

“Todo tiempo pasado fue mejor”. Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos argentinos en las redes sociales

Ana Slimovich

Universidad de Buenos Aires

Introducción

El acceso al mundo de lo político contemporáneo se genera de manera predominante a través de los medios masivos de comunicación y de los nuevos medios. En los periodos de campaña electoral, en particular, el proceso de mediatización de lo político ocupa un rol fundamental.

En las sociedades mediatizadas, características del segundo momento de la era de la comunicación de masas,¹ las prácticas

¹ Verón ([1984] 2001) define la sociedad mediática como aquella propia de la primera etapa de la era de los medios masivos en la cual “los medios se instalan: se considera que estos representan sus mil facetas, constituyen una clase de espejo (más o menos deformante poco importa) donde la sociedad industrial se refleja y se comunica” (p. 14). En definitiva, hay una frontera entre lo real social y la representación que realizan los medios de comunicación. Son sociedades que aparecieron con la prensa gráfica del siglo XIX; y luego la evolución se fue haciendo más compleja con el surgimiento e instalación de la radio y televisión. Por el contrario, la sociedad mediatizada es la que se genera a partir de la expansión de la televisión, y en ella los medios estructuran las prácticas sociales: “el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (p. 15).

sociales se estructuran en función de las lógicas mediáticas. De este modo

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 re-producir, mejor o peor: una campaña electoral está cada vez más pensada, organizada, dosificada, en función de la televisión (Verón, [1984] 2001: 15).

Desde esta perspectiva, al registro simbólico —dominante en la prensa gráfica— se sumaron con la televisión el orden icónico y el orden indicial² mediatizados. En definitiva, por un lado, el lenguaje verbal no se borra al producirse la mediatización; y por otro, el cuerpo político y la indicialidad se transforman en componentes estructurales de la democracia audiovisual de fin del siglo xx.

Con la crisis en la hegemonía de los medios masivos (Carlón y Scolari, 2009; Verón, 2009) y el surgimiento de un nuevo sistema mediático soportado en internet, nos hallamos frente a una sociedad hipermediatizada (Carlón, 2015; 2016). Las sociedades hipermediatizadas abren una nueva era en la historia de la mediatización dado que el sistema de medios masivos convive con un nuevo sistema de medios basado en la digitalización, la convergencia, la divergencia y la interactividad. Se produce un ascenso del rol de los sujetos (Carlón, 2012) puesto que sus producciones discursivas alcanzan el espacio público a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube o Snapchat.

Los líderes políticos poseen por primera vez entonces espacios de contacto con los ciudadanos sin la mediación de los periodistas. El uso “en primera persona” de redes sociales por parte de funcionarios y candidatos lo muestra. Asimismo, los discursos políticos de los ciudadanos se enmarcan en el espa-

² Verón (2001) retoma de Pierce la distinción entre tres órdenes de funcionamiento del sentido: el del símbolo, que predomina en la actividad lingüística; el de lo icónico, vinculado a la representación figurativa; y el indicial, vinculado al índice metonímico.

cio público mediatizado. Y entonces detectamos réplicas a las acciones institucionales por parte de internautas desconocidos. No obstante, los discursos informativos y los contenidos de los medios masivos, de distintos modos, tienen un espacio relevante en esa interacción (Slimovich, 2016b).

En una primera instancia, describiremos el andamiaje metodológico y la conformación del *corpus* de análisis. En una segunda instancia, nos detendremos en las características que se desprenden del nuevo sistema mediático. En una tercera instancia, indagaremos cómo se ha conceptualizado el aspecto argumentativo de los discursos políticos que circulan en internet. Luego, analizaremos los modos de los discursos políticos en Twitter y Facebook en el periodo previo a una elección argentina. Para concluir, esbozaremos las observaciones finales.

2. Metodología

En este trabajo retomamos herramientas de la socio-semiótica de los medios masivos (Steimberg, 1993; Verón, 1987), de la teoría de la mediatización, y de las conceptualizaciones sobre convergencia y nuevos medios (Carlón, 2012; Carlón y Scolari, 2009; Jenkins, 2006; Manovich, 2005; Scolari, 2008; Verón, 1984; 2001; 2009); y los articulamos con la metodología del análisis de la circulación hipermediática contemporánea (Verón, 1997; Carlón, 2015; 2016; Carlón, Fraticelli, Slimovich y Jiménez, 2016).

El objetivo de esta investigación está centrado en analizar los discursos políticos en el espacio digital de Twitter y Facebook, haciendo énfasis, por un lado, en los procesos de interacción con otros medios y, por otro, en la estructura argumentativa. Consideramos los discursos como configuraciones espacio-temporales de sentido que poseen un anclaje social y que tienen restricciones en su generación y en su lectura (Verón, 1987). Si la mediatización de los siglos XIX y XX de lo político ha estado acompañada

de discursos informativos mediadores entre el político y el ciudadano y ha sido extensamente analizada, sostenemos que la generación de discursos políticos que circulan en los medios digitales y se entremezclan con los discursos de los ciudadanos requiere de propuestas analíticas para su estudio. Con las redes sociales se han producido diversos tipos de entrecruzamiento entre los discursos de los líderes políticos, los de los ciudadanos y los provenientes de los medios masivos.

La unidad de análisis está conformada por las publicaciones en Facebook y en Twitter realizadas por la candidata a la reelección presidencial, Cristina Fernández de Kirchner, en el periodo previo a la campaña argentina de 2011 (desde agosto a octubre).

La cuenta de Cristina Fernández de Kirchner en Twitter se denomina *Cristina Kirchner @CFKArgentina*³ y el primer *tuit* es del 26 de agosto de 2010.⁴ La foto de perfil la coloca en primer plano, y a Néstor Kirchner detrás de ella, mirándola. La información se centra en lo público puesto que la define como “peronista, abogada, presidenta de la Nación Argentina”. Deja de producir mensajes en la red social cuando se produce el fallecimiento de su marido, el expresidente Néstor Kirchner, el 26 de octubre de 2010; y retoma la actividad el 1 de noviembre, anunciando una cadena nacional, que fue también su reaparición en la televisión. La cuenta de Facebook, *CFKArgentina*⁵ fue abierta el 5 de noviembre de 2010 (y a las pocas horas ya tenía miles de seguidores). La foto de perfil es la misma que en Twitter y se mantuvo como portada de las dos redes sociales desde su apertura.

³ Recuperado de: <https://twitter.com/CFKArgentina>

⁴ “Pronto tendremos novedades en esta dirección”, fue el primer *tuit* publicado por el usuario Cristina Fernández de Kirchner el 26 de agosto de 2010.

⁵ Recuperado de: <https://www.facebook.com/CFKArgentina>

3. Convergencias, divergencias y circulación en la sociedad contemporánea

En las mediatizaciones contemporáneas se registran procesos de convergencia y divergencia (Carlón, 2012, 2016; Jenkins, 2008, Salaverría, 2003; Scolari, 2008; Verón, 2009). Es decir, los nuevos medios tienden a generar espacios de mixtura entre distintos soportes, lenguajes y plataformas. Desde el punto de vista de Salaverría (2003), la convergencia supone cuatro dimensiones: la empresarial (la diversificación dentro de un mismo grupo de comunicación), la tecnológica (las transformaciones vinculadas a la digitalización y a las transformaciones en los procesos de producción informativa), la profesional (las transformaciones en la labor periodística) y la comunicativa (las confluencias de lenguajes). Nos interesa especialmente este último aspecto del proceso, que está en clara sintonía con la *convergencia cultural* que postula Jenkins (2008):

Flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (p. 14).

En este punto podemos determinar que no se trata sólo de la yuxtaposición de medios en un único soporte, sino que el efecto de sentido surge de la confluencia de distintos medios. Se generan así nuevas mediatizaciones producto de la interrelación entre medios masivos y nuevos medios, como las *discursividades en tensión* a las que se enfrenta el telespectador cuando hay publicaciones de internautas en la pantalla televisiva (Carlón, 2012).⁶ Por otro lado, nos interesa recalcar que al mismo tiempo

⁶ Carlón (2012) realizó un análisis sobre la transmisión televisiva en directo de la votación por la Ley de Matrimonio Igualitario en Argentina, finalmente aprobada en la madrugada del 15 de julio de 2010. Se centra en uno de los recursos que usó el canal de noticias de cable C5N: la inclusión de mensajes en la pantalla

se registran en el momento contemporáneo *prácticas sociales expansivas*. Nos referimos a nuevos tipos de prácticas sociales de los sujetos internautas-producto del nuevo sistema mediático y de las interacciones entre los medios. Siguiendo con el trabajo de Carlón (2012) podemos determinar que cuando la producción discursiva de un internauta en Facebook aparece en la pantalla televisiva en interrelación con el directo se produce un cambio en su estatuto de enunciador porque su discurso se volvió público. Esta mutación se genera como efecto de la hibridación mediática y produce diversos usos de las redes sociales. De este modo, con los nuevos medios y gracias a los procesos de convergencia los sujetos “han devenido en enunciadores mediáticos y se han convertido en medios de comunicación” (p. 187). Estos nuevos enunciadores —y sus prácticas— se diversifican y expanden en los distintos lenguajes y soportes. En este sentido, y si retomamos las conceptualizaciones sobre la comunicación en el momento hipermediático contemporáneo (Carlón, 2016) podemos especificar que las producciones discursivas de los internautas están atravesadas por los giros del sentido que se generan al estallar sus múltiples reconocimientos en los cambios de fase de la circulación: los momentos de interacción entre los distintos medios y entre los distintos sistemas mediáticos: el de los medios masivos y el de las redes sociales.

4. La argumentación y la mediatización de lo político

La inserción del discurso político en los medios masivos de comunicación, centralmente, en la televisión, ha generado múltiples interpretaciones negativas que se centran en la disminución del aspecto argumentativo. Se suele apuntar que los discursos se han modificado con el despliegue de las lógicas televisivas, apelando a las emociones por sobre “las pruebas lógicas” (Mouchon,

que provenían de la página de Facebook en la cual la institución informativa preguntaba: “¿Qué opinás sobre la ley de matrimonio gay?”

2002; Ramonet, 1998; Sartori, 1998; 2003). Una de las posiciones más críticas —y una de las más citadas— proviene de la Teoría Política, específicamente de Giovanni Sartori. Para este investigador italiano, que se adjudica el haber iniciado el uso de la noción, la *videopolítica* ha producido una transformación de la política que la redujo a su dimensión espectacular, y esta mutación amenaza la democracia. El autor anuncia que la cultura de la imagen, que a través de lo concreto provoca emociones, se está imponiendo frente a la racionalidad, la capacidad de entender y de abstraer de la “cultura escrita”. En la misma sintonía, Mouchon (2002) sostiene que con la televisión (y su apuesta a llegar a un público muy amplio) se produce un corrimiento de las cualidades del mundo de lo político: el intento de persuasión y la puesta en escena de discursos contradictorios. De esta forma, al ser mediatizada, se reduce el carácter polémico y disminuye al máximo el aspecto argumentativo del mundo de la política. “El interés del ciudadano-telespectador por la cosa pública no se puede restablecer sino sobre una base participativa, igualitaria y razonable: tres características ausentes de los dispositivos televisivos” (p. 224). Se alude a una mutación en el aspecto retórico (Steimberg, 1993)⁷ producto de la mediatización de lo político. En resumen, se sostiene la hipótesis de que en la política que se expresa en los medios masivos hay una primacía de la imagen por sobre la palabra. Si se retoma la retórica aristotélica y las teorías de la argumentación, el planteo que subyace es que hay un predominio de la argumentación por el páthos (a través de la suscitación de emociones en la audiencia), en detrimento del logos (el argumento a través de entimemas o ejemplos).⁸

⁷ Nos referimos a la distinción que establece Steimberg (1993) entre la dimensión retórica, la temática y la enunciativa. Desde esta perspectiva, los aspectos retóricos engloban los aspectos argumentativos puesto que son “todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos” (p. 44).

⁸ Aristóteles (2007) sostiene que “las pruebas obtenidas por medio del discurso son de tres clases: las primeras están en el carácter moral del orador; las segundas en disponer de alguna manera al oyente, y las últimas se refieren al

En un plano paralelo, con la inserción del discurso político en los nuevos medios, esto es, con la digitalización de lo político, se repone el argumento que idealiza el momento anterior en la historia de la mediatización (Slimovich, 2016a). Se han generado lecturas que apuntan a la banalización de los contenidos del debate público en internet. Esta crítica a los discursos políticos se suele concentrar en la interfaz (Manovich, 2015) de las redes sociales y en la brevedad de sus discursividades. Es el caso de la investigadora argentina Sarlo (2011) en su análisis de los discursos políticos en las redes sociales.

No se trata sólo de enunciados más cortos sino de enunciados diferentes. No tienen como objetivo la demostración, sino la producción de una imagen lingüística o visual. Por eso, la subjetividad de quien enuncia es importante, al prescindir de la argumentación, la política de clips depende casi por completo del poder de persuasión del sujeto y no del discurso (p. 67).

Por su parte, Mancera Rueda y Pano Alamán (2013) realizaron un análisis del uso de Twitter de los candidatos a presidentes del gobierno español, durante la campaña que se extendió desde el 4 al 20 de noviembre de 2011. Explican que, en Twitter, el político

tiende a establecer una relación próxima con su audiencia por medio de distintas estrategias como, por ejemplo, hablar del mismo modo que sus seguidores o borrar los límites entre los ámbitos público y privado recurriendo a distintos aspectos de su vida cotidiana (p. 174).

Asimismo, las autoras concluyen que los políticos españoles se concentran en “el par pregunta-respuesta”, “el lanzamiento de

discurso mismo, a saber, que demuestre, o parezca que demuestra” (*El arte de la retórica*, LI, 1356, a, 2). Barthes (1985) retoma la retórica aristotélica y afirma que están las pruebas dirigidas al convencer (gobernadas por el entimema y el exemplum), y las subjetivas o morales dirigidas al conmover: *êthos*, “los caracteres, los tonos, los aires”; y *páthos*, “los sentimientos del que escucha” (Barthes, 1985: 190). De esta manera, las técnicas son clasificadas por el semiólogo francés en dos tipos: un modo lógico (logos) y uno no lógico o subjetivo (*ethos* y *pathos*).

consignas o información sobre la campaña, el partido o el programa” y que la comunicación debería, por el contrario, “basarse en la intertextualidad y la polifonía” (p. 235).

Ellas mismas aseguran que dada la limitación en la extensión de los mensajes que impone la interfaz no es posible que se expongan cuestiones que “requieran cierta reflexión” (p. 52) ni que los políticos expresen los matices ni realicen “valoraciones complejas de los hechos” (p. 52). En este sentido, se evidencia que se replica la tesis que *aúna la brevedad con la ausencia de argumentación*. Paradójicamente muchos de estas tesis cuando aseguran que los discursos políticos actuales que circulan en las redes sociales apelan a las pasiones de los internautas, en detrimento del debate racional del logos aristotélico, comparan —e idealizan— con el momento anterior: el de la inserción de lo político en lo televisivo.

Por el contrario, en nuestra investigación sostenemos la hipótesis de la existencia de formas argumentativas lógicas y pasionales —condensadas— en los discursos de los políticos que circulan en las redes sociales como Facebook y Twitter, aunque especificaremos las distintas formas que adoptan en cada caso y los modos de interrelación con los discursos de otros medios.

5. La interfaz entre lo informativo y lo político en las redes sociales

Como hemos relevado, una de las cuestiones que se pone en juego con la emergencia de discursos políticos en las redes sociales es la mutación en el aspecto argumentativo. Por otro lado, otro de los rasgos está vinculado a la *interacción con los medios masivos de comunicación*.

En efecto, una diferencia fundamental entre la inserción del discurso político en televisión y en los “nuevos medios” es que en el primer caso son los periodistas los que reciben a los políticos —y sus discursos— en sus espacios mediáticos (Verón, [1984]

2001). Por el contrario, las redes sociales suponen, por definición, un proceso de *desintermediación*: la interfaz informativa política se desintegra en los perfiles de las redes sociales de los políticos y se configura el vínculo *candidato-internauta ciudadano*, en vez de *candidato-telespectador ciudadano-periodista* de la televisión masiva.

No obstante, en otro lugar (Slimovich, 2016a, 2016b) hemos apuntado a mostrar en los discursos políticos que emergen de las redes sociales la existencia de una *interfaz con lo informativo*. Detectamos en las redes sociales, como Twitter y Facebook, operaciones sociales productoras de sentido propias de la inserción de lo político en los medios masivos, así como la emergencia de contenidos de las instituciones informativas históricas de los medios masivos en los espacios digitales oficiales de los políticos. Asimismo, también registramos que emergen nuevas formas de la discursividad política especialmente vinculadas a la digitalización. En relación con los discursos audiovisuales que circulan en las publicaciones de Facebook y en el Timeline de Twitter hemos distinguido entre los que emergen de procesos de *convergencia* con lo televisivo y los que suponen procesos de *expansión del audiovisual*.

6. Procesos de convergencia. La imbricación entre los contenidos televisivos, Facebook y Twitter

En los periodos de campaña electoral en Facebook y Twitter se registran múltiples publicaciones en las cuales converge lo televisivo a través de la inserción de los *spots* publicitarios de campaña. Esta imbricación entre las redes sociales y los contenidos televisivos está en función de la forma de una descripción, de un relato y/o de una argumentación. Para poder especificar cómo se construye la configuración discursiva tomaremos como ejemplo las publicaciones de Cristina Fernández de Kirchner en Facebook y en Twitter en el periodo de la campaña para la

reelección presidencial de 2011 —que finalmente consiguió con el 54% de los votos. La campaña se denominó *Fuerza Argentina* y contó con elementos homogeneizadores entre los *spots*.⁹

En primer lugar, hay casos en los cuales se sube al Muro de Facebook contenidos que poseen citas directas extraídas de los *spots*; es decir, se incorpora el enlace al video; no obstante, no hay una referencia que indique que se trata de una transposición del *spot* publicitario. De este modo, por un lado, un internauta que conoce el *spot*, construye la referencia y lee la publicación como una *descripción* y se produce cierto efecto de redundancia. Por otro lado, para un internauta que no posee ese *saber meta-discursivo* y que tampoco visita el hipervínculo indicado en la publicación, el mensaje es leído en su *estructura argumentativa* y se desprende de la publicación (véase la Captura 1). En este caso sostenemos que se configura un micro-entimema (Slimovich, 2012, 2016a, 2016b) dado que posee una estructura en premisas y una de ellas es suprimida (Barthes, 1985). La argumentación lógica está condensada y estructurada del siguiente modo:

- Premisa 1: En Argentina hay desigualdad entre los sectores sociales;
 Premisa 2: El Estado va a ocuparse de disminuir la brecha.



Captura 1. Facebook. 3 de agosto de 2011.

⁹ Los *spots* televisivos de la campaña para la reelección de Fernández de Kirchner en 2011 “Fuerza Argentina” incluyeron, entre sus temas, la fuerza de Néstor Kirchner de haber podido realizar todos los cambios en un momento crítico de su país, la fuerza de ella (por haber perdido a su compañero y continuar gobernando); y la fuerza del país, que salió de la crisis económica, social y política desencadenada a partir de 2001.

La conclusión elidida que se espera sea reconstruida por el internauta es que como el gobierno kirchnerista en su historia (desde 2003 con el gobierno de Néstor Kirchner hasta 2011 con el primer gobierno de Cristina Fernández de Kirchner) se ocupó de la inclusión de los sectores desfavorecidos, si la candidata es reelecta seguirá generando “inclusión”.

En segundo lugar, hay cadenas multimediáticas de tuits que configuran micro-relatos y que están insertas en micro-argumentaciones. Hay una referencia a una obra de Fernández de Kirchner como presidenta argentina —una descripción multiplataforma puesto que contiene enlaces a videos y a fotografías— y, a la vez, micro-argumentaciones por la vía lógica. Asimismo, se trata de historias de vida de distintos ciudadanos que ilustran el rol de la gestión. Por ejemplo, la serie de tuits del 6 y 7 de septiembre. El primer mensaje describe la inauguración de una red de agua potable en un distrito de la Provincia de Buenos Aires, La Matanza, y posee cuatro fotos: en una se la ve a Cristina Fernández de Kirchner con una vecina visiblemente emocionada. En el siguiente, comienza el micro-relato sobre la vecina María. Se narra su llegada a la ciudad desde una provincia lejana, Santiago del Estero, hace 44 años. El desarrollo de la historia tiene su centro en la vivencia en ese barrio por parte de esa mujer durante más de cuatro décadas sin agua potable. Es la obra kirchnerista la que le mejoró la calidad de vida y le dio algo que había deseado durante cuarenta años.¹⁰ El relato funciona entonces como micro-ejemplo sobre el ascenso en la calidad de vida de los sectores más vulnerables a través de la obra pública de la gestión kirchnerista (véase la Captura 2). De este modo, el entramado discursivo combina las argumentaciones dosificadas con relatos y descripciones de actos de gestión a través de videos, fotografías y texto lingüístico. En definitiva, hay mensajes que construyen micro-argumentaciones en la confluencia de medios.

¹⁰ @CFKArgentina (2011, 09, 06). [Tuit] Recuperado de: <https://twitter.com/cfkargentina>



Cristina Kirchner @CFKArgentina · 7 Sep 2011

Antes, habíamos recorrido el barrio Virrey del Pino, junto a los que menos tienen ahí siempre va a estar mi corazón



Cristina Fernandez inaugura red de agua potable e...

La Presidenta Cristina Fernández de Kirchner recorriendo el barrio Virrey del Pino en La Matanza, para inaugurar una red de agua potable.

[youtube.com](#)

170 61 23



Cristina Kirchner @CFKArgentina · 7 Sep 2011

Ayer en el acto aniversario de Mercedes Benz en la Argentina, anunciamos un récord de patentamiento automotor durante agosto:79.826 unidades

64 66 8



Cristina Kirchner @CFKArgentina · 6 Sep 2011

Todavía faltan muchas Marias, mucha gente, a la que lleguemos con el agua potable, cloacas, el pavimento.

123 82 22



Cristina Kirchner @CFKArgentina · 6 Sep 2011

En Virrey del Pino estuvimos en la casa de Maria, que hace 44 años vino de Santiago del Estero



La Presidenta @CFKArgentina inauguró obras de a...

La Presidenta @CFKArgentina inauguró obras de agua potable en La Matanza #fb

[twitpic.com](#)

29 53 9





Cristina Kirchner @CFKArgentina · 6 Sep 2011

Recorrimos Virrey del Pino. La Matanza, donde inauguramos una red de agua potable

Captura 2. Twitter. 6 y 7 de septiembre de 2011.

La predominancia de la estructura narrativa, a través de la construcción de *storytelling* en la política contemporánea ha sido estudiada por diversos autores latinoamericanos y españoles (D'Adamo y García Beaudoux, 2016; García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005; Lacalle, 2012; Rincón, 2013).

Se indica que una de las formas históricas de la comunicación política, el relato político, ha cobrado mayor centralidad en los discursos políticos imperantes en los últimos años. Se alude entonces a esta técnica con el objetivo de apelar a la emoción del votante. Como hemos subrayado, efectivamente la narración de historias aparece en los discursos de campaña de 2011 en las redes sociales en Argentina. No obstante, hemos registrado que suele combinarse con una micro-argumentación lógica: un entimema o un ejemplo que apela a convencer al votante —y no sólo a producir emociones a través del relato político. Por esta razón, creemos que de hecho se registra un aumento de microrrelatos en las redes sociales en los discursos políticos de campaña; no obstante, no consideramos que eso se genere necesariamente en detrimento de otras modalidades de la comunicación política más vinculadas a la información electoral y al debate argumentativo.

También se registran microejemplos que no están anclados en la historia de vida de ciudadanos desconocidos. Un ejemplo lo podemos encontrar en la serie de mensajes del 3 de agosto que forma parte del *spot*: “La fuerza de la dignidad” (véase la Captura 3). En la sucesión de mensajes se configura un micro-ejemplo puesto que se plantea un caso particular:

la preocupación del modelo kirchnerista por los jubilados —y la traducción de esta inquietud en políticas concretas: la movilidad jubilatoria, la estatización, la incorporación de personas en la tercera edad en el sistema. La estructura argumentativa cierra su sentido al concluir, de modo elíptico, que hay un avance en la calidad de vida. Se trata entonces de una narración de la mejora de un sector social que presupone que con el kirchnerismo podría pasar lo mismo con otros grupos sociales en el futuro.



Cristina Kirchner
@CFKArgentina

Follow

<http://twitvid.com/ZM3YZ> - ... después de haber recuperado la administración de los recursos de los trabajadores.

5:41 PM - 3 Aug 2011

95 Retweets 34 Likes



240 95 34



Cristina Kirchner @CFKArgentina · 3 Aug 2011

<youtu.be/ViSF84PNHzA> **Consagramos, por Ley**, la movilidad jubilatoria con dos aumentos anuales...



Cristina 2011: La Fuerza de la Dignidad. #CFK2011

"Hoy hemos incorporado a más de 2 millones y medio de argentinos a los beneficios de una jubilación. Consagramos, por Ley, la movilidad jubilatoria con do..."

youtube.com

122 114 29





Captura 3. Twitter. 3 de agosto de 2011.

Se genera una transposición de la voz en *off* del video¹¹ y además se adiciona el hipervínculo, generando un efecto de redundancia. El enlace al video de YouTube funciona como una descripción-expansión de una argumentación (Hamon, 1994). Por consiguiente, si bien se trata de citas directas de los discursos de Fernández de Kirchner en los *spots*, en la serie de *tuits* y en las publicaciones de Facebook se construyen como *microentimemas* y *microejemplos* en los cuales los videos funcionan como prueba de la argumentación. En otras palabras, son *microargumentaciones multimediáticas*.

Por otro lado, también hay casos de mensajes que contienen una microargumentación lógica en un solo tuit monomediático. Es decir, son mensajes que sólo contienen texto lingüístico y que interpelan al internauta que ocasionalmente sigue el *Timeline* de Fernández de Kirchner. Por ejemplo: “Seguimos batiendo records en la industria automotriz. En agosto se patentaron 79,800, casi un 39% más que en el mismo mes del año pasado”.¹² En este

¹¹ Los *spots* televisivos de la campaña de Cristina Fernández de Kirchner *Fuerza Argentina* comparten rasgos retóricos: imágenes acompañadas de la voz en *off* de la presidenta, al mismo tiempo que sus palabras aparecen en pantalla a través de trazados gráficos, luego la voz en *off* institucional toma la palabra al final.

¹² @CFKArgentina (2011, 09, 06). [Tuit]. Recuperado de: <https://twitter.com/cfkargentina>

mensaje se construye un micro-entimema: se alude a que hay un sector de la economía que crece año a año con el gobierno kirchnerista —y se brindan las estadísticas y porcentajes como pruebas. Queda elidida entonces la conclusión que si creció en el pasado y también lo hace en el presente es por causa de las políticas kirchneristas.

7. Prácticas políticas divergentes. La apropiación del audiovisual

En el Muro de Facebook de Fernández de Kirchner se evidencian múltiples modos de interrelación con contenidos audiovisuales que no provienen de la televisión.¹³ Cabe aclarar que, en muchos casos, se trata de acontecimientos políticos de gran relevancia, como el acto de lanzamiento o el de cierre de campaña; o un discurso realizado en cadena nacional en ocasión del aniversario de Eva Duarte de Perón, entre otros. Si bien los acontecimientos políticos fueron transmitidos en directo por la *Televisión Pública*; en el Muro se albergan otras transmisiones: las que provienen de agencias oficiales de noticias o las que fueron realizadas por el equipo de la candidata.

Asimismo, el canal de YouTube donde está alojado el video que es compartido en el Muro de la candidata, en algunos casos es de su propiedad, y se denomina Cristina Fernández de Kirchner;¹⁴ y en otros pertenece a la agencia de noticias estatal:

¹³ En otro lugar (Slimovich, 2016b) hemos detallado los múltiples modos de apropiación de lo televisivo por parte de los políticos argentinos en su uso de las redes sociales. Cabe aclarar que en el caso de la candidata a la reelección Cristina Fernández de Kirchner, en 2011, no se registra ningún fragmento de ninguna entrevista televisiva (ella no brindó además ninguna en el periodo previo a la elección).

¹⁴ El canal oficial de Cristina Fernández de Kirchner en YouTube, denominado *Cristina Fernández de Kirchner*, fue abierto el 13 de junio de 2011. Recuperado de: https://www.youtube.com/channel/UCaBo1_BBkchJObzTazqdJvQ

AudiovisualTelam.¹⁵ Por el modo de interrelación entre YouTube y Facebook, los videos que provienen de YouTube y que son compartidos en el Muro de Facebook traspasan de una red social a otra con los *metadiscursos descriptores de su contenido*. Los paratextos que describen el contenido audiovisual son entonces producidos por el propio equipo de la candidata para el canal en YouTube; o por la agencia Télam, y *traspasan* a Facebook. Al visualizar el video en YouTube, el internauta tiene acceso al mismo contenido audiovisual que en el Muro; no obstante, interactúa, a la vez, con otras piezas audiovisuales sugeridas por la red social para seguidores de la candidata. En definitiva, son imágenes audiovisuales grabadas y armadas por el propio equipo de campaña de la presidenta o por Télam (con su edición, enfoque, musicalización, trazados gráficos e instancia en *off*). Se configuran así, *en paralelo*, a los acontecimientos televisivos y son *acontecimientos mediáticos no televisivos*.

En otros casos también registramos que se expanden entre las publicaciones en el Muro de Facebook de la candidata a la reelección videos con temas que no forman parte de la agenda televisiva. Se trata de material audiovisual argumentativo vinculado a temas impuestos por la candidata. Por ejemplo, en el Muro se aloja un video que prueba los avances de la gestión kirchnerista en la construcción de astilleros y submarinos. El material audiovisual proviene del canal de YouTube: *Argentina en Noticias*. Se trata de un canal realizado desde el Portal *Casa Rosada*, lanzado en mayo de 2010 con material audiovisual diferenciado del de radio, televisión y prensa gráfica. En la comparación con los editados/grabados (Carlón, 2004) de los noticieros de aire argentinos, podemos especificar que en este canal de producción exclusiva por medios digitales, ninguno de los videos posee presentador. Carballo (2013) realiza un análisis exhaustivo de todos los

¹⁵ El canal de YouTube de la Agencia de Noticias Télam fue abierto el 27 de febrero de 2009. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCN-yUm6fxPv-R5oh0fvQ63Hg>

contenidos alojados en este canal de la Presidencia de la Nación y concluye que

tampoco se transmite en directo con móviles ni se anticipa la información antes o al cierre de las noticias. Pero la información se presenta con el recurso de la voz en *off* y en la mayoría se utiliza un locutor, sin la presencia de otros periodistas, analistas, entrevistados o el reportero frente a cámara (p. 8).

Observaciones finales

A lo largo de este trabajo hemos recorrido distintas tesis vinculadas al momento actual de mediatización: la digitalización, la convergencia, la divergencia y la circulación de lo político en las redes sociales. A pesar de la insistencia de múltiples enfoques teóricos —que se asientan en una historia—, hemos podido mostrar que la emergencia de discursos políticos en Facebook y en Twitter no implica un borramiento de lo argumentativo. Hemos detectado múltiples modos del micro-relato y del logos aristotélico en las publicaciones de la candidata a la reelección presidencial, en 2001, Cristina Fernández de Kirchner en las redes sociales. Hemos apuntado que estas discursividades tienen un sentido condensado y pueden articularse en la interacción con fotos, con fragmentos de lo televisivo o con contenidos digitales audiovisuales.

En resumen, las argumentaciones expuestas que se desprenden de los *tuits* y de las publicaciones en el Muro de Facebook son lógicas; y se encuentran en algunos casos en Twitter, encapsuladas en 140 caracteres, lo que definimos como *microargumentaciones monomediáticas*. También, en otros, aparecen entremezcladas con videos y fotos de actos de gestión, citas de los discursos de Fernández de Kirchner en las conferencias de prensa, y en cadena de mensajes —generando así lo que denominamos *microargumentaciones lógicas multimediáticas*.

Igualmente, nos parece importante resaltar algunos de los hallazgos que se desprenden del análisis de la interrelación entre Facebook, Twitter y los materiales audiovisuales televisivos y no televisivos en periodos de campaña electoral. Por un lado, concluimos —teniendo en cuenta que nuestro *corpus* está conformado por una candidata que no dio entrevistas televisivas, por consiguiente, no hay fragmentos de esas intervenciones en su Muro ni en su Timeline de Twitter, como sí en otros candidatos (Slimovich, 2016a); que la apropiación de lo televisivo se produce fundamentalmente a través de la *expansión descriptiva del spot*. En algunos casos queda en un micro-relato, y en otros, se articula con una microargumentación a través del texto lingüístico y de la combinación de las distintas materias significantes y de las otras publicaciones. Los modos de confluencia entre los discursos políticos y los fragmentos audiovisuales son dominantes tanto en Facebook como en Twitter. Por otro lado, registramos modos de configuración de material audiovisual, que no proviene de la televisión, sino que son específicamente armados para los espacios digitales y se *expanden* en las redes sociales.

En definitiva, estos *procesos de apropiación* de los políticos de las lógicas y contenidos de los medios masivos, en función de construir *discursos argumentativos lógicos digitales* que circulan en las redes sociales y se van resignificando en su transmisión hipermediática y en la interacción con los ciudadanos, parece arrasar la posibilidad de la *nostalgia* —y de la idealización— del momento anterior en la historia de la mediatización de lo político. Nos referimos a aquel tiempo en que la política se expresaba solamente en los medios masivos y hegemónicos de comunicación —centralmente en la televisión—, y que también recibía, como hemos mostrado, críticas por la ausencia de una estructura argumentativa y el predominio de las pasiones, de modo paralelo a lo que sucede en el momento contemporáneo de digitalización y circulación hipermediática de lo político.

Referencias

- ARISTÓTELES (2007). *El arte de la retórica*. Trad. de E. Granero. Buenos Aires: Eudeba.
- BARTHES, R. (1985). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- CARABALLO, C. (septiembre, 2013). Nuevas narrativas en las TICS. La producción informativa audiovisual en internet. En *Memorias de las XVII Jornadas Nacionales de investigadores en Comunicación*. Universidad Nacional de General Sarmiento, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2013cacaraballo_p.pdf
- CARLÓN, M. (2004). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.
- _____ (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*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 173-194.
- _____ (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 camino certo?* Maceió: EDUFA, pp. 211-232.
- _____ (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*. Barcelona: Editorial Comunicación Social, pp. 125-153.
- _____ y SCOLARI, C. (eds.). (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- _____ ; FRATICELLI, D., SLIMOVICH, A. y JIMÉNEZ, M. (2016). TP.DOC. Documento Teórico Metodológico. Material de la cátedra “Semiótica de redes” (FSOC-UBA). Recuperado de: www.semiotica-derechos-carlon.com

- D'ADAMO, O. y GARCÍA BEAUDOUX, V. (2016). "Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión", en *Comunicación y Hombre*, núm. 12, pp. 23-39.
- GARCÍA BEAUDOUX, V., D'ADAMO, O. y SLAVINSKY, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- HAMON, P. (1994). *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires: Edicial.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture*, Nueva York: New York University Press [trad. al español *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2008). Barcelona: Paidós Comunicación. Nueva York: Palgrave MacMillan].
- LACALLE, C. (2012). Elecciones catalanas y web 2.0. En M. Carlón y A. Fausto Neto (comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 117-135.
- MANCERA RUEDA, A. y PANO ALAMÁN, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MOUCHON, J. (2002). La resistible decadencia del debate público en televisión. En *deSignis, 2, La Comunicación Política. Transformaciones del espacio público*. Barcelona: Gedisa, pp. 219-229.
- RAMONET, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- RINCÓN, O. (2013). Colombia: de la comunicación sin ideología a la política como telenovela. En I. Crespo y J. Del Rey (eds.). *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, pp. 343-353.
- SALAVERRÍA, R. (2003). "Convergencia de los medios", en *Revisita latinoamericana de Comunicación Chasqui, 81*, pp. 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.

SARTORI, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.

_____ (2003). *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: FCE.

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

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 de doctorado [inédita].

_____ (enero-diciembre 2016b). “La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook”, *Revista de Comunicación*. Perú: Universidad de Piura. Recuperado de: http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2016/6_Art111-127.pdf

_____ (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*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 137-154.

STEIMBERG, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.

VERÓN, E. (1987). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

_____ (1997). “Esquema para el análisis de la mediatización”, en *Revista Diálogos de la Comunicación*, núm. 48, Lima: FELAFACS, pp.9-17.

_____ ([1984] 2001). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica. En E. Verón (ed.). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma, pp. 13-40.

(2009). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón y A. Scolari (eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 229-248.