

Apuntes sobre las discursividades políticas en el *Facebook* de Mauricio Macri

por Ana Slimovich

Resumen

Los medios masivos de comunicación son legitimadores de ciertas acciones ciudadanas (como las movilizaciones); por el contrario, con Internet se generan ciberprotestas, debates públicos entre comunidades virtuales e interacciones entre partidos políticos e internautas, que no son certificados, necesariamente, por instituciones informativas, puesto que algunas plataformas mediáticas se constituyen en ámbitos de expresión ciudadana. En este trabajo se realizará un análisis de la campaña de Mauricio Macri en *Facebook* en 2011. Por un lado, se investigará la construcción enunciativa del candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y, por otro, los comentarios de los ciudadanos internautas, en el período comprendido entre el 26 de junio y el 7 de julio de 2011.

Palabras clave

Discurso político - redes sociales - internautas - ciudadanos - enunciación

Abstract

The mass media are legitimizing certain citizen actions (such as demonstrations), on the contrary, on internet it is generated cyber-protest, public debates between online communities and interactions between political parties and internauts; which are not necessarily certified, by informative institutions; because some media platforms become the field of civic expression.

This paper is an analysis of Mauricio Macri campaign on Facebook in 2011. On the one hand, it will research the enunciative construction of the candidate to Jefe de Gobierno of Buenos Aires city and, secondly, the comments of citizens users, from 26 June to 7 July 2011.

Key words

Political discourse - social networking - internauts - citizens - enunciation

Las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* se conforman como nuevas formas de la comunicación política, en las cuales el político se vincula con comunidades de ciudadanos, sin intermediarios periodistas, creando nuevos lazos entre los representantes y los representados.

El objetivo de este trabajo es el análisis de la página oficial de Mauricio Macri en *Facebook*, en la campaña de 2011 para Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La investigación se centrará, entonces, en el discurso político electoral y en los de los internautas a través de sus comentarios en la red social, desde el 26 de junio al 7 de julio de 2011, día en que comienza la veda electoral.

En una primera instancia, se realizará un recorrido por las lecturas teóricas del proceso de mediatización del discurso político (su aparición en medios masivos), del de digitalización (su inserción en nuevos medios) y sus efectos en el espacio público contemporáneo. Luego, se describirá el Muro en *Facebook* de Mauricio Macri. Finalmente, se analizará la construcción del enunciador político y las intervenciones de los internautas seguidores, opositores e indecisos.

Ana Slimovich

anaslimovich@hotmail.com

Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA), Argentina. Becaria doctoral del CONICET y docente de Semiótica de los Géneros Contemporáneos de la Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Argentina.

Artículo:

Recibido: 22/05/2012

Aceptado: 30/06/2012

Mediatización del discurso político

En primer lugar, cabe resaltar que la aparición del discurso político en los medios masivos ha generado, por un lado, la idea de una deformación. Mouchon, por ejemplo, expresa que con la televisión 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 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 actuales” (Mouchon, 2002: 224). En este punto, se recalca que la evaluación del votante debe hacerse por comparación entre la situación pasada, la presente y la proyección hacia el futuro y que “en lugar de eso, la clase política y los periodistas líderes de opinión se conforman con anunciar un porvenir mejor” (Mouchon, 2002: 228).

En esta misma línea, para Sartori (1998) se ha producido una transformación de la política que ha quedado reducida a su dimensión espectacular. El pasaje del *homo sapiens* al *homo videns* es acompañado, entonces, del predominio de la seducción por sobre la argumentación. De esta manera, en la política moderna (la que se expresa en los medios masivos de comunicación y nuevos medios) hay una primacía de la imagen por sobre la palabra. Si se retoma la retórica aristotélica y las teorías de la argumentación, el planteo de este teórico italiano 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).¹

En definitiva, se anuncia un solapamiento de la argumentación por sobre la seducción, que se evidenciaría en el borramiento de la dimensión programática,² la disminución de las figuras del prodestinatario (el seguidor del partido político o líder de popularidad) y del contra-destinatario (el adversario); y el aumento de la del para-destinatario (el indeciso): figura que es compartida con el discurso publicitario y que, por lo tanto, no es específica del tipo discursivo político (Verón, 1987).³ La idea de la fagocitación de la comunicación por sobre la política en los medios masivos, en algunos casos, se replica cuando se interroga sobre la relación entre el discurso político y los medios digitales (diarios en Internet, redes sociales, sitios partidarios, etcétera).

Por otro lado, cabe resaltar que se ha estudiado la mediatización del mundo de la política también como un proceso de ampliación del espacio público. Ése es el caso de Wolton (2007), quien asegura que la imbricación de lo político y lo informativo habilita la confrontación de distintos discursos y genera ensanchamiento del espacio público contemporáneo. De este modo, la comunicación política, conformada por los políticos, que se legitiman a través del voto, los periodistas y los sondeos de la opinión pública, abre el diálogo entre la clase política y los ciudadanos. En un plano paralelo, Novaro afirma que con los medios masivos, la acción y el discurso político se interceptan en un espacio mucho más amplio. Sin embargo, aclara que “se ponen en escena recursos de deliberación, información e identificación que superan los instrumentos con que se construían los esquemas de reconocimiento, identificación y movilización nacional-populares o

clásistas de los partidos de masas y del espacio público propio de las sociedades industriales” (Novaro, 2000: 15). Y ello colabora a agudizar la crisis de las instituciones de representación, porque éstas no dan abasto para recoger y absorber la multitud de intereses y demandas heterogéneas que acceden ahora al espacio público.

Además, Mouffe plantea que al ser imposible erradicar el conflicto de la vida social, tiene que haber “una esfera pública vibrante de lucha ‘agonística’, donde puedan confrontarse diferentes proyectos políticos hegemónicos” (Mouffe, 2007: 11). Se necesitan, entonces, “formas de identificación colectivas lo suficientemente fuertes como para movilizar pasiones políticas, pero de acuerdo a un conjunto compartido de reglas, y sus posturas –a pesar de ser irreconciliables en última instancia– son aceptadas como perspectivas legítimas” (Mouffe, 2007: 58). En este punto, es preciso marcar que la alusión a las pasiones aparece como parte de la argumentación política, a la vez que la constitución de la democracia está ligada a la constitución de figuras políticas enfrentadas. En este sentido, el *páthos* aristotélico (la provocación de emociones para conmover al auditorio) es considerado una vía válida en el discurso político contemporáneo, a diferencia de la concepción anteriormente mencionada formulada por Sartori.

Democracias digitales

Si los medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa gráfica) funcionan como legitimadores de ciertas acciones ciudadanas, como las movilizaciones, con Internet se produce un desplazamiento hacia ciberprotestas, debates públicos entre comunidades, interacciones entre partidos políticos

e internautas, etcétera, que no son certificados, necesariamente, por instituciones informativas, puesto que algunas plataformas mediáticas se constituyen en ámbitos de expresión ciudadana.

El rol de los ciudadanos, prosumidores –productores y consumidores a la vez–, cobra importancia puesto que se insertan en una red que se caracteriza por la interactividad, la estructura reticular, los fenómenos hipertextuales, la multimedialidad y la digitalización (Scolari, 2008). Cabe preguntarse ¿qué discursividades políticas generan las redes sociales? ¿Cómo se da la interacción entre el candidato y los internautas? ¿Qué tipo de democracia se juega en la arena política de un espacio público ensanchado?

La irrupción de las nuevas tecnologías ha generado reflexiones acerca de las transformaciones que supone en el proceso democrático. En este sentido, Dader (2003) para el caso español vislumbra una “democracia replicante” puesto que una parte del “público atento” se suma al diálogo político mediante la interpelación que le permiten las nuevas vías de comunicación electrónica. En este sentido, el ejercicio de la ciudadanía se ve modificado por el vínculo directo entre representante y representado, las conversaciones y argumentaciones políticas entre internautas, las nuevas vías de acceso a la información política; y el contacto entre agrupaciones, partidos, militantes, líderes y sociedad civil.

En un plano paralelo, Lipovetsky y Serroy (2010) definen la existencia de una “democracia participativa”, para dar cuenta de las vías de intervención del ciudadano en la vida pública, controlada por la so-

iedad civil. Estas formas políticas están vinculadas al proceso de personalización, a la disminución de la confianza en los dirigentes, al uso de las tecnologías digitales, a la vez que al aumento en las capacidades y competencias de los ciudadanos. Desde esta perspectiva, entonces, el hiperindividualismo se liga a nuevas formas de interpelar a las figuras políticas mediáticas. Beas (2010) retoma el caso de Obama en Estados Unidos y afirma que la esfera pública se renovó al incorporar al ciudadano activamente en la vida política, y cambió las reglas y formas de interacción. También, enfatiza que durante el proceso electoral estadounidense de 2008 las plataformas digitales ampliaron el diálogo entre la propia ciudadanía y produjeron nuevas formas de persuasión política, al activar un nuevo tipo de vínculo entre activistas y gobernantes.

Del mismo modo, Jenkins asegura un cambio en el papel del público en el proceso político, puesto que se produce el “tránsito de la concepción individualizada del ciudadano informado hacia el concepto cooperativo del ciudadano vigilante” (Jenkins, 2006: 211). En este sentido, y teniendo en cuenta que se expande el poder de Internet sin decrecer el de los medios masivos, la multiplicidad de voces que se suman en las redes sociales y espacios digitales contribuye a ciudadanos alerta que observan el entorno y que aplican sus pericias de consumidores a las responsabilidades cívicas. También, es necesario especificar que con el surgimiento de las redes sociales se puso de manifiesto que el público replicante en Internet no sólo está constituido por ciudadanos militantes o pertenecientes a partidos políticos; sino que también se ha ensanchado.

La inserción del acontecimiento político argentino en las redes sociales tiene actualmente escasos desarrollos teóricos. Una primera aproximación la plantea Sarlo quien en relación al *Twitter* sostiene que “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” (Sarlo, 2011: 67). En definitiva, sostiene que en los discursos políticos de las redes sociales se produce un “vaciamiento argumentativo” y una simpleza semántica sin atenuaciones. En este punto, se observa que con los nuevos medios aparece una réplica con respecto a lo que se había señalado en el entramado en medios masivos. Por un lado, entonces, se alude a un mundo de lo político contaminado por los condicionamientos del dispositivo comunicacional; y luego se concluye en la deformación del discurso político al ser digitalizado.

La política mediática. El caso argentino

Lo político ha sufrido transformaciones producto de la crisis de los partidos políticos (Cheresky, 2006), los cambios en el escenario global y nacional, así como también por el surgimiento de ciudadanía múltiple. En este sentido, se ha recalcado que los partidos han dejado de ser la expresión de identidades políticas, puesto que se ha producido un ensanchamiento del espacio

público (Wolton, 2007; Cheresky, 2006), unido a ciudadanos que se configuran como cambiantes en sus adhesiones y con un voto fluctuante. De este modo, la elección está ligada a decisiones estratégicas y coyunturales, en muchos casos, y los votantes coinciden, sólo en parte, con las opiniones y proyectos de sus líderes. En un mismo sentido, aunque desde una perspectiva diferente, Verón sostiene que “hoy es probable que la figura de los prodestinatarios tenga menos peso que la que tenía en otra época. El campo de la ciudadanía ha tomado distancia creciente del sistema político” (Verón, 2002: 370) y los colectivos partidarios están desapareciendo.

Luego de la debacle de 2001 y la posterior crisis de representación, los partidos políticos mutaron los lazos identitarios permanentes y masivos por acotados y circunstanciales, a la vez que se agranda el espacio público y se suman voces en el debate. En este sentido, “estos liderazgos de popularidad que se expanden en detrimento de las estructuras partidarias tradicionales y de la institucionalidad política en general, deben ser entendidos en el marco de una ampliación de la ciudadanía y de la comunicación política” (Cheresky, 2006: 23).

Dado que los nuevos partidos instrumentales, como el PRO, no están consagrados a conservar adherentes, sino a conquistar un electorado (Cheresky, 2008), son más dependientes de la reproducción de su legitimidad en el espacio público, en el cual las redes sociales cobran importancia.

La elección de 2011 en la Argentina fue la primera en la que la campaña se desarrolló de manera fuerte también en redes sociales.⁴ Se tomará, a continuación, el caso del discurso político digital de Mauricio Macri y la relación con los internautas ciudadanos en *Facebook*⁵ durante el período preelectoral.

La campaña en la red social

En el Perfil del Jefe de Gobierno de la Ciudad,⁶ una fotografía pose de Mauricio Macri riéndose tímidamente, recibe al internauta junto con la aclaración de que se está en presencia de la página oficial. Se describe que los temas del Muro estarán ligados a su actuación como Jefe de Gobierno y como dirigente político, se promete una respuesta a los comentarios y se invita al diálogo (Slimovich, 2012). Sin embargo, en el Muro se observan referencias a la vida privada, como la publicación del 3 de julio (siete días antes de las elecciones):

“El martes estuvimos junto con Juliana, visitando el living de Susana y charlando sobre nuestra relación y el regalito que viene en camino. La elegimos como Foto del Día”.

Un *link* remite al internauta a un *post* que impone “las reglas para participar en la página de Mauricio Macri”.⁷ Luego, se solicita que no se realicen reclamos ni sugerencias, otorgando los números y vías de acceso para hacerlas. El uso de la primera persona es una constante en toda la página, es decir, el gobernante digital se construye como aquel que enuncia; excepto cuando se informa que “esta página tiene dos objetivos: Comunicar las actividades que realiza Mauricio, y funcionar como canal de diálogo con los ciudadanos y viceversa”. Además, la conversación prometida entre candidato y ciudadanos internautas no se establece puesto que, si bien se permiten los comentarios, al igual que lo que sucede en otras páginas de políticos en *Facebook*, no se realiza una respuesta por parte del gobernante. Esta modalidad produce discursos políticos de los usuarios ciudadanos y debate público entre ellos:⁸

“Vamos Macrii !!! Dios quiera que el día de mañana desplaza a esta montonera, fomenta vagancia de Cristina, y demas cosas que no digo porque soy educado, tengo cultura, no como los seguidores de ella totalmente ignorantes que ni saben que votaan, vamos Macrii!!!”.

“Por favor, que alguien te alcance un valium! Creo que todos tenemos derecho a pensar libremente. TODOS han cometido errores. Por eso sería fantástico hacer autocrítica y tomar lo mejor del gobierno y lo mejor de la oposición. Es la única manera de salir adelante. Trabajando en equipo, viendo lo positivo de cada uno y dejar de hecharse culpas que no suman para construir un futuro”.

El Muro, al contener las actividades diarias del gobernante, termina configurándose también como agenda, y al posibilitar la inclusión de comentarios, arma el diálogo con el político, facilitando a la vez la creación de espacios para la comunicación entre pares desconocidos (Slimovich, 2012). El debate entre los ciudadanos internautas contiene micro-argumentaciones y micro-relatos, en el sentido de contenidos breves, condensados y cristalizados (Igarza, 2009) que, a diferencia de lo que ciertas teorías sobre los nuevos medios –que se recorrieron con anterioridad– expresan, sí pueden contener argumentaciones que apunten a convencer y/o conmovir a otros ciudadanos.

En cuanto a la pregunta de qué tipo de argumentación sustentan los usuarios en estos comentarios de *microblogging*, por un lado, hay predominio de la vía lógica en los navegantes seguidores del gobernante.⁹ En este punto, es importante aclarar que se trata de microslogismos y microejemplos:

“Mauricio!! Te banco a muerte, B.A. esta lindisima, mas limpia y ordenada que nunca; solo con acordarme los desastrosos Telerman e Ibarra y la ciudad que nos dejaron, me da una calentura cuando veo sus afiches! deberian tener mas pudor y guardarse; ahora aparece este personaje de Filmus, pobre pibe, lo estan usando de carne de cañon sabiendo que no va a llegar y de esa manera no tienen el compromiso de darle algun puesto importante!! quieren demostrar que tienen razon agraviandote y diciendo barbaridades sin ningun fundamento; creo que ademas les pasa algo mas fuerte, no te perdonan el exito y ser rico; la envidia es un pecado muy usual en politica y los K hacen uso y abuso!!!”.

“Muy bueno que instalan un cool center?, LOS FELICITO SI ES ASI TAMBIEN ESTAN ABRIENDO NUEVOS PUESTOS LABORALES, TANTA ALEGRIA PARA ESTA CIUDAD!!!ME ENCANTA!!!!”.

Con respecto a los discursos de los cibernavegantes opositores, conviven las ironías, los agravios, los insultos y los argumentos por la vía lógica:

“HOSPITALES SUCIOS Y SIN GAS, ESCUELAS DETERIORADAS Y SUCIAS BASURA EN LAS CALLES LA CIUDAD ES UNA MUGRE, FALTA DE REFUGIOS PARA LLUVIA O SOL EN PLAZA CONSTITUCION, Y MUCHAS COSAS MAS. inutil!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!”.

“Macri ladron, por suerte el 10 de julio se termina tu farsa, bien neoliberal es macri, empresarios dsfrazados de politicos. aguante pino solanas 2011. autonomia para bs.as.”.

Por último, si bien en menor medida, en relación con los otros tipos de comentaristas, hay algunos casos de argumentaciones por el *páthos* en seguidores. De este modo, se constituyen en militantes fans:

“Vamosssss Macri humille en las urnas jajajajaja”.

Con respecto al discurso del candidato, en la red social se apela al estilo similar a la gacetilla informativa en el que se da cuenta de un acto de gobierno:

“Hoy, con bicicleteada incluida, firmamos nuestro 7mo compromiso. Instalaremos 100 estaciones del sistema público de bicicletas para diciembre de 2013 y así cada vez más gente podrá moverse de forma rápida, segura y económica, privilegiando la salud y el medioambiente” (3 de julio de 2011).

“Hoy inauguramos el cruce bajo nivel de la calle Soler, que conecta Godoy Cruz con Avenida Juan B. Justo por debajo de las vías del ferrocarril San Martín y vamos a seguir trabajando en el Plan de Movilidad Sustentable para mejorar el tránsito y la seguridad vial en toda la Ciudad” (4 de julio de 2011).

Predominan, entonces, las apelaciones a la figura del indeciso al que se le narra lo que está haciendo Macri por la ciudad; y sólo en la minoría de las publicaciones aparece interpelado el pro-destinatario, es decir, el que comparte la creencia:

“Ayer recorrimos las mesas de PRO y charlamos con los vecinos. Hemos crecido y madurado juntos porque sabemos todo lo bueno que

hemos hecho y todo lo que vamos a seguir haciendo”.

“La puesta en valor del Paseo de Compras de la calle Aguirre va en sintonía con nuestra política de recuperar el espacio público para que la gente disfrute de la oferta cultural de la Ciudad y se sienta más segura y tranquila”.

En el período preelectoral observado, se evidencia un uso de la herramienta que alterna en el Muro entre eventos de campaña, actos de gobierno, referencias a invitaciones a programas de entretenimiento (como la asistencia del Jefe de Gobierno junto a su esposa embarazada al living de Susana Giménez), entrevistas en medios masivos, con videos de presentación de candidatos a legislador por la ciudad y *spots* de campaña.

En este sentido, la teatralización de la vida privada, el acercamiento a los internautas a través de las referencias al embarazo de su mujer y la posición como Jefe de Gobierno, entre otras, construyen una propuesta enunciativa basada en la militancia descontracturada.¹⁰ Por esta razón, cabe resaltar la ausencia de los adversarios políticos en el discurso electoral de Mauricio Macri en la red social¹¹ –sí aparecen recurrentemente en los mensajes de los internautas ciudadanos– que, de este modo, configuran al contradestinatario en sus discursos, a través de la respuesta al *post* del Jefe de Gobierno. Así “el Gobierno Nacional”, “678”, “la Oposición de Pino Solanas” son constituidos como adversarios del PRO por los internautas:

“Mauricio!!!! estoy muy contenta con tu gestión!!! vuelvo a votarte este domingo!!!! admiro tu fuerza

y tu coraje para enfrentarte a cualquiera, hasta con la mismísima presidenta!!!!!!”.

“Lo del Borda es una mentira... el tema del gas fue por un camion que destrozó una parte importante de las conexiones, y metrogas no quería habilitarlas así que el gobierno de la ciudad trabajó lo más rápido que pudo, aun así los enfermos tenían agua y comida caliente, si vas a hablar boludeces mejor informate, y no por 678 que solo le llenan la cabeza a los que miran, date una vuelta por el Borda y después habla”.

“Me Gusta la Vice, la he visto defenderse muy bien donde la atacan, y sin necesidad de agredir a todos aquellos que del Gobierno Nacional se creen La Madre Teresa, y tienen tantos temas ante la justicia que lo le alcanzaría un programa de 48 hs. para contestar sobre los mismos, solo que parece que los periodistas andan medios distraídos, FELISA MICELI, WILSON, JAIME, SCHOKLENDER, por nombrar a los nuevos. Algún día se hará Justicia, o la perderemos para siempre”.

Amigos y enemigos en la campaña digital macrista

Mouffe especifica que tiene que haber algún punto en común entre las partes políticas, sin embargo aclara que tampoco puede interpelarse a los opositores como grupos con los cuales se pueda conciliar mediante la negociación, ni “reconciliarse a través de la deliberación” (Mouffe, 2007: 27), puesto que así no habría elemento antagónico, elemento propio de toda democracia. Por esta razón, apela a construir una relación nosotros/ ellos en la que no se intente una solución racional del conflicto, sino que se reconozca la legitimidad del oponente.

En este sentido, si se observa el discurso electoral macrista en medios masivos, se evidencia que se ha caracterizado por una construcción, por un lado, de la política como mera gestión; y por el otro, de los contrincantes electorales, justamente como aquellos con los cuales por la vía racional se puede llegar a un acuerdo (Slimovich, 2009), generando la disolución del conflicto y del adversario (Laclau, 2005; Mouffe, 2007). De este modo, se evidencia el solapamiento del contra-destinatario por el para-destinatario, generando un tipo discursivo cercano al publicitario (Verón, 2002), y alejado del *páthos*. Y, como especifica Mouffe, el adversario es necesario para la constitución de la democracia porque “nos ayuda a concebir cómo puede domesticarse la dimensión antagónica, gracias al establecimiento de instituciones y prácticas, a través de las cuales el antagonismo potencial pueda desarrollarse de un modo agonista” (Mouffe, 2007: 27).

En el caso del discurso macrista en *Facebook*, se observa una constitución del nosotros en la cual está desdibujado el adversario. Si en las entrevistas televisivas se interpela al contrincante y se lo construye como aquel con el cual se puede generar un consenso, en la red social del candidato, en junio de 2011, el solapamiento del conflicto es aún mayor, puesto que la dimensión polémica no aparece. El nosotros construido (Macri junto al gobierno macrista y a los vecinos), en la mayoría de los casos, interpela a la figura del indeciso, aquel ciudadano que no ha tomado partido en la elección aún, y al que intenta convencer de que la ciudad seguirá en el camino correcto si el PRO continúa en el gobierno. En este sentido, la construcción del discurso político en la red social es diferente a los medios masivos de comunicación, en los que, como

especificamos con anterioridad, las figuras de los periodistas e instituciones informativas aparecen como intermediarios.

Párrafo aparte merece el análisis de los comentaristas. Los ciudadanos que intervienen en la red social del Jefe de Gobierno son, en su mayoría, adherentes, y en segunda instancia, opositores. Sólo en pocos casos se evidencian ciudadanos con “creencia suspendida”, esto es, indecisos. Paradójicamente, el discurso del candidato interpela de manera mayoritaria la figura del para-destinatario, no sólo construido por “el que no sabe a quién votará”, sino también por “el que no está anclado a ninguna representación partidaria”. Claramente, el destinatario de los *posts* de Macri es porteño –no sólo porque se interroga a esa figura, sino también porque el universo de referencia es la Capital–, no obstante se observan, por un lado, comentaristas adherentes que no viven en la ciudad de Buenos Aires; y, por el otro, el intento de “nacionalización de la campaña” por parte de los internautas seguidores y opositores, quienes interpelan a Macri, al mismo tiempo que al Gobierno Nacional, a la oposición, a “6,7,8”, entre otros.

Conclusiones

El discurso político electoral de Macri en la red social está restringido a relatar actos de gobierno o de campaña, a la promoción de candidatos a través de videos de presentación, a referencias a entrevistas en los medios y a la información de sus compromisos electorales. En otras palabras, hay un borramiento de los adversarios electorales, a la vez que se construye una ciudad-isla (sin referencias al plano nacional ni a otros distritos, como la provincia de Buenos Aires). Si bien se trata de un candidato que buscaba la reelección

y la conservación de electores que efectivamente ya tenía, se evidencia un tipo discursivo similar al informativo, que no apela a la complicidad con ciudadanos que comparten la creencia.

La página personal del gobernante en *Facebook* nuclea, en el mismo espacio, a seguidores y opositores. Unos y otros sin diferenciación virtual conforman una comunidad que discute la cosa pública armando un diálogo con el gobernante y entre pares. Los que se construyen como indecisos virtuales, es decir, aquellos que no manifiestan adhesión ni oposición, aparecen bajo la forma de ciudadanos demandantes. Esto es, realizan una visita fugaz en el *Facebook*, consultan o preguntan, interpelando al gobernante.

La argumentación a través de la dimensión programática, en otras palabras, la promesa a futuro del enunciador político sí aparece como una constante en las publicaciones del candidato –en general bajo el formato “compromisos electorales”–, a diferencia de lo que se marcó como presupuesto de algunas teorías sobre el discurso político contemporáneo y mediatizado. Por el contrario, con respecto a la concepción de invisibilidad de la polémica y sus efectos en el mundo de la política, se puede concluir que en el caso de Macri, la disolución de los contrincantes y la interpelación a la figura del para-destinatario, efectivamente, hibridan su discurso en la red social con el tipo publicitario y el tipo informativo.

En este sentido, cabe destacar que los ciudadanos contestan de manera predominante a la nota del gobernante imprimiéndole la argumentación por el *logos* o por el *páthos* (la construcción de la figura

de quien habla no es privilegiada en los comentarios). Si se tiene en cuenta que el sentido del Muro del *Facebook* resulta de la combinación de las publicaciones del político y de las intervenciones de los internautas, podemos afirmar que los comentarios introducen al adversario político, implantando la dimensión polémica y abriendo el espacio a un debate público.

Notas

1 Aristóteles 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 discurso mismo, a saber, que demuestre, o parezca que demuestra” (*El arte de la retórica*, Aristóteles, 2007). Barthes (1990: 190) 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”. De esta manera, las técnicas son clasificadas por el semiólogo francés en dos tipos: un modo lógico (*logos*) y uno no lógico o subjetivo (*êthos* y *páthos*).

2 Con respecto al plano estrictamente del enunciado político, Verón (1987) distingue cuatro componentes: el descriptivo –el enunciador político ejerce la constatación–; el didáctico –se enuncia un principio general–; el prescriptivo –se entreteje un imperativo universal–, y, finalmente, el programático –promesa y anuncio–. Como efecto de la mediatización, se generaría un proceso de difuminación de la dimensión programática: aquella en la cual el enunciador político se compromete a futuro.

3 Verón (2002) explica que “los ‘marketineros’ dicen que no hay contradestinatarios puesto que trasladan el modelo de la publicidad, que no tiene enemigos”.

4 Una de las características de *Facebook* radica en que se conforma como un “medio de medios: [tiene el diseño de una página, contiene correo electrónico, chat, fotografía, videos, etcétera] y ésta es una de las razones por las que habilita distintas discursividades”; y como una “red de medios” puesto que los internautas desde que “abren sus ‘páginas personales’ en *Facebook* se convierten en medios de comunicación” (Carlón, 2012: 182). Además, permite interactuar con contactos tanto afectivos como profesionales, con

interfaces escriturales, táctiles, audiovisuales, sonoras y medios informativos, ficcionales en vivo o grabado [Fernández, 2012].

5 Se tiene en cuenta para el análisis, el diseño, la interacción con los usuarios y el discurso político, propiamente dicho. Independientemente del autor material de los posts, lo que aparece en el Facebook oficial construye al enunciador político.

6 Facebook: Mauricio Macri. Disponible en: <http://www.Facebook.com/mauriciomacri> [consulta: 20 de diciembre de 2011].

7 Se alerta que se bloquearán a los internautas que escriban en mayúscula, a los que realicen discursos racistas o que afecten a terceros, el spam, el contenido con fines publicitarios o los mensajes demasiado extensos.

8 Se adjuntan, a modo de ejemplo, mensajes de los internautas en el Facebook de Mauricio Macri, publicados entre el 26 de junio y el 7 de julio de 2011. El nombre y apellido del comentarista han sido borrados. Al mismo tiempo, se mantiene el registro literal de los comentarios.

9 En "El Facebook de los gobernantes: el caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri" (Slimovich, 2012) también se relevó la prevalencia de la argumentación lógica en internautas seguidores, tanto de Mauricio Macri como de Cristina Fernández de Kirchner.

10 En otro lugar (Slimovich, 2009), se hizo referencia a la estrategia enunciativa del PRO como una posición que se construye como conciliadora apolítica; en esta misma línea Sarlo (2011: 80) habla de "los mensajes de la buena onda".

11 En el análisis del Facebook del Jefe de Gobierno, durante noviembre y diciembre de 2010 –período en que se constituía como pre-candidato presidencial–, sí se evidencian referencias y críticas al adversario político kirchnerista; y la enunciación política en la red social, entonces, combinaba la militancia descontracturada con "la gobernanza conflictiva" (Slimovich, 2012).

Bibliografía

- ARISTÓTELES. *El arte de la retórica*, Buenos Aires, Eudeba, Traducción de E. Granero, 2007.
- BARTHES, Roland. *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1990.
- BEAS, Diego. *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera*, Barcelona, Península, 2010.
- CARLÓN, Mario. "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 *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires, La Crujía, 2012.
- CHERESKY, Isidoro (comp.). *La política después de los partidos*, Buenos Aires, Prometeo, 2006.
- CHERESKY, Isidoro. *Poder presidencial, opinión pública y exclusión social*, Buenos Aires, Manantial, 2008.
- DADER, José Luis. "Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión", en *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, 2003.
- FERNÁNDEZ, José Luis. "Futuros tangibles", en *US. Letra, imagen, sonido: La construcción mediática de la ciudad*, Vol. VIII, Año IV, Buenos Aires, 2012.
- IGARZA, Roberto. *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, Buenos Aires, La Crujía, 2009.
- JENKINS, Henry. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación, 2006.
- LACLAU, Ernesto. *La Razón populista*, Buenos Aires, FCE, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean. *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*, Barcelona, Anagrama, 2010.
- MOUCHON, Jean. "La resistible decadencia del debate público en televisión", en *deSignis* Nº 2, Barcelona, Gedisa, 2002.
- MOUFFE, Chantal. *En torno a lo político*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.
- NOVARO, Marcos. *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*, Buenos Aires, Homo Sapiens, 2000.
- SARLO, Beatriz. *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*, Buenos Aires, Sudamericana, 2011.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Buenos Aires, Taurus, 1998.

SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa, 2008.

SLIMOVICH, Ana. "El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri", en *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires, La Crujía, 2012.

----- "Debates pre-electorales televisivos: rasgos retóricos y estrategias argumentativas", en XI Congreso Redcom. Cultura de masas y nuevos procesos de comunicación, octubre de 2009.

VERÓN, Eliseo. "La palabra adversativa, observaciones sobre la enunciación política", en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette, 1987.

----- "Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones", Eliseo Verón entrevistado por María Elena Qués y Cecilia Sagol, en *deSignis* Nº 2, Gedisa, Barcelona, 2002.

WOLTON, Dominique. *Pensar la comunicación*, Buenos Aires, Prometeo, 2007.