

DISCURSOS POLÍTICOS PARA TODOS Y TODAS REFLEXIONES SOBRE LAS REDES SOCIALES DEL PRESIDENTE ARGENTINO

POR ANA SLIMOVICH

Doctora en Ciencias Sociales y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Es becaria posdoctoral del CONICET (Instituto de Investigaciones Gino Germani).

Se desempeña como Jefa de Trabajos Prácticos de Semiótica de redes en la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Integra el proyecto UBACyT "Lo contemporáneo en la política, las artes y los medios".

La cuenta de Mauricio Macri en Facebook fue abierta cuando era jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y posee actualmente cuatro millones de seguidores de todo el mundo, casi el doble que los que tiene la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner. Sus publicaciones enuncian en primera persona, poseen videos que provienen de la televisión, otros son especialmente armados para la red social, y tienen inscripciones y filtros que los asemejan a los que se utilizan en otras redes sociales, como Snapchat. En efecto, fue uno de los primeros políticos argentinos en abrir una cuenta en Snapchat. Lo hizo en marzo de 2016 en el momento de la visita de Obama a la Argentina: realizó breves crónicas de ese encuentro a través de los videos subidos a la red social. Estos fueron retomados por los grandes medios, al principio con cierta resistencia y con críticas explícitas a la desintermediación de los periodistas que implicaba el uso de esa red social para un encuentro de tal relevancia internacional.

En diciembre de 2015, apenas asumió la presidencia, Macri 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 continúa y que incluyó miles de despidos en la administración pública del Estado, y un aumento en los pasajes de trenes, colectivos y subte. Hoy, 18 meses después y en un contexto de crisis económica, ¿a quién le habla el presidente argentino en las redes sociales en el momento previo a las primeras elecciones nacionales que se realizarán durante su mandato y que tienen a la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner como candidata a senadora por la provincia de Buenos Aires? ¿Cómo lo hace? ¿Qué capacidad de movilización tienen esos ciudadanos internautas a los que interpela Macri desde Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat?

La mediatización contemporánea de la política

En términos de Eliseo Verón, el proceso de mediatización de la política conlleva una estructuración de las lógicas políticas en función de las que emergen de los medios masivos de

comunicación. En este sentido, hubo un momento histórico, centralmente con la instalación de la televisión en la vida social, en el cual los políticos tuvieron que ampliar sus estrategias hasta ese entonces confinadas al orden del lenguaje y en el que comenzaron por consiguiente a adquirir un cuerpo mediatizado y a desarrollar estrategias vinculadas a la figuración y al orden del contacto. De este modo, la inclusión de la televisión no implicó un empobrecimiento del discurso político sino su complejización: al registro simbólico se adicionaron el icónico y el indicial mediatizados.

Hoy, siguiendo a Mario Carlón, la sociedad contemporánea está atravesada por una crisis en la hegemonía de los medios masivos y por relaciones entre el sistema de medios masivos y el de redes sociales. Estos puntos de encuentro entre los dos sistemas implican, desde esta perspectiva, nuevos modos de circulación de los discursos: cambios de escala en la mediatización, quiebres de sentido y emergencia de operaciones de apropiación, intervención y montaje que provienen del mundo del arte y de los medios masivos de comunicación. El análisis entonces debe centrarse, desde esta perspectiva, en la circulación de esas producciones discursivas contemporáneas.

El internauta seguidor macrista. Emociones para el descontracturado y operaciones intermediáticas para el militante

Hubo un período que se extendió de fines de 2010 hasta mayo de 2011 en el cual Macri se constituyó como precandidato presidencial en Facebook. La leyenda de su Facebook indicaba explícitamente: "Mauricio 2011". Eran los tiempos de la apuesta por "Mauricio" y del intento del olvido del apellido paterno y de la denuncia kirchnerista por esa apuesta. El 7 de mayo de 2011, frente a la alta intención de voto que ya poseía Fernández de Kirchner, Macri anunció en un acto que desistía de la candidatura y que se presentaría a la reelección por la jefatura de la Ciudad de Buenos Aires. El anuncio se realizó en un acto en la ciudad, con globos y bailes, y ocupó un lugar muy relevante en su cuenta de Facebook.

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 y que se mantiene hasta el momento actual, previo a las elecciones primarias de 2017. 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.

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. En ese momento se expanden y se diversifican las operaciones de interrelación mediática y de apropiación de los contenidos televisivos que habían sido características desde el inicio de las redes sociales de Macri. En primer lugar, se generan operaciones de apropiación de las conferencias televisivas en directo del presidente y de los spots del propio mandatario y también operaciones de intervención, de recorte y de adición de filtros. En segundo lugar, se arman publicaciones que poseen operaciones de apropiación de discursos de periodistas y de contenidos de los medios masivos vinculados a la política. También, se generan modos de interrelación entre las discursividades de las redes sociales, los contenidos de la televisión y las conversaciones del candidato en el espacio privado de los ciudadanos, a través de la difusión de actividades de campaña, como “el timbreo”, en el muro de Facebook. Este tipo de configuraciones pone en escena el espacio de lo privado del ciudadano, Macri los visita en su hogar y lo expone a través de una operación de apropiación de su propio spot televisivo en su muro de Facebook y su timeline de Twitter. Los tres modos de interrelación mediática continúan en este momento previo a la elección legislativa nacional de 2017.

El componente pasional está presente en el discurso en las redes sociales de Macri desde el inicio. Se apunta a la provocación de emociones en los internautas, tales como la conmoción frente al embarazo de su mujer en 2011, o a la ternura frente a los audios de WhatsApp de su hija Antonia gritándole su amor publicados en el muro de Facebook en 2015, días antes de la elección que lo consagró presidente; así como también la foto del presidente en el jardín de su hija, en Instagram en julio de 2017, y la aclaración de que había sido Antonia la que había pedido la presencia de su padre; así como la compasión por los ciudadanos que pasaron por muchas cosas difíciles en su vida y se las cuentan al presidente en su propia casa en un video que reproduce un fragmento de un timbreo.

Macri narra su historia familiar –su casamiento, el embarazo de su mujer, el crecimiento de su hija Antonia, su rol en el jardín al que ella asiste–, así como la historia de vida de los ciudadanos –a los *internautas* y *seguidores*, a un tipo de sujeto que podríamos denominar “internauta adherente descontracturado”. 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.

En los días anteriores a las tres elecciones de 2015 Macri realiza un cierre de campaña online e invita a los internautas-ciudadanos a sumarse mediante la publicación de una foto de él en Facebook, Twitter o Instagram con la leyenda “Yo lo voto”. La foto lo muestra a Macri sonriendo y se encuentra alojada en un sitio web del candidato presidencial. Estas operaciones que hacen converger Facebook, Twitter, Instagram y sitio web continúan en este período previo a la elección nacional de 2017 e interpelan a otro tipo de internauta seguidor, al que navega regularmente las redes sociales de Macri y de otros miembros de Cambiemos, al que es telespectador 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*”.

Son dos adherentes distintos, uno más pasional y otro más lógico y activo, y ambos son convocados a través de las redes sociales.

Argumentaciones multimediáticas para el indeciso

En las últimas dos elecciones en las que Macri participó como candidato, 2011 y 2015, en sus redes sociales hubo publicaciones que contenían argumentaciones en forma de brevedades que atravesaban distintos medios y que apuntaban a convencer a los ciudadanos indecisos de que era la mejor opción electoral. Los razonamientos se basan en la premisa de una buena gestión del candidato como jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que se extendería a una nueva reelección en 2011 y a la presidencia de la Nación en 2015. Este tipo de argumentaciones digitales no son exclusivas de Macri, están vinculadas al momento contemporáneo del proceso de mediatización de la política: son distintas que las históricas de los discursos políticos de los medios masivos de comunicación. Se trata de microargumentaciones: están pildorizadas y cierran su sentido de modo convergente.

En 2015 el candidato por Cambiemos puso en escena una estrategia de diversificación: Facebook concentró discursividades ligadas al mundo de lo privado y Twitter a lo público. Estos microargumentos, que en la última campaña presidencial aparecían en los tweets, contienen en algunos casos pruebas que se basan en la apropiación del discurso periodístico: se reponen entrevistas televisivas a miembros de su partido, publicaciones en la prensa gráfica.

En este año y medio de presidencia, lejos de hacer desaparecer los argumentos de sus redes sociales, Macri los aumentó y complejizó. En Facebook, por ejemplo, las argumentaciones se generan en la imbricación de un video especialmente armado para la red social con el texto lingüístico enunciado en primera persona por el presidente. Se enuncia lo que se hizo desde la presidencia y la tendencia es que la microprueba la brinde el video que acompaña la publicación. Es al internauta que aún no ha decidido su opción electoral, el que no es ni kirchnerista ni macrista, al que interpela con estas microargumentaciones que atraviesan distintos medios.

Nuevos modos de interpelación a los adversarios

¿Qué lugar ocupa el adversario en el discurso de Macri en las redes sociales? En primer lugar, creemos que no hay un adversario en las redes de Macri, como también sostuvimos que no hay *un* seguidor. Hay muchos. En segundo lugar, se impone la pregunta sobre los modos de relación con los adversarios. ¿Se polemiza con ellos? ¿Cómo lo hace?

Volvemos nuevamente a su historia. En 2011, cuando era candidato a la reelección en la ciudad, el adversario en Twitter sólo aparecía cuando tomaba la palabra el administrador, se indicaba que estaba enunciando una persona distinta a Macri y se reproducían frases del candidato en entrevistas en los medios masivos. Eran esos fragmentos aislados los que concentraban las críticas al gobierno nacional de Cristina Fernández de Kirchner y no eran enunciados en primera persona.

En los días previos a las elecciones primarias, generales y balotaje de 2015, las publicaciones de sus redes sociales apuntaban a modos de país deseados, vinculados a una sociedad sin conflictos, en clara consonancia con la estrategia enunciativa de la conciliación apolítica que caracterizó desde el inicio a la campaña digital de Macri. Se trata de la idea de que las divisiones políticas pueden ser resueltas a través del diálogo. Se interpela a un adversario que no quiere “conversar”. En contraposición, el macrismo sí podría contener el disenso y ser gobierno.

En segundo lugar, se arma un campo político dicotómico, se configura como adversario al kirchnerismo como bloque y se polemiza con él. Se alude a que su contrincante en el balotaje, Daniel Scioli, está tan identificado con Cristina Fernández de Kirchner que implicaría una “reelección indefinida”. 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 una 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. A pesar de que una mirada rápida sobre las redes sociales del presidente podría detenerse solamente en la humanización a través del album familiar y de los videos que relatan la visita a los ciudadanos a través del timbreo, sostenemos que al adversario kirchnerista, antes y ahora, se lo discute con argumentos.

En tercer lugar, en estos meses previos a la elección 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 de la expresidenta, se han incorporado los argumentos del adversario kirchnerista, a través de la figura del “elector arrepentido”. Quizás el exponente más claro de esta interpelación se haya dado con el video publicado en la cuenta de Facebook de Macri el 16 de junio en el cual conversa por teléfono con el vecino “Sergio” en respuesta a su carta. En el muro se compartió el video de la conversación telefónica y el primer comentario repone la carta de “un argentino que apostó y que hoy siente que se equivocó”. El trabajador se pregunta por qué sigue pagando el impuesto a las ganancias si le prometieron desde Cambiemos en campaña que se iba a modificar, también se interroga por el costo de vida y por la inflación y asume que antes vivía mejor que ahora. La conversación configura una escena de una conversación telefónica entre pares. Macri es interpelado amablemente en su labor y tiene que dar respuestas. Es una conversación marcada por la indicialidad: el encuadre y la luz no son de la mejor calidad, el presidente gesticula y mira para abajo, predomina la espontaneidad e imprevisibilidad y la conversación está llena de hipérboles propias del lenguaje coloquial, como por ejemplo, “todo el mundo se va a Chile a comprar los fines de semana”. El presidente explica que los cambios culturales llevan tiempo y le echa la culpa a los empresarios y al gobierno anterior: a la corrupción y al clientelismo.

El video, que dura ocho minutos, se publicó en el muro de la cuenta de Facebook del presidente, algunos grupos mediáticos se hicieron eco y lo replicaron. Lo compartieron en sus redes sociales y lo publicaron en los medios masivos, y le impusieron la enunciación informativa. Por ejemplo, TN sube el video entero, no obstante, en la descripción resalta, por un lado, la frustración de Sergio, y por otro, la sorpresa de recibir una respuesta del presidente a su carta.

También hubo repercusiones entre los internautas desconocidos: seguidores y opositores lo compartieron. De hecho, los internautas también se apropiaron del video pero lo intervinieron, lo recortaron, lo editaron, le sumaron inscripciones, lo refutaron. A los diez días, ya contaba con 2 millones y medio de reproducciones y había sido 40 mil veces compartido.

El 16 de junio tanto Sergio como Macri se preguntaban en ese video por el accionar de la justicia y por su complicidad frente a los políticos que “robaron el país” . Cuatro días después, en una convocatoria articulada desde las redes sociales, #20jbastadejuecesyfiscalescómplices, cientos de personas en la puerta de Comodoro Py se preguntaban lo mismo. A ellos les hablaban Macri y Sergio.

Un movimiento ciudadano en rechazo a Macri¹

El proceso de digitalización de la política ha generado movimientos ciudadanos y sujetos sociopolíticos articulados con las redes sociales y en interrelación con los medios masivos de comunicación. Se constituyen en *reacción a la institución política o judicial* y se tienden a nuclear con el objetivo de modificar una decisión gubernamental. Para Isidoro Cheresky los movimientos que se articulan frente al rechazo son característicos de la democracia continua contemporánea.

En 2016 una de las primeras protestas masivas en contra del gobierno de Mauricio Macri se realizó en reacción al aumento de las tarifas de los servicios públicos, se originó en la televisión y se articuló en las redes sociales². El 7 de julio la Cámara Federal de la ciudad de La Plata declaró nulas las resoluciones del aumento, derogando así el incremento de la tarifa de gas y retrotrayéndola a su monto anterior. La medida judicial funcionó como un *acontecimiento desencadenante* del movimiento de protesta. Si atendemos a la circulación, el primer discurso se originó en una entrevista televisiva en la señal televisiva C5N al titular de la Asociación de Defensa de los Usuarios y Consumidores, Osvaldo Bassano, quien en directo convocó a un ruidazo para el 14 de julio. El objetivo era hacerse escuchar y los que protestaban lo debían hacer desde donde estuvieran en ese momento: en la casa a través de cacerolas, o en la calle con bocinazos y con juegos de luces. Por consiguiente, se convocó a que los ciudadanos hagan ruido desde donde estén sin que implique un desplazamiento.

Articulada con el hashtag #14jNoAlTarifazo el sentido de la convocatoria en las redes sociales se desplazó desde *un ruidazo hacia una movilización y ocupación del espacio urbano* en los principales centros del país. Este sentido es el que se consolida y de ahí en adelante el colectivo

de protesta al gobierno de Macri por el aumento de tarifas se conforma desde la movilización: los discursos de los internautas en reclamo por el aumento de tarifas llaman a ocupar el espacio público en cada convocatoria posterior, en la de agosto de 2016 y en la de marzo de 2017. Se configura un nuevo colectivo político de ciudadanos opositores al macrismo que pide la renuncia del ministro, se articulan a través del hashtag #ChauAranguren, sin éxito y luego tanto hashtag como colectivo se disuelven. Se rearma otro colectivo a través de producciones discursivas de internautas desconocidos en las redes sociales con el objetivo único del veto al aumento de tarifas de los servicios públicos.

Hoy, discursos periodísticos anuncian un nuevo aumento de las tarifas de los servicios públicos con posterioridad a las elecciones de octubre de este año. Creemos que estos movimientos, que se articulan con las redes sociales y en esa interacción con los medios masivos de comunicación, están latentes y pueden reconfigurarse frente a otro acontecimiento desencadenante y en un contexto de crisis. La reconfiguración de este movimiento, en relación también con su historia, puede derivar en la conformación de un colectivo político opositor al gobierno nacional de Macri y los modos de articulación con la institución mediática son múltiples.

Palabras finales

Sabemos que las estrategias políticas en las redes sociales, aun las más exitosas, no se traducen linealmente en votos. No obstante, sí podemos determinar los modos de circulación de esos discursos políticos. Podemos afirmar que los que se anclan en las redes sociales son más complejos que los de la etapa anterior en la historia de la mediatización, que estaban sólo en los medios masivos de comunicación. Están atravesados por múltiples modos de interrelación mediática que amplían la destinación.

Y en relación con las redes sociales del presidente argentino, podemos concluir que los discursos no convocan sólo a los desinteresados de la política, a los macristas conmovidos por la familia del presidente. Los discursos de Macri en las redes sociales a través de distintos modos de interrelación mediática y de distintos modos de la argumentación –lógica y pasional– apuestan: a sus electores arrepentidos, a sus electores pasionales, a los internautas militantes, a los seguidores pasionales, a los seguidores lógicos, a los ciudadanos indecisos, a los adversarios kirchneristas, a los internautas visualizadores de contenidos televisivos, a los internautas apropiadores de contenidos televisivos y de las redes sociales, a los internautas que se apropian e intervienen los contenidos

televisivos y los de las redes sociales, a los visitantes regulares de sus redes sociales, a los visitantes ocasionales. Y, por último, también podemos sostener que los ciudadanos tenemos capacidad de generar producciones discursivas políticas que alcancen el espacio público, conformación de colectivos políticos –seguidores, opositores o sin opción electoral– y ocupación del espacio urbano para intentar vetar lo que proviene de la institución política.

Nota

¹ El análisis del caso del movimiento en contra del aumento de tarifas en Argentina se realizó siguiendo el modelo analítico de la circulación hipermediática contemporánea que 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/>

² Un análisis del movimiento ciudadano de protesta por el aumento de tarifas #14jNoAlTarifazo se realizó en “Los enunciadores políticos de la protesta por el aumento de tarifas en Argentina. Un análisis hipermediático de un movimiento social contemporáneo”, *De Signos y Sentidos*, Universidad Nacional del Litoral, en prensa.

Referencias bibliográficas

Carlón, M. (2016). “Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón”, en E. Vizer y C. Vidales (coord.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*. Barcelona, Editorial Comunicación Social.

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

Slimovich, A. (2017). “La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales”, en *Dixit*, 26, enero-junio. Recuperado de <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321/1369>.

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Norma.

