

La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos

Ana Slimovich

Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Fecha de recepción: 11-10-2019

Fecha de aceptación: 1-11-2019

Resumen

Hoy estamos en una nueva fase de la mediatización de lo político que supone la imbricación de la política con las redes sociales, y por consiguiente, procesos de digitalización, así como múltiples relaciones entre los medios de comunicación, las lógicas mediáticas, las políticas y las de las redes sociales. Para analizar los discursos de los políticos/candidatos en las redes sociales es necesario tener en cuenta los procesos de interacción con los medios masivos y la ocupación del espacio urbano. Los discursos que han surgido desde Facebook y Twitter en las últimas campañas políticas argentinas han sido ampliamente estudiados. En los últimos años ha crecido exponencialmente el uso de Instagram. En esta investigación nos preguntamos: ¿cómo es la circulación hipermediática de esos discursos que surgen en Instagram por parte de la institución política y que cambios de sentido se generan en los movimientos comunicacionales? Dado que el objetivo de la presentación está vinculado con analizar discursos vinculados al mundo de la política acoplados con las redes sociales mediáticas, articularemos el tradicional análisis del discurso y de la semiótica de medios masivos con la teoría de la mediatización de lo político y el instrumental metodológico del análisis de la circulación hipermediática contemporánea.

Palabras clave: mediatización - política - redes sociales - campañas

Abstract

Today we are in a new phase of the mediatization of the political that supposes the imbrication of the politics with the social media and consequently, processes of digitalization, as well as multiple relations between media, between the media logics, the policies and those of the social media. To analyse the discourses of politicians/candidates on social media it is necessary to take into account the processes of interaction with the mass media and the occupation of urban space. The discourses that have emerged from Facebook and Twitter in recent Argentine political campaigns have been widely studied. In recent years the use of Instagram has grown exponentially. In this research we ask ourselves: how is the hypermediatic circulation of those discourses that arise in Instagram on the part of the political institution and what changes of meaning are generated in the communicational movements? Given that the objective of the presentation is linked to the analysis of discourses linked to the world of politics coupled with social media, we will articulate the traditional analysis of the discourse and semiotics of mass media with the theory of the mediatization of the political and the methodological tooling of the analysis of contemporary hypermedia circulation.

Keywords: mediatization - politics - social media - campaigns

Resumo

Hoje estamos em uma nova fase da mediatização da política que supõe a imbricação da política com as redes sociais e, conseqüentemente, processos de digitalização, bem como múltiplas relações entre os meios de comunicação, entre as lógicas midiáticas, as políticas e as das redes sociais. Para analisar os discursos dos políticos/candidatos nas redes sociais é necessário ter em conta os processos de interação com os meios de comunicação social e a ocupação do espaço urbano. Os discursos que surgiram do Facebook e do Twitter nas recentes campanhas políticas argentinas foram amplamente estudados. Nos últimos anos, o uso do Instagram cresceu exponencialmente. Nesta pesquisa nos perguntamos: como é a circulação hipermidiática desses discursos que surgem no Instagram por parte da instituição política e que mudanças de sentido são geradas nos movimentos comunicacionais? Dado que o objectivo da apresentação está ligado à análise de discursos ligados ao mundo da política e às redes de comunicação social, vamos articular a análise tradicional do discurso e da semiótica dos meios de comunicação de massas com a teoria da mediatização da circulação política e metodológica da análise da circulação hipermédia contemporânea.

Palavras-chave: mediatização - política - redes sociais - campanhas

Introducción

A fines del siglo XX comenzaron las transformaciones en el sistema de los medios masivos de comunicación por la crisis del *broadcast* y el surgimiento y expansión de los medios con base en internet. La televisión, el medio de masas predominante en el siglo XX, registra desde la década del '80, a nivel mundial, transformaciones en cuanto a sus formatos, presentaciones, modos temáticos, enunciativos y operaciones de montaje. Asimismo, 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. Desde este punto de vista, se generan colectivos que surgen desde las redes sociales, ascienden a los medios masivos y generan quiebres de sentido en las intersecciones entre los sistemas de mediatización, al mismo tiempo que se da una ampliación y cambios en los enunciadores (Carlón, 2016, 2018). Por otro lado, se hace alusión a que hay redes sociales mediáticas que se van convirtiendo en complejas plataformas (Fernández, 2018; Van Dijk, 2016). Asimismo, los ciudadanos son productores de contenidos y consumidores a la vez, y poseen actualmente “alfabetizaciones transmidiáticas” (Scolari et al, 2019): competencias interpretativas cada vez más sofisticadas para comprender los nuevos formatos narrativos de los espacios digitales.

En este marco el proceso de mediatización de lo político sufrió transformaciones específicas. En la era de los medios masivos, en esa primera etapa que Verón (2001 [1984]) denomina “sociedad mediática”, las prácticas políticas se ven influidas por los medios masivos de comunicación que se proponen como “espejos” de un “exterior real” y generan así una estrategia de representación. En la “sociedad mediatizada” posterior, la que cuenta con plena hegemonía de los medios masivos de comunicación, especialmente de la televisión, los medios se asumen como capaces de producir hechos y las prácticas políticas se estructuran en función de las lógicas de los medios masivos.

El proceso de complejización de la mediatización de lo político se aceleró en el último cuarto del siglo XX (Hjarvard, 2008, 2014; Stromback, 2008; Stromback y Esser, 2014; Verón, 2001 [1984]). Se generó un proceso de desanclaje de las identidades partidarias y hubo una fluctuación en las preferencias de los votos de los ciudadanos (Cheresky, 2006).

Hace varias décadas, con el crecimiento de la espectacularización de la política y la centralidad de la televisión, surgieron los líderes de popularidad (Cheresky, 2006) y se generan movimientos ciudadanos basados en la negatividad (Rosanvallon, 2008; Cheresky, 2015, 2019; Annunziata, 2012; Slimovich, 2017a).

La dificultad que afrontan [hoy los líderes de popularidad] es instituir un sentido diferente al de sus rivales, lo que frecuentemente tiene como principal recurso la negatividad que es convocante porque el o los destinatarios del descontento – una situación social o económica, el rechazo per se a quienes gobiernan o a algún rival en particular– parecen más específicos que las promesas (Cheresky: 2019, 20).

Hoy estamos en una nueva etapa de la mediatización de lo político (Fernández, 2015; Mazzoleni y Schulz, 1999; Slimovich, 2012, 2016a, 2018a; Strömbäck, 2008; Strömbäck, J., y Esser, F. 2014; Verón, 2013) en la cual se da la imbricación de la política en las redes sociales, operaciones de digitalización de lo político, múltiples relaciones entre las lógicas mediáticas y las de las redes sociales en la construcción del discurso político y procesos de interacción entre gobernantes y gobernados sin que los periodistas actúen como intermediarios. Hay un proceso que lleva décadas de personalización y personalismo de la política (Castells, 2009; García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005) y que con el surgimiento de las redes sociales ha dado un nuevo giro.

En este punto, se hace alusión a que estamos atravesando un proceso de mutaciones en la forma de la democracia. Específicamente, se hace alusión hoy a la democracia contemporánea como “inmediata” (Cheresky, 2015, 2019): los electores designan gobernantes por medio de elecciones; no obstante, se mantiene una desconfianza permanente que cuestiona la legitimidad y que puede anclarse en ocupaciones del espacio urbano y movimientos articulados en internet. Por consiguiente, se puede determinar que en la sociedad actual se han producido nuevos tipos de discursos políticos y nuevos modos de hacer campaña, en relación con la era previa de los medios masivos de comunicación.

Por otro lado, a partir del régimen político kirchnerista se reactivó en Argentina la gramática movimientista de acción colectiva y se trastocaron los movimientos de acción en tres dimensiones: las formas de participación, de representación y los dispositivos de legitimación política (Natalucci, 2015). Los discursos de los candidatos en el espacio digital de las redes sociales se insertan en un momento de generación de movimientos socio-políticos que “surgen desde debajo de las redes sociales” (Carlón, 2015). En este proceso, se puede especificar que pueden constituirse en “reacción a la institución política” (Slimovich, 2017b), como el colectivo socio-político mexicano conformado con el objetivo de esclarecer la desaparición de los estudiantes de Ayotzinapa y el rol del estado (Slimovich, y Lay, 2017). O el que se gestó –y continúa latente- en Argentina en reacción al aumento de tarifas de los servicios públicos aunado bajo el hashtag #NoalTarifazo (Slimovich, 2017b). También hemos descrito que pueden constituir movimiento de rechazo a la gestión gubernamental, como el movimiento en contra de Macri con internautas ciudadanos, trolls y también redes sociales de líderes políticos (Slimovich, 2019b). Asimismo, también se generan movimientos a favor de los gobiernos, como el que se originó y ocupó el espacio público el 1 de abril de 2017 y se aunó bajo el hashtag #1APorLaRepublica, en el cual describimos lógicas de “rechazo a la oposición” a Macri. También pueden constituir un colectivo de género que va mutando en sus relaciones con la institución política y en la constitución del movimiento, como en el caso de #NiUnaMenos (Slimovich, en prensa).

Por otro lado, el proceso de inserción del discurso político en la televisión implicó un proceso de interfaz con las lógicas, discursos y prácticas del discurso informativo/periodístico dado que el político en la televisión, la radio o la prensa gráfica siempre está mixturado con las lógicas de los periodistas y de los grandes medios tradicionales, así como de sus discursos (Verón, 2001 [1984]). Hemos descrito en otro lugar (Slimovich, 2012) que los discursos de los políticos en las redes sociales también están atravesados por operaciones de interfaz entre lo político y lo informativo/periodístico; no obstante, se trata de otro tipo de operaciones: atraviesan distintos medios y “están condensadas de sentido” (p.238). Estos discursos políticos digitales poseen un componente argumentativo, pero éste es diferente al del proceso de mediatización de la política de los medios tradicionales: se trata de “micro-argumentaciones lógicas y pasionales” (p. 151): pildorizaciones de sentido, operaciones y lógicas que cruzan distintos medios.

El uso de Facebook y Twitter en las últimas campañas políticas argentinas ha sido ampliamente estudiado (Annunziata, Ariza y March, 2018; Bordon, 2018; Gindin, 2018; Slimovich, 2012, 2014, 2018a, 2018b, Ventura, 2018). En los últimos dos años ha crecido exponencialmente el uso de Instagram tanto por parte de los internautas comunes como de los políticos. En este punto nos preguntamos: ¿cómo son los discursos políticos argentinos contemporáneos en períodos previos a las elecciones de 2019? ¿Cuáles son las estrategias enunciativas de los precandidatos presidenciales argentinos en las stories y publicaciones? ¿Cómo es la circulación hipermediática de esos discursos que surgen en Instagram? ¿Cómo es el proceso por el cual “alcanzan” los grandes medios?

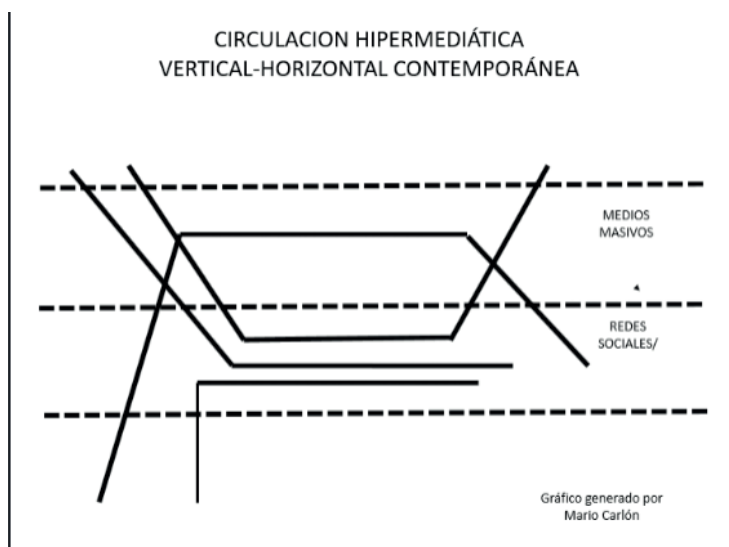
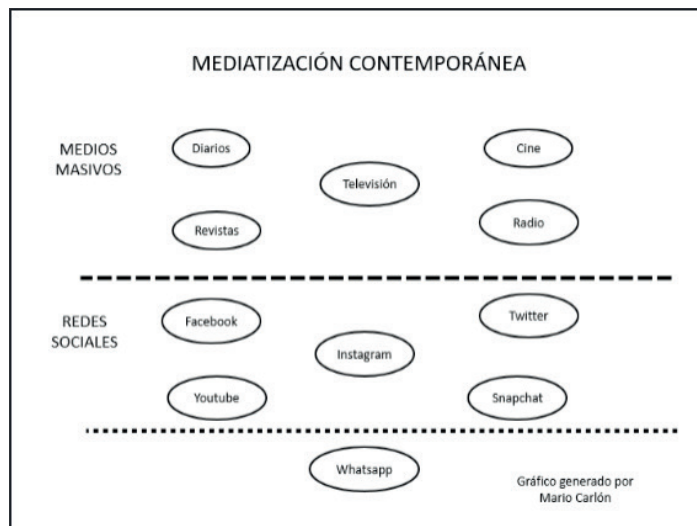
Metodología

En este trabajo se emplea una metodología de la sociosemiótica (Carlón, 2006; Fernández, 2014; Verón, 1987^a; Steimberg, 1993), retomando conceptualizaciones de la teoría de la mediatización de lo político (Verón, 1984, 1998[1995], 2001), y del dispositivo de circulación hipermediática (Carlón, 2015, 2016, 2017, 2018)¹, a través de una investigación comparativa.

El análisis se concentra en contrastar los discursos políticos de Mauricio Macri, en el momento en que era candidato a la reelección de la presidencia de la nación por Juntos por el Cambio; el de la Cristina Fernández de Kirchner, en el momento en que era candidata a la vicepresidencia por el Frente de Todos y de la diputada de la ciudad autónoma de Buenos Aires, Myriam Bregman, cuando era candidata a diputada nacional en la Ciudad de Buenos Aires por el Frente de Izquierda Unidad. Se trata entonces de tres actores en posiciones muy diferentes del campo político. Se tomarán los discursos producidos y emitidos, desde sus cuentas oficiales en Instagram, durante el mes de enero de 2019 – ya atravesado por las lógicas del inicio de la campaña presidencial de 2019-y se los comparará con el período de octubre a diciembre de 2018.

¹ El dispositivo analítico de circulación hipermediática (Carlón, 2015) se trabaja en la cátedra de Semiótica de redes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA.

Si se retoma el dispositivo de análisis de circulación hipermediático se puede concluir que se toman discursos “con origen en Instagram”. La elección de Macri y de Fernández de Kirchner como parte del corpus corresponde a la centralidad de su posición política en el oficialismo y la oposición respectivamente, así como la elección de Bregman responde a contar en el corpus con una de las figuras de la izquierda argentina, con una tradición de mediatización de la política específica (Slimovich, 2016a). A nivel metodológico, la elección de realizar un análisis de la circulación supone indagar en el origen del discurso y en los movimientos comunicacionales posteriores, ascendentes, descendentes y horizontales (Carlón, 2015).



Dado que el objetivo de esta investigación está vinculado con analizar discursos vinculados al mundo de la política acoplados con las redes sociales mediáticas, articularemos el tradicional análisis de la semiótica de medios masivos (el análisis de las condiciones de producción y reconocimiento, de dispositivos, medios y lenguajes) con la teoría de la mediatización de lo político y el instrumental metodológico del análisis de la circulación hipermediática contemporánea (Carlón, 2015, 2016a, 2017), que da cuenta de una circulación más compleja entre los medios masivos y los nuevos medios.

El presente trabajo se inscribe en la socio-semiótica como campo de abordaje de la dimensión significativa de los fenómenos sociales, tal como fue sistematizada por Eliseo Verón (1987a). Dado que los discursos son construidos socialmente, cuentan con condiciones de producción - otros discursos que operan como

condición de existencia, y con discursos en reconocimiento -otros discursos que funcionan como lectura de los mismos.

Tendremos en cuenta que

en la red discursiva posmoderna, es decir, en la que aún no existían los nuevos medios” con base en Internet, la circulación implicaba una fractura entre producción y reconocimiento que se apoyaba en una asimetría entre dos polos que, como se apoyaban en lógicas diferentes, eran disímiles entre sí. Pero además tenía una dirección descendente dado que se producía principalmente desde los medios de comunicación masiva hacia los receptores masivos (Carlón, 2016: 11).

Por el contrario, en la sociedad hipermediática contemporánea, en la cual conviven el sistema de los medios masivos y el sistema de las redes sociales, los actores individuales generan colectivos y las direcciones comunicacionales, además de la histórica “descendente” - desde los medios masivos hacia los actores individuales y las redes sociales-, se incorporan la “horizontal” -entre enunciadores de igual estatuto-y la “ascendente”: la que surge desde las redes sociales y genera repercusiones, e incluso *colectivos*, que surgen desde internautas desconocidos y alcanzan los medios masivos (Carlón, 2015).

La unidad de análisis está conformada por las stories de los políticos, así como las publicaciones en Instagram. Se tomaron en cuenta los modos históricos de mediatización de la política argentina en redes sociales (Slimovich, 2012, 2016a), así como las invariantes históricas de cada político. El período de 2019 se seleccionó en función de tratarse del primer mes del año electoral. Por otro lado, enero se constituyó también en el mes en el que se definió el calendario electoral 2019 en los principales distritos del país.

Indicadores de análisis

En una primera instancia, se distinguieron las publicaciones de cada uno de los tres políticos, para poder evaluar la periodicidad de la emisión en 2019 y su comparación con el período de 2018. En un segundo momento, se relevó la dimensión temática tanto de las publicaciones como de las stories. Se diferenciaron las que contenían motivos temáticos (Segre, 1985) vinculados a lo público de las que reponían motivos vinculados a lo privado. Para esta diferenciación, se tuvieron en cuenta las múltiples materias significantes puestas en juego: texto lingüístico, fotografía, video, así como las operaciones de articulación entre ellas. De este modo, se consideraron motivos temáticos vinculados a lo público a aquellos que contenían sentidos condensados sobre las actividades de campaña, de gestión, descripciones o relatos sobre la ciudad, el país. Por el contrario, se consideraron motivos relacionados con lo privado a aquellos que referían a la vida íntima y privada del candidato o de los ciudadanos. Por ejemplo, las fotos del candidato con su familia, en su casa.

En una tercera instancia, se diferenciaron las “estrategias enunciativas”² de cada político y también se distinguió la publicación según la destinación, teniendo en cuenta si predominaba la interpelación al paradesinatario del discurso político – indeciso electoral-, al “prodestinatario” – seguidor-, o al “contradesinatario” – adversario-. (Verón, 1987b). En este punto retomaremos la clasificación de colectivos-políticos mediáticos de las redes sociales (Slimovich, 2016a, 2018d) que distingue entre los tipos de relación entre el candidato, los internautas y la producción de contenido. Además, se determinó que tipo de interfaz político/periodística (Slimovich, 2012, 2016a) estaba en juego en el discurso político digital en Instagram. Asimismo, se relevaron las operaciones puestas en juego: teniendo en cuenta que las que realizan los internautas son centralmente tres: “apropiación, intervención y montaje” (Carlón, 2014).

Por último, retomando el dispositivo de análisis del modelo de circulación hipermediático (Carlón, 2015) se analizó el movimiento comunicacional posterior -y anterior si correspondiese- a la publicación en Instagram.

Macrismo, crisis y elecciones

Mauricio Macri accede a la presidencia argentina, a través de la alianza Cambiemos, en las elecciones nacionales de 2015 en su primera candidatura presidencial, luego de dos períodos como Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a través del PRO. El partido Propuesta Republicana (PRO) fue fundado en 2002 alrededor de la figura de Mauricio Macri, y reclutó dirigentes de la derecha argentina, de los

² Para este trabajo se tomó en cuenta la definición de enunciación mediática de Oscar Steimberg, la cual alude a un “efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (Steimberg, 1993: 44).

partidos mayoritarios (el peronismo y el radicalismo) y también de la sociedad civil -empresas, ONG y *think thank*- (Vommaro y Morresi, 2014; Canelo 2019).

Tanto el partido que encabeza como el propio Macri se caracterizaron desde el inicio por el uso de la publicidad y las redes sociales. Desde fines del siglo XX se hizo habitual en Argentina que los políticos recurrieran, en tiempos de campaña, a especialistas en opinión pública y personalidades ligadas a la publicidad. En ese sentido, el discurso del PRO estuvo especialmente marcado por los discursos del *marketing*, y su líder de estrategia, Jaime Durán Barba, cobró protagonismo en momentos electorales claves.

A partir de 2011 Macri se ha hecho fuerte en otros distritos de la Argentina, además de la ciudad capital, “en lo que podría calificarse como un movimiento centrífugo (del centro político del país hacia el resto del territorio nacional)” (Vommaro y Morresi, 2014: 376).

Luego de ocho años a cargo de la capital del país —y habiéndose posicionado como principal opositor del gobierno nacional de Cristina Fernández de Kirchner—, Macri es elegido presidente de la Argentina ganándole en el ballottage a Daniel Scioli y “convirtiéndose en el primer presidente argentino desde la transición a la democracia que no proviene ni del Partido Justicialista ni de la UCR” (Tagina, 2018: 35). Asimismo, Cambiemos pasó a controlar simultáneamente el gobierno de la Provincia de Buenos Aires y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dos distritos muy importantes.

En 2017 se celebraron las elecciones de medio término en relación a los diputados nacionales “Cambiemos se impuso en trece de veinticuatro distritos, mejorando notablemente su desempeño respecto de 2015” (Tagina, 2018: 43). Asimismo, Fernández de Kirchner fue elegida senadora y posicionada como principal líder de la oposición, no obstante, con disidencias con el resto del peronismo.

En diciembre de 2015, apenas asumió la presidencia, el líder de Cambiemos anunció una serie de medidas, entre ellas: eliminó las retenciones al maíz, al trigo y a las exportaciones mineras, redujo el gravamen para la soja, generó una fuerte devaluación del peso argentino, un ajuste que continuó todo su gobierno y que incluyó miles de despidos en la administración pública del estado, un aumento en los pasajes de trenes, colectivos y subte y un incremento muy alto y creciente de las tarifas de los servicios públicos que conllevó grandes ocupaciones del espacio urbano (Slimovich, 2017b). Frente a una devaluación muy grande de la moneda nacional y de una inflación muy alta, “modelo de la transición posprogresista para otras centroderechas del continente, el gobierno de Mauricio Macri enfrenta una nueva crisis económica y fue en busca de un rescate del Fondo Monetario Internacional” (Natanson, 2018: 24), generando ocupaciones ciudadanas del espacio urbano movilizaciones en contra en todo el país.

En octubre de 2019 las elecciones presidenciales consagraron como presidente a Alberto Fernández y como vicepresidenta a Cristina Fernández de Kirchner, implicando el regreso del peronismo al gobierno nacional y “el fin de la construcción mediática del éxito” en las redes sociales de los líderes de Juntos por el Cambio (Slimovich, 2019a).

El Instagram presidencial

En otro lugar (Slimovich, 2012, 2018a) hemos mostrado que en las discursividades políticas de Macri en las redes sociales desde el inicio de su incursión digital se expone la subjetividad del político, en línea con rasgos de época³. Tanto en las cuentas oficiales de Facebook como en Twitter las discursividades que revelan aspectos de lo íntimo, y que ubican a Macri en el lugar de hombre común, se entremezclan con aquellas que atienden a aspectos vinculados a lo público (Slimovich, 2017a). En las discursividades en Facebook se incluye un proceso de subrayado de la vida privada, no solo del candidato sino también del ciudadano a través de operaciones de apropiación de spots televisivos y de contenidos audiovisuales no televisivos vinculados al timbreo, a las visitas a los ciudadanos y las llamadas por teléfono. Durante el 2018 se incorporó entre los mensajes de Macri la transmisión en vivo por Instagram con ciudadanos que dejaban mensajes y preguntas en la cuenta presidencial —unos días antes de la transmisión—generando una relación entre distintos tipos de internautas (Slimovich, 2018b).

³ En “La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales” (Slimovich, 2017b) se analizaron los discursos de Macri en las redes sociales de Facebook y Twitter desde su surgimiento hasta la consagración presidencial de 2015. Recuperado de <https://revistas.uca.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321/1369>.

Durante el 2018 la cuenta de Instagram del presidente contiene fotos con su esposa e hija, correspondiente al “álbum familiar”, así como visitas y actos de gestión. No obstante, hacia fines de 2018 y principios de 2019 se evidencia un giro en la estrategia enunciativa en Instagram. En primer lugar, en todo el mes de enero no hay ni una publicación, ni story que contenga motivos temáticos (Segre, 1994) vinculados a lo privado, a diferencia del año anterior en Instagram y en contraste con lo que fue invariante en Facebook y Twitter. En este sentido, se puede hipotetizar que los motivos temáticos vinculados a lo público en su Instagram están en línea con el período analizado.

La imbricación entre lo público y lo privado en la cuenta de Instagram de Macri se había mantenido hasta diciembre de 2018. En efecto, a fin de año durante la celebración de la cumbre del “G20” en Buenos Aires, momento en el cual en la red social predominaron contenidos vinculados a ese evento, con mensajes grabados mirando a cámara por los presidentes y mandatarios visitantes, así como por fragmentos televisivos del encuentro, una de las primeras publicaciones el día que terminó el evento mostraba a su hija Antonia haciendo la medialuna en la quinta de Olivos. Se hacía referencia así, en clave de lo risible, a la ausencia que implicó para ella que sus dos padres estuvieran tan ocupados esos días.

Por el contrario, se observa que en la cuenta de Instagram de Macri durante el primer mes del año electoral estuvo dominado por stories que lo muestran a él con la gobernadora de la provincia de Buenos Aires en visitas a ciudadanos que pidieron recibir al presidente, y también en encuentros que forman parte de actos de gestión. La recurrencia de motivos temáticos vinculados a la unión de los líderes de Cambiemos se genera en el Instagram en el mismo momento en que se publica en los medios masivos la decisión de unificar las elecciones presidenciales con las de la provincia de Buenos Aires.

En este punto, cabe observar que si en los primeros años de gobierno de Macri en Facebook y Twitter predominaban las visitas coordinadas por el equipo de Cambiemos y denominadas “timbrees” por su aparición ocasional y su conversación con los vecinos del lugar en el momento; por el contrario, en el Instagram de 2019 las stories corresponden a ciudadanos que pidieron ser visitados en sus empresas u hogares por el presidente. En este punto, cabe destacar que en los últimos meses los medios habían difundido escraches y abucheos al presidente Macri en sus recorridos por los barrios y ciudades. Se evidencia así una estrategia de contacto con los adherentes, con “el colectivo de seguidores del macrismo” (Slimovich, 2018:6), y en menor medida con el colectivo de “internautas ciudadanos indecisos) (p.6), colectivo que había sido predominante en los años anteriores.

En este punto para el análisis se retoman los colectivos político-mediáticos de las redes sociales teniendo en cuenta la triple destinación del discurso político (Verón, 1987): el pro-destinatario, el contra-destinatario y el para-destinatario.

Si los internautas se articulan como adherentes a Macri, se determinará que se trata de internautas seguidores del Presidente, en correlación con la figura de prodestinatario de Verón. Si los internautas construyen un adversario político, que tiende a ser el kirchnerismo o el macrismo, los denominaremos un colectivo de internautas opositores y; si producen discursividades en el marco del conflicto en cuestión pero no expresan una opción electoral serán denominados internautas ciudadanos sin opción electoral (Slimovich, 2018: 6).

Las stories que muestran al presidente en una PYME o en casa de vecinos parecen imitarse unas a otras en un efecto de “mediatización al infinito”. En efecto, todas poseen una estructura de relato clásico: una introducción en la cual hay la explicación del día de la semana y la ubicación, a través de la posibilidad que brinda la propia red social de introducir esos datos; así como en imagen se lo suele ver al presidente entrando a algunas de las casas/locales/empresas o sino bajando del helicóptero. Luego, se desarrolla el diálogo entre los ciudadanos y Macri en el cual ellos cuentan cómo les va en el presente, se sacan fotos con él que son mostradas en la propia cuenta presidencial – la imagen de la selfie-, y por último se ve a los hombres y mujeres hablando a cámara, contando sus sensaciones de la visita presidencial – siempre positivas- y expresando mensajes de aliento para otros argentinos. Las stories suelen terminar con el “emoji” del saludo y el mensaje: “Instagram presidencial”.

Además, hay motivos temáticos que se repiten como: “la sorpresa frente a la visita presidencial”, “el hecho de que los ciudadanos esperan a figuras de menor rango que el presidente en su casa”, “la simpleza del

presidente”, “el hecho de que el presidente vea en persona cómo funcionan las cosas”, “el haber podido charlar”. En este punto, si bien desde la institución política se evidencia una estrategia de humanización del político, en las respuestas de los ciudadanos se muestra que aparece resaltada la interacción político-ciudadano, destacando también la distancia efectiva, empírica y real entre uno y otro.

En las stories de Instagram de Macri la puesta en escena es tan abarcativa que parece no dejar nada afuera. Algunas notas en la prensa gráfica y repercusiones en las redes sociales de los internautas se centran en mostrar que todas estas visitas están armadas, que los vecinos no son tales. ¿Importa si el participante sabía que Macri iba a ir a visitarlo o si se enteró en ese momento? ¿Es relevante si es un vecino o un actor? Depende para quién. Carlón (2016) sostiene que la sociedad actual se caracteriza por puntos de encuentro entre las redes sociales y los medios masivos que generan cambios de escala. Lo que produce verosimilitud entonces no es solamente lo que surge desde el Instagram del presidente sino también cómo se generan las reacciones y cómo se conectan esos videos efimeros con los medios masivos y con los ciudadanos. Mientras los “internautas opositores al macrismo” denuncian la existencia de “construcción” y mediatización; el colectivo de seguidores festeja la “historia multimediática”.

Si se retoma el dispositivo analítico de circulación hipermediática y nos preguntamos por los movimientos comunicacionales de estos mensajes que se emiten desde el Instagram de la institución política, tenemos que concluir que la puesta en escena mediatizada de las stories presidenciales de visita a los hogares de ciudadanos comunes y de pequeñas y medianas empresas no suele ascender a los medios masivos de comunicación, excepto en los casos en los que se sospecha sobre la “veracidad de la visita sorpresiva” y se escracha a los supuestos participantes del fraude. De hecho, a pesar de que hay videos diarios con estos relatos audiovisuales, los timbreos –que también están en Facebook- suelen generar mayor repercusión mediática. También es preciso argumentar que el acceso a las stories presidenciales –por su carácter efimero- requiere de una entrada diaria. En este punto, se puede concluir que las stories presidenciales se dirigen a la figura del “internauta militante” (Slimovich, 2012: 152), al seguidor que produce contenidos y discursos políticos a favor del macrismo, y que visita regularmente las redes del presidente.

Por último, cabe destacar que en las cuentas oficiales de los líderes macrista en las redes sociales no hay mención directa a la crisis económica, a la devaluación de la moneda nacional, ni tampoco a la inflación, ni a las movilizaciones que se realizan en contra del aumento de las tarifas de los servicios públicos. Así se evidencia una construcción mediática del éxito que posiciona una crisis social y política en el pasado y ya superada.

En definitiva, cabe concluir en dos tipos de discursos macristas en Instagram. Por un lado, las stories y videos de Instagram que relatan visitas de Macri a casas y pueblos; y a pequeñas y medianas empresas de todo el país. Estos discursos poseen su propia temporalidad –encapsulada y con una operación subyacente de borrado de la crisis política y económica del país-. Además, posee su propio modo de enunciación que como hemos especificado predomina el “relato audiovisual no televisivo” (Slimovich, 2016). Los grandes acontecimientos políticos que involucran a los adversarios, como, por ejemplo, las citaciones a la justicia de Cristina Fernández de Kirchner, o la crisis de Venezuela y el reconocimiento al autoproclamado presidente de ese país, sí son replicados en el Instagram presidencial, no obstante, a través de otras estrategias enunciativas- la placa que contiene puro texto lingüístico; y por otro, el video realizado bajo la mirada a cámara del presidente. A diferencia del primer modo enunciativo, en este –tanto cuando predomina el lenguaje verbal como en el caso del video de Macri-, se pone en juego un discurso predominantemente político (con un adversario) y contiene “micro-argumentaciones lógicas” (Slimovich, 2012, 2016).

El silencio mediático del kirchnerismo

Durante enero de 2019 desde la cuenta oficial de Fernández de Kirchner no se emite ninguna story y sólo se realiza una publicación. El mensaje en Instagram es del 15 de enero de 2019, se replica en Twitter y en Facebook, y está referido al hecho de que Milagros Sala recibió 13 años de prisión. Habló de “una condena a medida de Macri” e instaló el hashtag #ArgentinaSinEstadodeDerecho por la persecución a la líder jujeña.

El silencio mediático de la ex presidenta durante el comienzo del año electoral implicó la ausencia de toma de posición frente a distintos “acontecimientos político-mediáticos” (Slimovich, 2016a). En primer lugar: la

unificación de las elecciones en la provincia de Buenos Aires el mismo día que las nacionales – algo que estaba en duda y que se confirmó en enero. En segundo lugar, la salida al mercado y la presentación del “El otro camino” del ex candidato kirchnerista y ex gobernador también de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli. Por otro lado, la ausencia de mensajes en las redes sociales también implicó la falta de una toma de posición explícita frente a la crisis de Venezuela. La falta de difusión mediática de este comienzo de 2019 es divergente en relación con la estrategia que había llevado adelante durante el 2018 y 2017. Se trata de una estrategia de mediatización que implica la ausencia de comunicaciones por las redes sociales durante momentos de trascendencia política lo cual genera “expectativa” y produce movimientos en la agenda político-mediática con la reaparición.

Si bien sus publicaciones en las redes sociales en general, y en Instagram en particular, no eran diarias - como sí lo son en el caso de Macri-, frente a temas de gran repercusión mediáticas sí aparecían mensajes de Fernández de Kirchner que brindaban su punto de vista. Frente a las devaluaciones de la moneda nacional ocurridas a fines de 2018, se incrementaron la cantidad de posteos en todas las redes sociales del kirchnerismo, en general, y de Fernández de Kirchner en particular: tanto en Facebook, como en Twitter y en Instagram. También, en cada ocasión de una citación suya a la justicia se generaban mensajes –los primeros años agradeciendo la movilización que espontáneamente se reunía en los espacios aledaños a su domicilio en Buenos Aires o a los tribunales de la ciudad de Buenos Aires-; y, por el contrario, durante el 2018 pidiendo a los seguidores que no salgan de sus casas frente a cada citación y acusando al gobierno macrista de perseguirla para tapar la crisis económica del país.

En definitiva, y en sintonía con el uso de Facebook y Twitter, en el Instagram de Fernández de Kirchner durante 2018 se evidencian “micro-argumentaciones multimediáticas” (Slimovich, 2012, 2016) que retoman lógicas y contenidos de los discursos informativos-periodísticos que interpelan al “adversario macrista”, así como en el Instagram de Macri en 2018 se interpela al adversario kirchnerista frente a temas de acusaciones de corrupción. No sucede esto en el comienzo del año electoral en ninguno de los dos casos.

Si retomamos la pregunta por la circulación hipermediática de los discursos de Fernández de Kirchner en Instagram en 2019, podemos afirmar que la prensa gráfica reaccionó a su falta de opinión solamente frente a la crisis de Venezuela; y seis días después de la aceptación de Macri del autoproclamado presidente Guaidó, reclamándole que tome posición y recordando que hacía dos años había afirmado que no había estado de derecho en ese país, en contraposición con otros sectores peronistas que sí defienden al presidente Maduro.

Por último, una de los interrogantes que se plantearon al inicio de esta investigación están vinculados a poder determinar cuáles son los discursos que surgen desde la institución política, a través de Instagram, y que ascienden a los medios masivos. En 2019 dada su escasa intervención mediática, hemos mostrado que el silencio sólo es replicado por medios con una enunciación contraria al kirchnerismo y que lo hacen frente a una posible divergencia al interior del propio espacio-fuerza-partido. Por otro lado, en 2018 hemos probado que las stories generadas en el Instagram de Cristina Fernández de Kirchner que generan condiciones de reconocimiento en los medios masivos son aquellas que también tienen algún tipo de repercusión en el espacio urbano, como es el caso de la transmisión de actos políticos por streaming y en el directo televisivo (Slimovich, 2018b). En este punto se evidencia en la mediatización de lo político contemporáneo la articulación entre el acto político-mediático en el espacio urbano, las redes sociales y los medios masivos.

La izquierda argentina en Instagram

Otra de las candidatas en las elecciones de 2019 es Myriam Bregman del Frente de Izquierda y de los Trabajadores (FIT). Esta coalición conformada por el Partido de los Trabajadores Socialistas (PTS), el Partido Obrero (PO) y la izquierda Socialista, entre otros, se formó en 2011 y superó ese año el piso necesario de votos –1,5 %- para llegar a las elecciones generales –luego de las PASO- a través de una campaña que incluyó de manera predominante y novedosa –sobre todo por tratarse de una formación trotskista- el uso de las redes sociales y se tituló: “Un milagro para Altamira” (Slimovich, 2016). Tanto a fines de 2018 como en enero de 2019 el relevamiento del corpus mostró una actividad diaria de la diputada en Instagram, tanto en stories como en publicaciones.

Se trata de una militante de los derechos humanos y de los movimientos de género, que ha participado de manera activa desde hace años en la lucha por la legalización del aborto en la Argentina. Hace unos años

que se puede determinar que “el trotskismo argentino empezó a adaptarse a las lógicas mediáticas tanto desde figuras jóvenes como desde líderes más clásicos”, como hemos mencionado con la campaña que articulaba medios masivos y redes sociales pidiendo “ayuda” y retuiteos para alcanzar la base electoral requerida en las elecciones generales, entre otras acciones mediáticas que cruzan lenguajes y medios.

Estas reivindicaciones de la izquierda argentina y de Myriam Bregman, se replican en la cuenta oficial de su Instagram. En efecto, una de las invariantes de sus stories y publicaciones está vinculada a mostrarla en imágenes y videos en las movilizaciones rodeada de mujeres pidiendo por la ampliación de derechos femeninos y también en manifestaciones en contra del aumento de tarifas de los servicios públicos impuesto por el gobierno nacional. Una particular característica de la estrategia enunciativa relevada de su Instagram, a diferencia de cualquier otro político o política argentina es que hay en su Instagram fotos tomadas “en modo selfie”. En otras palabras, se pone en juego una enunciación política por sobre otro tipo de puntos de vista.

Por otro lado, otra invariante está vinculada a la emergencia en las stories de interfaces político-periodística que poseen operaciones de apropiación de entrevistas que le realizan en los medios tradicionales de comunicación –que poseen una enunciación cercana al oficialismo- mixturada con operaciones de apropiación de entrevistas que le realizan en “La Izquierda diario”, prensa partidaria.

Si retomamos la pregunta por la circulación hipermediática de sus discursos, podemos concluir que a diferencia del caso de Macri o de Fernández de Kirchner que es el discurso generado desde el Instagram de los políticos el que “asciende a los medios masivos de comunicación” que replican contenidos; en el caso del Instagram de Myriam Bregman es a la inversa. Se trata de una comunicación con circulación descendente porque en primera instancia son los medios tradicionales –con sus lógicas y discursos- los que le realizan la entrevista, y luego esta es replicado y retomada por parte de ella en su propia red social de Instagram a través de las stories y publicaciones. No son los internautas comunes los que hacen ascender el contenido y lo replican, sino que son los medios masivos los que logran imponer el contenido, siempre teniendo en cuenta que en Instagram predomina la enunciación política por sobre la informativa/periodística.

Conclusiones

Luego de haber realizado el análisis de las cuentas oficiales en Instagram de tres pre-candidatos presidenciales en el primer mes de un año electoral cabe concluir en diferencias entre ellos, tanto en la estrategia enunciativa como en la circulación hipermediática. También, permite concluir en divergencias entre 2019 y períodos anteriores que permiten hipotetizar sobre el efecto de la campaña presidencial en el uso de Instagram.

En primera instancia, cabe destacar que si bien los tres políticos reciben múltiples comentarios a sus posteos–siguiendo el modelo veroniano hablamos de “discursos en reconocimiento”; podemos especificar que los que se desprenden de la cuenta de Instagram del presidente y los de la ex presidenta son muchísimos más que los de la representante de la izquierda. Por otro lado, hemos probado que en el único caso relevado que la acción de los internautas –su viralización-, llega a ocupar el espacio de los medios tradicionales es en el Instagram presidencial. Hemos mostrado que en el caso de Fernández de Kirchner la emisión de stories no genera de por sí una réplica en las redes ni en los medios masivos sino que se da una “articulación de operaciones entre el streaming en redes sociales, el directo televisivo y el acto político-mediático”.

En el caso de los movimientos posteriores a la difusión de stories presidenciales, como hemos especificado, no se trata del contenido de la story presidencial, ni que haya habido alguna particularidad con el video lo que genera la réplica en otros espacios y el ascenso a los medios masivos de comunicación. Su circulación ascendente hacia la televisión, la prensa gráfica y la radio está vinculada a un movimiento de “internautas-ciudadanos” (Slimovich, 2012) al interior de las redes sociales. Se trata de un “movimiento de circulación horizontal” (Carlón, 2015, 2016) que se genera en repudio a la visita presidencial y es de denuncia de simulación y puesta en escena de las visitas del presidente a barrios y empresas. Se critica que se trata de visitas que no son sorpresivas ni azarosas, y se denuncia su puesta en escena. Este tipo de denuncia de la puesta en escena de la mediatización de la política tiene una tradición en los medios masivos (Slimovich, 2016b). La tendencia es a que los propios protagonistas sean escrachados por internautas y/o entrevistados por los periodistas para brindar su versión. Si el caso posee muchas repercusiones en los medios masivos,

desde la cuenta presidencial en Instagram se vuelve a mencionar el tema, ligándolo al motivo temático de la grieta: “kirchnerismo-antikirchnerismo” y acusando a los internautas que denunciaron de reproducir esa oposición entre argentinos.

En relación a las publicaciones que se emiten desde la cuenta de Instagram del presidente, pudimos determinar dos estrategias enunciativas. Por un lado, la interpelación al “internauta militante” (Slimovich, 2012, 2016) a través de estos relatos audiovisuales redundantes y repetidos en su estructura. Por otro lado, mensajes que están dirigidos a la polémica con el adversario político, el contra-destinatario (Verón, 1984) a través de placas de texto o de videos en primera persona del presidente. No obstante, esta última modalidad no se registra en enero de 2019 y predominan los contenidos dirigidos a mostrar el apoyo que tiene la gestión presidencial y la de Vidal en la provincia de Buenos Aires.

En relación a la cuenta de Instagram de Cristina Fernández de Kirchner, y como hemos evidenciado el pasaje de 2018 a 2019 implicó un cambio en la estrategia enunciativa que supuso cierta inactividad y ausencia de voz frente a acontecimientos político-mediáticos de relevancia en Argentina y también en el mundo. Por otro lado, cabe concluir que la ausencia de mensajes en las redes sociales también apunta a generar una “expectativa”, tanto en internautas seguidores como en opositores y en periodistas que esperan su “reaparición mediática” y su toma de la palabra. En este sentido, la estrategia enunciativa del silencio mediático también genera que sus próximas publicaciones tengan alta repercusión mediática y réplica por parte de los internautas militantes.

Por último, y en relación a la cuenta oficial de Bregman en Instagram, hemos mencionado que se inscribe en una práctica de la izquierda argentina que viene produciéndose en los últimos años y que tiene que ver, por un lado, con la producción de mensajes que apuntan a interpelar al internauta marxista-trotskista que comparte todos los ideales de la candidata y que además consume prensa partidaria, a través de operaciones de apropiación de contenidos mediáticos. Por otro lado, la interpelación a un “colectivo de internautas ciudadanos sin opción electoral” a través de la difusión de contenidos de los medios tradicionales, así como el hecho de dirigirse a la vez a un “internauta ciudadano militante” que navega redes. No obstante, también ocupa el espacio urbano. En este punto, cabe mencionar que independientemente del tipo de contenido que produce la legisladora porteña, el movimiento de circulación hipermediática es descendente, primero se genera en los medios masivos de comunicación, luego en una segunda instancia desciende a su Instagram; y, por último, genera respuestas de los internautas en las distintas redes sociales. En el caso de Macri y de Fernández de Kirchner se puede concluir que el proceso es inverso: hay contenidos provenientes de sus cuentas en Instagram que ascienden y se replican en los medios masivos de comunicación.

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 I. Cheresky y R. Annunziata, R. (Comps.), *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina* (pp. 45-87). Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

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.

Bordón, E. (2018). La construcción de la confianza política desde el discurso de Cambiemos. En *Revista Científica de la REDCOM*, 4, 7 (pp. 104-106). Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/5056>

Canelo, P. (2019). ¿Cambiamos? La batalla cultural por el sentido común de los argentinos. Buenos Aires, Argentina: Siglo veintiuno.

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.

Carlón, M. (2016). 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, España: Editorial Comunicación Social.

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, Brasil: Edufal.

Carlón, M. (2018). “Medios individuales, medios colectivos y circulación transversal. Desde ‘adentro hacia afuera’ y desde ‘afuera hacia adentro’ (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales)”, en *Circulação discursiva e transformação da sociedade*, Paulo César Castro (org.). Campina Grande PB, EduePB. Recuperado de: <http://www.ciseco.org.br/index.php/noticias/373-livro-circulacao-discursiva-etransformacao-da-sociedade>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Cheresky, I. (2019). *Soberanía ciudadana y presidentes en busca de hegemonía*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

Cheresky, I. (2015). *El nuevo rostro de la democracia*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Cheresky, I. (Comp.). (2006). *La política después de los partidos*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

Fernández, J. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Fernández, M. (2014). Sobre la mediatización. Revisión conceptual y propuesta analítica. *La Trama de la Comunicación*, 18, 189-209. ISSN Digital 2314-2634. Recuperado de <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/475/385>

García Beaudoux, V., D’Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona, España: Gedisa.

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

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29 (2), 105-134. Recuperado de http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269_hjarvard.pdf

Hjarvard, S. (2014). *A midiatizacao da cultura e da sociedade*. San Leopoldo, Brasil: Editora Unisinos.

Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16 (3), 247-261. Natalucci, A. (2015). Las experiencias de organización popular durante el kirchnerismo: renovación de las formas políticas y recreación de tradiciones políticas (Argentina, 2003-2011). Rosario, Argentina: Último recurso.

Natanson, J. (2018). Mauricio Macri en su ratonera. El fin de la utopía gradualista. Nueva sociedad. *Democracia y política en América Latina*. Recuperado de <http://nuso.org/articulo/mauricio-macri-en-su-ratonera/>

Rosanvallon, P. (2008). *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.

Scolari, Carlos, Lugo, Nohemi y Masanet, Maria-Jose. (2019). Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 116-132. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1324/RLCS-paper1324.pdf>

Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona, España: Crítica.

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

Slimovich, A. (2016a). *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. (2016b). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100. doi:10.1177/0539018405058216

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

Slimovich, A. (2017b). Los enunciadores políticos de la protesta por el aumento de tarifas en Argentina. Un análisis hipermediático de un movimiento social contemporáneo. En *Revista De Signos y Sentidos / 18. Santa Fe: Ediciones UNL* (pp. 9-34). Recuperado de <https://doi.org/10.14409/ss.v0i18.6912>

Slimovich, A. (2017c). Discursos políticos para todos y todas. Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino. *Redes y Trolls. Sociales en debate* 12, (pp. 37-48). Octubre 2017. Publicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. ISBN: 978-950-29-1332-2. Recuperado de <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/discursospol-ANA-SLIMOVICHv2.pdf>

Slimovich, A. (2018a). 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. (2018b). La política en Instagram. El metacuerpo presidencial: los internautas ciudadanos, seguidores y opositores. Bordes. *Revista de Política, Derecho y Sociedad. Universidad Nacional de José C Paz*. ISSN: 2524-9290. Recuperado de <http://revistabordes.com.ar/la-politica-en-instagram/>

Slimovich, A. (2018c). El gesto en busca de la mediatización. *Zigurat, Carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires*. Recuperado de <http://revistazigurat.com.ar/el-gesto-en-busca-de-la-mediatizacion/>

Slimovich, A. (enero-junio, 2018d). #TinelliMercenarioK. La mediatización del Presidente argentino y los trolls macristas. *InMediaciones de la Comunicación*, 13(1), 159-186. Facultad de Comunicación y Diseño Gráfico de la Universidad ORT, Uruguay. Recuperado de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2830/2823>

Slimovich, A. (2019a). Después de las primarias 2019. La crisis de la construcción mediática del éxito. *Revista Zigurat. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires*. Recuperado de <http://revistazigurat.com.ar/despues-de-las-primarias-2019-la-crisis-de-la-construccion-mediatica-del-exito/>

Slimovich, A. (2019b). El instagram presidencial en tiempos de crisis y de campaña. *Revista Espóiler. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires*. Recuperado de <http://espoiler.sociales.uba.ar/2019/08/02/el-instagram-presidencial-en-tiempos-de-crisis-y-de-campana/>

Slimovich, A. y Tonatiuh Lay Arellano, I. (2017). La reacción ciudadana en la sociedad hipermediática contemporánea. El caso de la movilización por los estudiantes mexicanos desaparecidos de Ayotzinapa, *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, N° 13, Año 7, Universidad de Guadalajara, México. Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/303>

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://hj.sagepub.com/content/13/3/228.short?rss=1&ssource=mfr>

Strömbäck, J. y Esser, F. (2014). Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics. *Journalism Studies*, 15(3), 243-255.

Tagina, M. L. (2018). Argentina, kirchnerismo y después: la alternancia electoral de 2015. En M. Alcantará, D. Buquet y M. Tagina (Eds.), *Elecciones y partidos en América Latina en el cambio de ciclo*. Madrid, España: Centro de Investigaciones sociológicas.

Van Dijk, José (2016 [2013]). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Ventura, A. (2018). Cuestión de imagen: análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante el debate previo al ballottage 2015. En *Prágmática SocioCultural* 6 (1), 1-32. Recuperado de <https://philpapers.org/rec/VENCDI-2>

Verón, E. (1987a). *La semiosis social*. Barcelona, España: Gedisa.

Verón, E.(1987b). La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política. En El discurso político. *Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Argentina: Hachette.

Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Barcelona, España: Gedisa.

Verón, E. (2001 [1984]). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Argentina: Norma.

---- (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.