políticos: el aspecto argumentativo y la imbricación con discursos informativos.

El trabajo se estructurará del siguiente modo. En el próximo apartado se detallan las herramientas metodológicas y los fundamentos de la investigación. En la tercera sección, se presenta la discusión teórica sobre las transformaciones de la mediatización de la política y de los cambios en el sistema político. En el cuarto apartado se abordan los rasgos del proceso de digitalización del discurso político argentino y sus características más relevantes, teniendo en cuenta estudios anteriores sobre el tema. En las secciones siguientes se detallan los resultados de la investigación de los discursos de Macri y Fernández de Kirchner en Facebook y Twitter en los distintos momentos pre-electorales. Por último, se presentan las observaciones finales.

Herramientas metodológicas

Esta investigación se enmarca en la sociosemiótica, entendida como campo de abordaje de la dimensión significativa de los fenómenos sociales (Verón, 1987a). Como los objetivos de este estudio se orientan a analizar discursos que surgen desde la institución política en las redes sociales, se articula el tradicional análisis de la semiótica de medios masivos —es decir, el estudio de las condiciones de producción y de reconocimiento, de dispositivos, medios y lenguajes— con la teoría de la mediatización de lo político (Verón, 1998 [1995]; 2001 [1984]²) y con la metodología del análisis de la circulación hipermediática contemporánea (Verón, 1987a, 1997; Carlón, 2015, 2016a; Carlón, Fraticelli, Slimovich y Rovner, 2017)³, que da cuenta de una circulación más compleja entre los medios masivos y los nuevos medios.

²“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*.

³ El modelo analítico de la circulación hipermediática se desarrolla en la materia de Semiótica de redes, cátedra Mario Carlón, de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires -ver TP.Doc (Carlón, Fraticelli, Slimovich y Rovner, 2017). Recuperado de <http://semioticaderedes-carlon.com/2016/03/13/tp-doc/>

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). Para el análisis se tiene en cuenta que Facebook y Twitter son espacios de mixtura entre distintos contenidos digitales y distintos medios. 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 en las redes sociales mediáticas hay lenguajes que interactúan, y emergen nuevos tipos de mediatizaciones y nuevos tipos de sujetos. Se hace aquí referencia a la noción de “redes sociales mediáticas” en tanto redes de medios: los usuarios abren sus páginas personales y se transforman en medios de comunicación (Carlón, 2012).

Se considera que el momento contemporáneo está atravesado por relaciones convergentes y divergentes en el campo 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 las primeras manifestaciones discursivas, el discurso de origen (Carlón, 2015) que, en este caso, se concentra en las publicaciones de los líderes políticos en las redes sociales.

La unidad de análisis de este trabajo está formada por las publicaciones en la cronología de Twitter y en el muro de Facebook de las cuentas oficiales del presidente Mauricio Macri y de la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner. Se toman como parte del corpus los períodos previos a las dos elecciones legislativas de 2017: las primarias realizadas el 13 de agosto y las generales del 22 de octubre, en las cuales Fernández de Kirchner se postuló en una lista de Unidad Ciudadana –y fue elegida- como senadora nacional-; y Mauricio Macri apoyó, desde su lugar de gobernante, a su fuerza: “Cambiamos”⁴ en los sufragios nacionales. La elección del muro y la cronología responde a que se trata de espacios de actualización permanente dentro de los espacios digitales. Por otro lado, el análisis se centra en los momentos previos a las elecciones, puesto que es en los períodos de campaña concentran la mayor visibilidad de los cuerpos y discursos políticos.

Se considera que en las redes sociales conviven las producciones discursivas de distintos tipos de internautas. Los que representan a la institución política, como los casos que se analizan en este trabajo de Macri y Fernández de Kirchner; no obstante, también están en interacción con los que provienen de internautas amateurs y profesionales (Carlón, 2017). Los

⁴La alianza Cambiamos, encabezada por Mauricio Macri como candidato a presidente y Gabriela Michetti como vicepresidente, se impuso en la segunda vuelta de las elecciones de 2015 con el 51,34 % de los votos, a la alianza Frente para la Victoria, encabezada por Daniel Scioli como presidente y Carlos Alberto Zannini como vicepresidente (Dirección Nacional Electoral, 2015).

internautas amateurs dan lugar a una figura de enunciador propia de la sociedad hipermediatizada actual, diferente a la que se daba en la era moderna y posmoderna: un enunciador que produce un desplazamiento: “no enuncia que lo que dice es verdadero en base a algún saber específico, sino porque es un amateur, otro enunciador (no profesional)” (p. 8). Asimismo, también hay *enunciadores profesionales* no políticos, como los discursos que surgen de las cuentas de periodistas en las redes sociales, artistas, economistas, etcétera.

Las operaciones de apropiación, intervención y montaje, que vienen del mundo del arte, pasaron en la posmodernidad a los medios masivos, y en el momento actual se generan también en las producciones de los internautas en los medios con base en Internet y telefonía (Carlón, 2015). Asimismo, las redes sociales formatean la producción de los internautas amateurs y profesionales. De este modo, en otro lugar (Slimovich, 2016a) se relevó que una de las operaciones más utilizadas por parte de los líderes políticos desde el inicio de las redes sociales es aquella que consiste en la apropiación de contenidos y lógicas de lo informativo televisivo. 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 que se producen con el tiempo en las cuentas en las redes sociales mediáticas de Macri y Fernández de Kirchner.

Indicadores de análisis

En primera instancia se diferencian las publicaciones según la destinación⁵, teniendo en cuenta si predomina la interpelación al paradesinatario del discurso político, al prodestinatario (tanto el adherente como el militante kirchnerista y macrista) o al contradestinario (el adversario kirchnerista o macrista). Estas categorías de la teoría veroniana (Verón, 1987b) se desarrollan más adelante.

En una segunda instancia, y con el objetivo de determinar los alcances de las operaciones de interrelación mediática en las redes sociales de Macri y Fernández de Kirchner, se distinguen las publicaciones que suponen operaciones de interfaz con el discurso informativo en las redes sociales (Slimovich, 2016b).

5 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.

Mediatización de la política

Desde la perspectiva de Eliseo Verón (2001 [1984]), en el primer momento de la sociedad de los medios masivos, las prácticas políticas se ven influidas por los medios de comunicación. En efecto, en la “sociedad mediática”, la televisión, la prensa gráfica, el cine, la radio, generan una estrategia de representación y se posicionan como “espejos” de un “exterior real”.

Por el contrario, en la “sociedad mediatizada”, que es posterior a la mediática, la que cuenta con plena hegemonía de los medios masivos, especialmente de la televisión, los medios se asumen como capaces de construir la realidad. Las prácticas sociales y políticas se organizan en función de las lógicas de los medios tradicionales y “estalla” el límite entre lo real y sus representaciones.

Para Verón (2001 [1984]), a partir de la década del 80, el proceso de mediatización genera que la política ya no accede a los medios para buscar ser representada ante los ciudadanos (no se trata de que existan vínculos entre los dos mundos); sino que se piensa a sí misma a partir de las lógicas de los medios masivos. De este modo, en la democracia audiovisual avanzada:

una campaña electoral no es un proceso ajeno, en tanto tal, a los medios (forma parte, digamos, del campo de lo político) y que los medios se limitarían a reflejar, a reproducir, mejor o peor: una campaña electoral está cada vez más pensada, organizada, dosificada, en función de la televisión (p. 15).

En relación al proceso de mediatización de lo político, el autor sostiene que, en una primera instancia, se configuraban estrategias discursivas políticas dirigidas a administrar la palabra política (qué se decía y cómo se decía); luego, con el advenimiento de lo televisivo se transformaron en estrategias discursivas de dominio de las configuraciones espaciales, de ese lugar de contacto (2001 [1984]), a través del eje de los ojos en los ojos.

En este sentido, la inclusión de lo televisivo no implicó un empobrecimiento de la esfera política sino por el contrario su *complejización* puesto que al registro simbólico –dominante en la prensa gráfica- se adicionaron el orden icónico y el orden indicial mediatizados. Es decir, por un lado, la palabra no se anula; y por otro, el cuerpo político –que por definición es un cuerpo social-no se suma al “lenguaje”; es un componente estructural de la democracia audiovisual contemporánea. La mediatización de lo icónico y lo indicial hace que se incorporen “en un nivel colectivo operaciones que antes sólo eran posibles en el contexto inmediato de la semiosis interindividual” (Verón, 2002:132-133). En otras palabras, hay operaciones propias de la

interacción cara a cara que traspasan a los medios masivos. Así, Verón se distancia de las teorías apocalípticas que le atribuyen a la espectacularización la banalización del discurso político y el fin de sus componentes polémicos.

El semiólogo hace hincapié en el rol del periodista como intermediario. En efecto, afirma que el discurso político está imbricado con el discurso informativo: la mediatización de lo político implica *una interfaz* (2001 [1984]). En otro lugar (Slimovich, 2016b) hemos desarrollado los modos de interfaz político-informativos específicos de las campañas argentinas 2011 en la televisión y en las redes sociales. Hemos probado que, si en la televisión la discursividad política se integra en una enunciación informativa global; en las cuentas de los políticos en las redes sociales el proceso es inverso: el discurso del político adiciona el discurso informativo y lo engloba en su propia enunciación.

En la descripción de la evolución histórica del proceso de mediatización de la política, Verón (1998[1995]) sostiene que hasta la década del 80 del siglo XX co-existieron dos esferas. Por un lado, la política, en tanto espacio de construcción de los colectivos identitarios⁶ asociados a la gestión del largo plazo; por otro, la mediática, espacio de configuración de los colectivos asociados al corto plazo (más circunstanciales, y vinculados al consumo). Desde esta perspectiva, la televisión se constituye en el principal soporte de la mediatización de lo político. Al mismo tiempo, se produce una crisis de legitimidad de lo político y de las grandes identidades partidarias en las democracias occidentales. Estos dos procesos fortalecieron el rol social de los medios tradicionales. En las sociedades mediatizadas, con plena hegemonía de los medios masivos de comunicación, los colectivos generados por los medios y los de las instituciones políticas tienden a mixturarse.

En la contemporaneidad se vive una tercera etapa: la sociedad hipermediatizada, según la define Carlón (2015). En ella 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.

Política hipermediatizada contemporánea

A diferencia de la era de los medios masivos, en la sociedad hipermediatizada contemporánea hay nuevos tipos de relación entre gobernantes y gobernados.

⁶Se sigue la conceptualización de colectivo que desarrolla Verón en la *Semiosis Social II*: “un colectivo es una clase de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado” (Verón, 2013: p. 421), y que puede nuclearse a través de un foco de interés, y desintegrarse una vez que este se disuelve.

Los internautas disponen, en las redes sociales, de verdaderos medios de comunicación y, por consiguiente, de espacios propios de intervención en la vida social. Es en estos espacios, que no son neutros, que realizan como sujetos activos múltiples operaciones: opinan, comparten y se apropian de contenidos que les interesan (provenientes de los medios masivos, de la historia del arte y la fotografía, etcétera) (Carlón, 2016b).

Los medios masivos de comunicación siguen realizando algunos de los relatos y de las argumentaciones políticas que están en el centro de la vida social; no obstante, se adicionaron las *voces desintermediadas de los propios políticos y las ciudadanas* en el espacio público que se amplía con los medios con base en internet (Slimovich, 2012).

Como se ampliaron los enunciadores políticos y los discursos políticos en las redes sociales se ha producido un *ensanchamiento del espacio público*. 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. “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: 15), así como se han sumado *trolls y bots* en el entramado discursivo político contemporáneo (Slimovich, 2018)⁷.

En definitiva, 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” (p. 23).

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, son aspectos muy importantes en su constitución histórica.

Discurso político contemporáneo

Se ha observado que el discurso político posee una destinación triple y específica (Verón, 1987b). De este modo, la enunciación política es inseparable de la construcción de un adversario,

⁷En otro lugar (Slimovich, 2018) se ha analizado la producción de sentido del conflicto del presidente Macri con el conductor televisivo Marcelo Tinelli en 2016, la inclusión de lógicas de la política y de lo risible en los discursos políticos, así como el rol de los medios masivos de comunicación en la disputa, de los periodistas en sus cuentas en las redes sociales, y también la incidencia de trolls y bots macristas.

puesto que siempre supone una réplica a otras discursividades. La relación con 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 el semiólogo argentino lo denomina *contradestinatario*. Asimismo, 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). Dado que es un partidario, se lo denomina *prodestinatario*. Por último, Verón argumenta 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).

Para esta investigación, y como se adelantó en el apartado metodológico, se indaga en el modo de interpelación a los destinatarios en los discursos políticos digitales de Macri y Fernández de Kirchner en 2017. El estudio se enfoca específicamente en los modos de dirigirse al seguidor y los distintos tipos que existen en el período de campaña de 2017, así como en las discursividades que se configuran para convencer a los internautas indecisos. Se compara las cuentas en las redes sociales de los dos políticos y al mismo tiempo, se centra en especificar continuidades con los períodos de campaña digital anteriores.

En otro lugar (Slimovich, 2012, 2014, 2016b, 2017a) se hizo referencia a que las discursividades de Macri y Fernández de Kirchner en 2011 en Twitter y Facebook —en la etapa embrionaria de su utilización en campañas electorales (2010-2011)—, así como en la campaña de 2015 y en la que se estudia en este trabajo previa a las elecciones de 2017, tienden a configurar microargumentaciones lógicas y microargumentaciones pasionales, que son pildorizadas y multimediáticas. En efecto, en Facebook, Twitter, Instagram, tanto Macri como Fernández de Kirchner emiten “micro-entimemas”, “micro-ejemplos” y “micro-argumentaciones pasionales” cuyos sentidos se encuentran condensados y se van construyendo en esa interrelación de medios. Este tipo de discursividades son las que apuntan a convencer al internauta indeciso; y por esta razón, son las que están destinadas al para-destinatario que plantea Verón. En otro lugar (Slimovich, 2016b) se ha detallado que en el caso de la expresidenta se generan interpelaciones al debate y discursos que contienen múltiples modos de la argumentación lógica en serie de tuits y en interrelación con Facebook en el período de su gestión presidencial.

Uno de los modos específicos de interpelación a los internautas indecisos electorales, a los “internautas ciudadanos” (Slimovich, 2012) es a través de los modos de las interfaces político-

informativas digitales (Slimovich, 2016b). En este sentido, uno de los objetivos a los que se apunta con este trabajo es a determinar y diferenciar los tipos de imbricación de discursos informativos y discursos políticos que aparecen en las cuentas en las redes sociales del presidente y de la senadora y expresidenta, en el período de campaña legislativa nacional.

Políticos argentinos y redes sociales

La cuenta de Mauricio Macri en Facebook fue abierta cuando era Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en junio de 2017 tenía cuatro millones de seguidores de todo el mundo, casi el doble que los que poseía la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner en el mismo momento (Slimovich, 2017b). Un año después, el perfil del presidente argentino anuncia que hay medio millón más de seguidores, y en el caso de la actual senadora también aumentó en miles, quedando en 2 millones 395 mil. En efecto, la diferencia entre ellos se mantiene en Facebook. En Twitter se genera lo inverso: la expresidenta posee actualmente 5,4 millones de seguidores y constituye casi 700 mil más que Macri.

En trabajos anteriores (Slimovich, 2012, 2014, 2017a, 2017b) se ha especificado la existencia de interpelaciones al adversario kirchnerista en los distintos períodos de candidatura y gestión de Macri. En el inicio de sus espacios digitales, las referencias al argumento opositor y los discursos con base polémico eran escasos en Facebook y en Twitter estaban limitados a las entrevistas que le realizaban a Macri en los medios masivos, cuyas frases eran tuiteadas con una marca que avisaba que estaba enunciando un asesor y no el Jefe de Gobierno (Slimovich, 2014, 2016b). En los días previos a las elecciones primarias, generales y *ballotage* de 2015, los discursos digitales de Macri tienen una estrategia partida en relación a la interpelación al adversario. Por un lado, apuntan a desplegar modos de país deseados, vinculados a una sociedad sin conflictos, en clara consonancia con la estrategia enunciativa de la conciliación apolítica que caracteriza desde el inicio a la campaña digital de Macri (Slimovich, 2012, 2017b). Los discursos de “la buena onda” (Sarlo, 2011), “la fórmula slogan, los globos” (Vommaro, Morresi y Belloti, 2015). Se interpela a un adversario –el kirchnerismo– que no quiere “conversar”. En contraposición, el macrismo sí podría contener el disenso y ser gobierno. No obstante, en otras publicaciones, sí se interpela al adversario kirchnerista, identificado con el sciolismo que implicaría una reelección del cristinismo puesto que se apunta a convencer al internauta que, a diferencia de Macri, Scioli continuaría todas las políticas implementadas por el gobierno de Fernández de Kirchner: las buenas y las malas. Por el contrario, Macri:

En 140 caracteres y utilizando enlaces hipertextuales a sus otras redes sociales y a contenidos de los medios masivos, como las entrevistas televisivas, se explicitan las políticas kirchneristas que continuarían en caso de ser elegido y las que no. Es en este último punto en el cual los discursos macristas disponen lucha con “el otro”, son dos visiones del mundo las que se ponen en escena a través de discursos que contienen condensaciones de sentido que circulan en los medios masivos (Slimovich, 2017b: 43-44).

En los discursos políticos que emite Macri en las redes sociales durante la campaña de 2017 se replica esta interpelación al adversario kirchnerista, cuya figura central ya no es Daniel Scioli sino “el gobierno anterior” de modo general, y Fernández de Kirchner de modo particular.

En los meses previos a las elecciones de 2017, en un contexto de inflación creciente, alza de la desocupación, cierre de fábricas y Pymes y devaluación de la moneda argentina, y una vez que se cerraron las listas y se confirmó la candidatura a senadora de la expresidenta, en las redes sociales de Macri se incorporaron los argumentos del adversario kirchnerista, a través de la figura del “elector arrepentido”. Se adicionan a las redes sociales de Macri conversaciones telefónicas con ciudadanos que asumen haber votado al presidente, no obstante manifiestan algún tipo de duda o de situación penosa por este gobierno. Los videos son todos emuladores de videos caseros filmados con un celular que retoman fragmentos de lo mundano y de lo íntimo del político y del ciudadano, y en los cuales predomina el componente indicial.

Interfaces político-informativas

En el período de plena hegemonía de los medios masivos, en la sociedad mediática y mediatizada que describe Verón se generan proceso de interfaz entre lo político y lo informativo. Los discursos de campaña de los candidatos argentinos están insertos en la macro-enunciación informativa del noticiero con su instancia en off, su música, su resumen, la palabra de los conductores, etc. Por esta razón, hemos especificado que las redes sociales mediáticas traen nuevos modos de relación entre gobernantes y gobernados que suponen que, por primera vez en la historia de la mediatización de la política, los líderes políticos acceden a espacios de interrelación con los ciudadanos que no poseen a los periodistas como intermediarios. No obstante, los discursos de los candidatos y gobernantes en las redes,

implican la puesta en escena de discursos y lógicas que provienen de lo masivo, como se detalla a continuación.

Operación de emulación del contenido informativo

Desde el inicio de las discursividades digitales de Fernández de Kirchner se registra una operación de *emulación del discurso informativo-periodístico* (Slimovich, 2012). A partir de 2010 hay fragmentos que ubican a la presidenta como sujeto del enunciado, no asume la primera persona de la enunciación, y emite un mensaje que se asemeja al de la gacetilla de prensa.

En estas publicaciones en las que la candidata se transforma en sujeto del enunciado de otras enunciaciones, y al tratarse de su propia Muro, se puede afirmar que se genera el efecto de emulación del tipo discursivo informativo puesto que hay citas de los actores de la noticia, cifras que respaldan los dichos, y finalmente, un rasgo fundamental del estilo periodístico del siglo XX: la conformación del enunciador como un *agente de la información* (Steimberg, 1993a [1982]). El discurso informativo tiene un estatuto que es del orden de lo que ha sido y de lo que está siendo (en el directo), algo ha acontecido en el mundo y/o algo está aconteciendo y eso es necesario probarlo. El discurso de la candidata adopta entonces la forma de un discurso informativo (emulador del de los periodistas en el noticiero en período de campaña electoral) puesto que hay relatos de reconstrucción de determinados acontecimientos sociales y políticos, hay citas directas e indirectas de determinados políticos (ministros e inclusive ella misma en la modalidad "sujeto del enunciado político") que aparecen como fuentes que prueban la veracidad de los enunciados.

Como se evidencia en la Imagen 1 (Fernández de Kirchner, 2010), si bien Fernández de Kirchner realiza un acto de la gestión presidencial, en el Muro de su cuenta en Facebook se describe la acción en tercera persona y no hay marcas que indiquen que la protagonista de la noticia posee la misma identidad que la dueña de la cuenta en Facebook. No se registra esta operación en las cuentas en las redes sociales de Macri.



Esta operación que replica la enunciación informativa deja de producirse con el avance de la digitalización de lo político y no se registra ni en 2015 ni en 2017 (cuando Fernández de Kirchner es candidata y ya forma parte de la oposición).

Operaciones de interfaz con el discurso informativo

En relación a otro tipo de discursos que implican una interfaz entre el discurso informativo y el discurso político en las redes sociales, se puede especificar que se registran en los períodos previos a las elecciones de 2017 en las cuentas de Facebook y Twitter de Fernández de Kirchner y de Macri, *distintas operaciones de apropiación de contenidos informativos*.

En primer lugar, se evidencia en la cuenta de Facebook de la senadora, una *operación de apropiación del contenido informativo* para la construcción de la *argumentación pildorizada* del discurso político. Como se adelantó en secciones anteriores, la operación de apropiación de lo masivo proviene del campo del arte. En efecto, el arte es condición de producción de los discursos de los medios masivos y se produce en la era actual: los internautas amateurs y los profesionales (Carlón, 2017) usan estas operaciones en sus discursos en las redes. Carlón explica cuáles son las operaciones que hoy se encuentran en los mensajes de las redes sociales producidos por internautas desconocidos y que provienen del mundo del arte:

Hoy, que la apropiación, la intervención y el montaje han llegado ya gracias a la digitalización y a los nuevos medios a la producción cotidiana de millones de usuarios anónimos, no podemos menos que concluir que el efecto Arte contemporáneo se ha vuelto dominante en el ambiente híbrido, mediático y social en el que vivimos (p.34).

En este sentido, se detecta que la senadora Fernández de Kirchner utiliza contenidos de la prensa gráfica, de Página/12, para construir su argumentación. En efecto, los fragmentos informativos funcionan como prueba de una *micro-argumentación lógica* (Slimovich, 2012). Se ha especificado con anterioridad que en las redes sociales los internautas construyen argumentaciones breves, pildorizadas de sentido, que generan operaciones intermediáticas. El desarrollo del argumento en forma de brevedades se desarrolla en una red social y la prueba proviene de otro espacio digital, medio o red social, en este caso del fragmento periodístico (ver la Imagen 2, Fernández de Kirchner, 2017a).



Imagen 2

En segundo lugar, tanto en el caso de Macri como en el de Fernández de Kirchner, se registran *operaciones de apropiación e intervención* que implican un proceso de cambio de escala y descontextualización (Carlón, 2014). En efecto, hay una modalidad de replicar el contenido informativo; no obstante, el enunciador político le adiciona algo y le imprime un sentido diferente al que posee en el medio masivo (Slimovich, 2016b). Así, se replican operaciones que provienen de emisiones metatelevisivas (Carlón, 2004) y se subrayan aspectos del discurso informativo para generar el propio discurso político (ver la Imagen 3). Esta modalidad de interfaz digital entre lo informativo-periodístico y lo político es la única que se registra tanto en Macri como en Fernández de Kirchner, tanto en el período previo a las elecciones primarias de 2017, como en el de las generales de octubre de 2017. Como se evidencia en la publicación del 7 de junio de 2017 de Fernández de Kirchner (ver la Imagen 3,

Fernández de Kirchner, 2017b), en la que hay un destacado en amarillo de los títulos de los diarios y una operación de adjunción: un texto: “Junio 2017-2 meses antes de las elecciones” y de edición de los fragmentos.



Imagen 3



Imagen 4

En el Muro de Macri se evidencia la interfaz político-informativa que genera una operación de apropiación e intervención durante 2017 y también se replican contenidos de diarios (en este caso, son impresos) (ver la Imagen 4, Macri, 2017).

Por último, hay un modo de interfaz que sólo se registra en el muro de Fernández de Kirchner y que implica un entramado discursivo que *integra el discurso informativo en el discurso político*. En efecto, impone una gramática de reconocimiento a través de la imbricación entre el discurso informativo y el político en Facebook.



Imagen 5

La expresidenta comparte en su cuenta de Facebook una columna de opinión que escribe el periodista Fernando Laborda para La Nación cuyo título es: “Se cocina la muerte política de la ex presidenta”. La nota a nivel temática aborda en junio de 2017 la posibilidad de que Fernández de Kirchner no alcance los votos necesarios en la elección legislativa como para ser senadora; y dado su pasado como presidenta asume su futura “muerte política”. ¿Qué es lo que produce la enunciación política desde una red social con ese fragmento periodístico opositor? ¿Lo discute, lo refuta? No. Se apropia del contenido y lo integra a su propia enunciación. Esta operación es opuesta a la que se desarrolla en la mediatización de la política en los medios masivos puesto que en ellos los periodistas y los grandes medios integran la enunciación política a su macro-enunciación informativa. La expresidenta a través de la adjunción de texto lingüístico afirma: “se cocina la muerte hoy en La Nación. He participado en

política toda mi vida, nunca he visto que le dedicaran un titular así a ningún hombre”. En este sentido, se puede afirmar que interpone una lectura de género a una nota que tenía marcas temáticas de lo político y lo electoral. La muerte era su supuesta derrota en las urnas. La nota estaba atravesada por lógicas que provienen de lo político y lo electoral y Fernández de Kirchner le impone la lógica de género (ver la Imagen 5, Fernández de Kirchner, 2017c). Este tipo de articulación con los discursos informativos, es específica de la expresidenta y no se registra en Macri. En efecto, los entramados discursivos que mixturán contenidos informativos con políticos no es lo que predomina en las cuentas en las redes sociales del presidente. En este sentido, se puede vincular a la relación afín entre el oficialismo macrista y varios de los conglomerados mediáticos nacionales, que es muy diferente a la de Fernández de Kirchner, que sí necesita, entonces, imponer un nuevo sentido a la agenda y mirada mediática.

No obstante, y como se desarrolla en la sección siguiente, sí se evidencia una operación de emulación de lógicas informativas en el enunciador político del presidente en Twitter.

Operaciones de emulación de lógicas periodísticas

En la cuenta de Twitter de Macri se registran en el período previo a la elección de 2015 operaciones de apropiación, no obstante, a diferencia de las anteriores, no son del discurso informativo, sino que son de las lógicas mediáticas. El discurso político mediatizado hegemónico hasta la emergencia de los nuevos medios se caracterizó, como se detalló al inicio, por interfaces informativo-periodísticas. ¿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, hacen 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. Lo hace tanto en su período de gobernante de la ciudad y candidato a la reelección porteña, como en el período previo a la elección de 2015 y como presidente, en el momento previo a la elección de 2017. Se observa que, en sus redes sociales, Macri enuncia apropiándose de esta lógica. De este modo, el presidente no se apropia de contenidos periodísticos, como lo hace la expresidenta, sino que retoma sus géneros y lógicas. Se apropia del modo de enunciar lo político, característico de los medios masivos en general, y del discurso informativo, en particular. Por ejemplo, en la publicación del 17 de noviembre de 2015, una semana antes del ballottage que lo consagró presidente, Macri emite en Twitter un mensaje: “no se puede combatir el delito con una policía

bonaerense en abandono, vamos hacia la profesionalización #MacriEnTelenoche #MacriCambiemos” (ver la Imagen 6, Macri, 2015). Esto se produce en el mismo momento que él está en el programa televisivo Telenoche y replica una frase que él mismo está diciendo en la televisión, en su propio Twitter.

Cuando la instancia en off televisiva describe la entrevista a Macri: ¿qué operación pone en juego? La misma. En el período previo a las elecciones de 2017, en las cuales Macri no es candidato, sino ya gestión presidencial no se registran este tipo de apropiación de lógicas del discurso informativo.



Imagen 6

Los modos de enunciar del discurso político macrista en las redes en el momento previo a las elecciones de 2017 son múltiples e implican operaciones de interrelación mediática y distintos destinatarios. En la sección siguiente se describen y se comparan con los de Fernández de Kirchner.

Destinatarios seguidores

En los momentos previos a las elecciones de 2017, desde las cuentas de Macri se replican modos de interpelación a los destinatarios seguidores que se registran con anterioridad en el momento de su candidatura presidencial. 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, las generales y el balotaje. Asimismo, Macri como candidato presidencial en sus redes sociales expande y diversifica operaciones de interrelación mediática y de apropiación de contenidos televisivos que están desde el inicio de su ruta digital (Slimovich, 2017a).

En una primera instancia, el discurso de Macri en las redes sociales se caracteriza desde el 2010 por una *teatralización de la vida privada*, una mixtura discursiva entre lo público y lo privado.

A diferencia de los candidatos a presidente de 2011 que se centraron en publicaciones vinculadas a lo público, en las redes sociales de Macri se observa, desde el principio de su incursión digital, desde ese momento inicial de su precandidatura presidencial de 2010, un entramado discursivo que mixtura lo público y los componentes del orden de lo biográfico (...). Hay una teatralización de la vida privada: una puesta en escena de la subjetividad en su muro de Facebook, en las stories y fotos de Instagram, y en los tweets, un proceso que destaca su rol como hombre mundano, en línea con rasgos de los procesos de personalización y personalismo de la política contemporánea: se subraya su rol como integrante de una familia, esposo, padre (Slimovich, 2017b: 4-5).

El componente que apela a las pasiones, el pathos aristotélico es un componente central de los discursos digitales de Macri, desde la apertura de sus cuentas hasta el período relevado en este estudio: los momentos previos a las elecciones de 2017. Se apunta a la provocación de emociones en los internautas ciudadanos. Se tematizan así aspectos de lo mundano en Twitter; como cuando el presidente menciona el embarazo de su mujer en 2011, o cuando se genera una operación de interrelación mediática al incluir en el Muro de Facebook audios de WhatsApp de Antonia gritándole el amor que siente por su padre, días antes de la elección de 2015 que lo consagró presidente. En los momentos previos a las elecciones primarias y generales de 2017, también se evidencian apelaciones a las emociones puesto que se incluyen fotos del “álbum familiar” y fotos espontáneas de la familia en espacios públicos y privados. Asimismo, también se apela a producir compasión puesto que en los momentos de la campaña 2015 y 2017 se comparten en Facebook, en Twitter y en las stories de Instagram, fragmentos de timbres y de conversaciones de Macri con los ciudadanos en sus hogares, en las que se narran las dificultades que sufrieron esas personas, y la emoción que sienten de conversar con un candidato presidencial, jefe de gobierno (2015), con un presidente (2017).

Con este tipo de discursos digitales, que apelan a producir ternura, compasión, Macri interpela a un destinatario seguidor (el pro-destinatario veroniano). No obstante, no se trata de cualquier adherente a Cambiemos, se interpela a un internauta que navega regularmente las redes sociales del presidente y, además, no está atravesado por las lógicas de la política. Se lo puede denominar: “internauta adherente *descontracturado*” (Slimovich, 2012, 2017): A él interpela a través del álbum de fotos, de los videos, de las stories, del relato familiar, de las operaciones de interrelación mediática que hacen converger el WhatsApp, los contenidos del informativo televisivo y de las conferencias de prensa, los spots televisivos, el Twitter, el Instagram, el Snapchat y el Facebook.

La humanización del político y la representación del hombre común no son específicos de la campaña digital de Macri, no obstante, en el caso de él aparecen en sus redes sociales desde la apertura de los espacios digitales. Annunziata (2012) retoma la noción de “legitimidad de proximidad” de Rosanvallon (2009) y especifica que uno de los modos del vínculo entre representantes y representados en la contemporaneidad puede establecerse a través de “la representación de proximidad” que se estructura con base en una identificación anti-carismática: “supone una política personalizada, partidos políticos débiles y un rol importante de los medios de comunicación” (p. 52). Los gobernantes aparecen como “hombres comunes”, capaces de compartir las experiencias singulares de los ciudadanos: “de comprender sus vivencias cotidianas, de prestarles atención y de escuchar sus inquietudes y necesidades” (p. 73). Annunziata, Ariza y March (2018) sostienen que este tipo de estrategias se despliegan en las campañas del PRO desde 2007 y que en el 2017 en los espacios digitales de Macri y María Eugenia Vidal el contenido que predomina justamente es el de proximidad. Por el contrario, en los discursos de Fernández de Kirchner previos a la campaña de 2017, predomina una “proximidad partidaria” (Gindin, 2018), que se refuerza por la interpelación al adversario.

En el caso de la emergencia de lo pasional en los discursos de las redes sociales de Fernández de Kirchner durante 2017 de los resultados del análisis se pueden determinar dos momentos. En el inicio del año, en un momento en el cual ni en los medios masivos ni en los discursos de los internautas ciudadanos en las redes sociales, había certezas acerca de su candidatura en los sufragios, se evidencia una apelación a las emociones a través de la inclusión de videos que emulan un spot electoral. Es el caso del video subido a su muro de Facebook el 19 de febrero, se titula: “No me olvides”, en relación al poema de Jauretche. En imagen se ve a un nene en espacio público y privado, y la voz de la expresidenta narra, a través de la instancia en off, los logros de la gestión kirchnerista 2003-2015. Apela a internautas que comparten sus valores: la ley de servicios de comunicación audiovisual, la ampliación de derechos sociales para los sectores más desprotegidos, el estado como prestador de servicios básicos de educación, salud, etcétera. No sólo apela a las emociones, también aparecen argumentos racionales -la argumentación por el logos-, de porqué tanto sus dos gobiernos como los de Néstor Kirchner trajeron aumento en la calidad de vida ciudadana. El hecho de subir ese contenido a sus redes sociales el 19 de febrero de 2017 es un indicador del tipo de internauta al que se dirige: es el día de su cumpleaños⁸.

⁸ Fernández de Kirchner, C. [CFKArgentina]. [Actualización del estado en Facebook]. (19 de febrero de 2017). Recuperado de <https://www.facebook.com/CFKArgentina/>

Por el contrario, en el período previo a las elecciones primarias y generales se evidencia un cambio en la estrategia puesto que implica la aparición de discursos en los cuales por primera vez se interpela a un internauta seguidor únicamente por la vía pasional, de manera análoga a lo que hizo Macri desde el inicio de su ruta digital (Slimovich, 2012, 2017a). Por ejemplo, en el período posterior a las elecciones primarias y 20 días antes a las elecciones de octubre, Fernández de Kirchner comparte en su cuenta de Twitter un breve video en la cual se la observa bailando Zumba con otras mujeres (ver la Imagen 7, Fernández de Kirchner, 2017d) que por el modo de estar grabado, simula un video realizado por un internauta amateur y hecho con un teléfono, muy distinto a la imitación del spot electoral de febrero de ese mismo año.

No obstante, y como se especificó al inicio, es importante relevar la circulación de estos discursos que emergen desde la institución política. En este caso, el discurso que surge en las redes, asciende a los medios masivos (Carlón, 2015) que anuncian con sorpresa la exposición del cuerpo kirchnerista en Twitter y luego desciende nuevamente hacia las redes sociales (ibídem), puesto que es compartido por internautas seguidores y opositores. Con respecto a los “internautas seguidores” (Slimovich, 2012), a los que está dirigido este video, los discursos en reconocimiento tienden a reproducir lo emocional. Por ejemplo, se observa un comentario de un internauta que sostiene: “te amo”. No obstante, los “internautas opositores” (Slimovich, 2012) al kirchnerismo, imponen discursos por la vía lógica puesto que como reconocimiento a ese video, generan argumentos racionales que explican las diferencias con Macri en cuanto al grado de enriquecimiento que tenía uno y otro en el momento de asumir el cargo presidencial, entre otros argumentos que sostienen. Así se evidencia que hay un grupo de internautas que frente a los discursos pasionales imponen otro tipo de discursos



Imagen 7

Internauta militante macrista

En los días previos a las tres elecciones de 2015, Macri realiza un cierre de campaña online e invita a los internautas-ciudadanos a sumarse a través de una foto en Facebook, Twitter o Instagram con la leyenda “Yo lo voto”. La foto lo muestra a Macri sonriendo y se encuentra alojada en la página web del candidato presidencial. Este tipo de operaciones, que aparecen en las redes de Macri, en 2015 y en el período previo a las elecciones de 2017 nuevamente, generan una interrelación entre Facebook, Twitter, Instagram y sitio web e interpelan a otro tipo de internauta seguidor. Se dirigen al que navega regularmente las redes sociales de Macri; no obstante también visita los espacios digitales de otros miembros de Cambiemos, al que es telespectador televisivo de las entrevistas de los políticos del partido y visualizador de videos online y que produce contenidos vinculados a la adherencia al candidato. En este sentido, se trata de una interpelación a un “*internauta militante*” (Slimovich, 2016). No se registra ese tipo de interpelación en los discursos digitales de Fernández de Kirchner en el período previo a las elecciones de 2017.

Observaciones finales

En definitiva, luego de realizado el análisis de los modos de aparición del oficialismo macrista y de la oposición kirchnerista en el momento de la campaña para las elecciones nacionales legislativas de 2017 se pueden marcar algunas similitudes y diferencias en el uso de las redes sociales mediáticas.

En relación a los modos de destinación, retomando un rasgo de época de la personalización y personalismo del mundo de la política, se puede concluir que aparecen retazos de lo mundano del político tanto en las cuentas de las redes sociales de Macri como de Fernández de Kirchner. En el caso del presidente, se observa un entramado que mixtura lo público y lo privado en sus discursividades digitales desde 2010, así como apelaciones a los internautas que ya son adherentes y votantes a través de la vía pasional. También, se ha observado que aparecen rasgos de lo íntimo y de lo privado del ciudadano a través de videos caseros que emulan los de los amateurs y que muestran rasgos de la vida ciudadana y también sus hogares. Asimismo, los modos de construcción de discursividades que convocan al ciudadano son múltiples, incluso convocando a una figura particular de seguidor: el militante digital, que no aparece en los discursos digitales de la expresidenta. Este tipo de internauta es interpelado de múltiples modos desde los discursos de Macri y es el que producirá los discursos políticos en las redes sociales, es el que mostrará su apoyo a Cambiemos en su

perfil en las redes, es el que generará micro-argumentaciones pasionales, pero también lógicas a favor del presidente y de su fuerza política en las redes sociales.

Por el contrario, en el caso de Fernández de Kirchner este tipo de discursos que apelan a un internauta más pasional emergen en Facebook y Twitter recién en el período previo a la elección general de octubre de 2017. Igualmente, se ha probado que los discursos que se originan desde la institución política en el espacio de las redes sociales, van variando su sentido y su modo de lectura cuando son replicados por otros internautas y medios masivos. Por esta razón, a pesar de que Fernández de Kirchner empieza a emitir desde sus cuentas en las redes sociales discursos en los cuales sólo se evidencia una apelación a la emoción: risa, ternura, alegría; se generan en su circulación hipermediática discursos en reconocimiento por parte de los internautas opositores al kirchnerismo y macristas que imponen la apelación a los argumentos de tipo lógico.

En relación a los modos de imbricación entre lo informativo y lo político en los discursos digitales, por un lado, se ha indagado en los modos de interfaz digital de los dos políticos y se ha concluido que los discursos que generan los periodistas de los grandes conglomerados mediáticos tienen presencia en las redes sociales digitales. No obstante, la predominancia de los fragmentos que provienen de discursos informativos es mucho mayor en Fernández de Kirchner que en Macri; a pesar de que los grandes conglomerados mediáticos han establecido una enunciación opositora durante el gobierno de Fernández de Kirchner, y una posición cercana al macrismo durante el período relevado de las elecciones de 2017.

Además de la dominancia en los contenidos, y como se ha detallado, hay diferencias entre los tipos de interfaz digital que se detectan en las cuentas de las redes sociales de los dos políticos. En el caso de Fernández de Kirchner, en el inicio de sus espacios digitales, momento en el que era presidenta, se registra una operación de emulación de lo informativo en el cual su decir imitaba al del periodista. Este modo de enunciar, es diferente del que detectamos en Macri con posterioridad puesto que ella borra las marcas de su enunciación, disuelve el rol gubernamental y el discurso propiamente político, asemejándose a una gacetilla de prensa. Se detalló en la sección anterior que es una operación que desaparece de sus discursos digitales con el avance de la inserción de las redes sociales en la vida social, mediática y política.

En el momento previo a la elección legislativa de 2017, en las cuentas de Fernández de Kirchner en Facebook y Twitter, se registran tres operaciones de apropiación de contenido del discurso informativo-periodístico. Una de ellas es la única que también se observa, en el mismo

momento electoral, en las cuentas en las redes sociales de Macri: la operación de apropiación y de intervención del discurso informativo. Se pone en evidencia que el contenido que circula en la prensa gráfica sigue teniendo un rol relevante, dado que, como se adelantó al inicio de este trabajo, en esos espacios digitales en los cuales los políticos se vinculan por primera vez, con los ciudadanos sin los periodistas como intermediarios, hacen volver al espacio público ensanchado los discursos informativos que están en los medios masivos. No obstante, los intervienen: a esa voz del periodista o medio, le agregan la voz del político dueño de la cuenta desde la cual se emite el mensaje.

Asimismo, y como se detalló con anterioridad, hay dos operaciones más en los discursos digitales de Fernández de Kirchner. Por un lado, la operación de apropiación del contenido informativo, que es un modo particular de reproducción de la voz informativa y tiende a replicar fragmentos de *Página/12*. Por otro lado, 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 Cambiemos 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.

En definitiva, en el caso de la expresidente y senadora nacional se observa la apropiación de discursos informativos, si bien los integra en su enunciación; mientras que en el caso del presidente predominan la apropiación de un modo de enunciar de lo informativo-periodístico. De este modo, si en el caso de la expresidenta se replican los contenidos periodísticos, no obstante, a la vez se genera un proceso de integración de la enunciación informativa en la política; en el caso de los discursos de Macri se genera un modo de enunciar que iguala la enunciación política a la informativa puesto que se imitan sus lógicas. Como consecuencia de este tipo de operaciones de emulación de las lógicas y géneros, Macri desde sus cuentas en las redes sociales en el período previo a la elección nacional de 2017, además de apelar a los internautas seguidores, opositores y ciudadanos indecisos; también apela a los internautas consumidores: los destinatarios históricos de los discursos informativos en la era de plena hegemonía de los medios masivos.

BIBLIOGRAFÍA

Annunziata, R. (2012). “¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina”, en Cheresky, I. y

- Annunziata, R. (2012). Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina, Buenos Aires: Prometeo. pp. 45-87.
- Annunziata, R., Ariza, A. Fernanda y March, V. (2018). [“Gobernar es estar cerca”. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal.](#) *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 71-93.
- 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. (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. (2004). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: 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. (2016a). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (pp. 125-153). Barcelona: Editorial Comunicación Social.
- Carlón, M. (2016b). “Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea”. En *Estética, medios y subjetividades*, Pablo Corro y Constanza Robles (editores). Santiago: Universidad Pontificia Católica de Chile.
- Carlón, M. (2017). La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión. (Segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial). En P. Castro (org.), *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento* (pp. 25-48). Maceió: Edufal.
- Carlón, M., y Scolari, C. (Eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Carlón, M.; Fraticelli, D.; Slimovich, A. y Rovner, R., (2017). TP.DOC. Documento teórico metodológico. Semiótica de redes. Cátedra Mario Carlón. Buenos Aires: Carrera de Ciencias de la comunicación. FSO, UBA. Recuperado: 27/07/2017. En línea: <http://semioticaderedes-carlon.com>
- Cheresky, I. (2015). El nuevo rostro de la democracia. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gindin, I. L. (2018): “Sorry. ¿Sabés qué?”: proximidad y ethos íntimo en @CFKArgentina”, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 114-135. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1117
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*, Nueva York: New York University Press. Traducción al español (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática: Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial
- Salaverría, R. (2003). *Convergencia de los medios*. *Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 81, 32-39. Centro Internacional de Estudios Superiores de comunicación para América Latina. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>
- Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Slimovich, A. (2018). #TinelliMercenarioK. La mediatización del presidente argentino y los trolls macristas. En *Inmediaciones de la Comunicación*, 14: Mediatizaciones de lo público político en tiempos de redes sociales en Internet. Facultad de Comunicación y Diseño Gráfico de la Universidad ORT, Uruguay. ISSN: 1510-5091 - e-ISSN: 1688-8626. (en prensa).
- 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). Recuperado: 04/10/2017. En línea: <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321/1369>
- Slimovich, A. (2017b). Discursos políticos para todos y todas. Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino. *Redes y Trolls. Sociales en debate* 12, 37-48. En línea: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/discursospol-ANA-SLIMOVICHv2.pdf> . Recuperado: 01/02/2018.
- Slimovich, A. (2016a). 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
- Slimovich, A. (2016b). 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.
- 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*, II (1). Recuperado de : http://vte.utem.cl/wp-content/themes/blogum/revista_epe/03_Rev_estudios_politicos_estrategicos_vol2_n1_2014_Ana_S_Discurso_Macrista_8-27.pdf
- 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: La Crujía.
- Steimberg, O. (1993a [1982]). Utopías periodísticas: el uno, el otro y el espejo. *Medios y Comunicación*, N° 20, Buenos Aires.
- Verón, E. (1987a). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1987b). La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. (1997). *Esquema para el análisis de la mediatización*. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-17.

- Verón, E. (1998 [1995]). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- Verón, E. (2002). Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones. Eliseo Verón entrevistado por María Elena Qués y Cecilia Sagol. En *deSignis, 2, La Comunicación Política. Transformaciones del espacio público*, 367-377. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2011 [2007]). La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, está condenada a desaparecer. Entrevista a Eliseo Verón. [Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada](#), 6-7, 31-40. Recuperado: <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/86/85> En línea: 20/02/2018
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Vommaro, G. Morresi, S. y Belloti, A. (2015). *Mundo PRO. Un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.

Fuentes documentales

- Fernández de Kirchner, C. [CFKArgentina]. Acto de conmemoración... [Actualización del estado en Facebook]. (3 de noviembre de 2010). Recuperado de <https://www.facebook.com/CFKArgentina/>
- Fernández de Kirchner, C. [CFKArgentina]. El ex ministro de salud... [Actualización del estado en Facebook]. (3 de octubre de 2017a). Recuperado de <https://www.facebook.com/CFKArgentina/>
- Fernández de Kirchner, C. [CFKArgentina]. Macri, sus ministros y sus economistas... [Actualización del estado en Facebook]. (7 de junio de 2017b). Recuperado de <https://www.facebook.com/CFKArgentina/>
- Fernández de Kirchner, C. [CFKArgentina]. “Se cocina la muerte” ... [Actualización del estado en Facebook]. (10 de junio de 2017c). Recuperado de <https://www.facebook.com/CFKArgentina/>
- Fernández de Kirchner, C. [CFKArgentina]. Zumba con las chicas del club deportivo Suarez #CristinaenSanMartin [Actualización del estado en Facebook]. (2 de octubre de 2017d). Recuperado de <https://www.facebook.com/CFKArgentina/>
- Macri, M. [Mauricio]. (12 de mayo de 2017). Hoy en Clarín... [Actualización del estado en Facebook]. Recuperado de <http://www.facebook.com/mauriciomacri/>
- Macri, M. [mauriciomacri]. (17 de noviembre de 2015). No se puede combatir el delito con una policía bonaerense en abandono. Vamos hacia la profesionalización. #MacrienTelenoche #Cambiemos [Tuit]. Recuperado de <http://twitter.com/mauriciomacri/>