IX Jornadas de Jóvenes Investigadores

Instituto de Investigaciones Gino Germani

1,2 y 3 de noviembre de 2017

Josefina De Mattei

UBA

[josefinademattei@gmail.com](mailto:josefinademattei@gmail.com)

Estudiante de grado.

Eje problemático N° 5: Política, Ideología, y Discurso.

“La comunicación gubernamental de cambiemos en una sociedad hipermediatizada: diálogo y cercanía desde las redes sociales”

Comunicación política – mediatización política.

**Introducción**

El surgimiento de las nuevas tecnologías ha dado lugar a procesos de comunicación más complejos que reconfiguran las prácticas comunicativas y la percepción en la sociedad. Previamente, en la década del 80, la comunicación ya había sufrido transformaciones a causa de su mediatización con la llegada de los medios masivos de comunicación. De igual manera, los cambios acontecidos en el paradigma comunicacional en la actualidad generan nuevas configuraciones en el discurso político. En este contexto, se acentúa la mediatización de lo político y, por tanto, las estrategias gubernamentales son construidas con gran impronta en lo visual con la intención de movilizar los sentimientos y emociones de la sociedad. De ese modo, la política continúa ligada, y en aumento, al espectáculo, al marketing y la publicidad, sobre aquello que es visible y no político.

Esta ponencia presenta una investigación realizada en el marco de la tesina de grado[[1]](#footnote-1) con el objetivo de indagar y analizar la comunicación del gobierno de Cambiemos dentro del nuevo sistema mediático, haciendo hincapié en un caso seleccionado para el análisis: el viaje en colectivo del Presidente para la presentación del plan de obras viales para el conurbano en Pilar el 22 de septiembre de 2016. Además, es parte de este propósito dar cuenta de las estrategias desplegadas sobre las redes sociales como también el modo desde el cual se construye la imagen del presidente Mauricio Macri. En ese sentido, también se indagará cómo se presenta la cobertura informativa realizada por principales medios de comunicación y portales digitales que conforman las diferentes fases de circulación.

Por consiguiente, la hipótesis principal que promueve la investigación sostiene que, a partir del uso de las nuevas tecnologías, la comunicación gubernamental de Cambiemos inaugura una etapa de transformaciones en los discursos políticos que se encuentran orientados por los procesos de circulación de una sociedad hipermediatizada. Al mismo tiempo, esta fase de comunicación política, da lugar a nuevas discursividades configuradas desde las redes sociales con una fuerte impronta en la imagen, y en la figura del presidente Mauricio Macri, dejando en segundo plano las cuestiones de discusión política, y en efecto articuladas con el espectáculo, las emociones y la proximidad como forma de persuasión política.

**Desarrollo**

La comunicación gubernamental de Cambiemos tiene lugar dentro de la *sociedad contemporánea hipermediatizada* que describe Carlón (2015, 2016)*.* En este sentido, con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación, hoy estamos ante una nueva fase de mediatización de la vida social donde confluyen dos sistemas que caracterizan a una sociedad hipermediatizada: el sistema mediático propio de los medios masivos y un nuevo sistema que tiene como base principalmente a internet, que implica una relación constante entre ambos sistemas, una “relación intermediática”.

El antecedente de esta noción se encuentra en la teoría desarrollada por Verón (2001), retomada por Carlón, donde se describe a partir de la década del 80 los procesos que dan cuenta el paso de una sociedad mediática a una mediatizada. Para Verón, en la primera etapa los medios cumplen el rol de representar a la sociedad, constituyen un espejo deformante donde la sociedad se refleja y por el cual se comunica. Por lo contrario, en una sociedad mediatizada se considera que los medios son dispositivos de producción de sentido, aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas y la cultura se estructuran en relación directa con la existencia de los medios. En este contexto, el autor describe que desde la llegada de la televisión las estrategias políticas comenzaron a ser pensadas en función de las lógicas televisivas y, en ese proceso de mediatización de lo político, lo político ha perdido terreno en relación a los medios ya que, al intentar su dominio, fueron los políticos quienes perdieron el dominio de su propia esfera.

Del mismo modo, en la actualidad se producen cambios en relación al campo político identificados por la incorporación de la política a las tecnologías digitales y las redes sociales, que instala una nueva fase de comunicación política, basada en redes sociales, como por ejemplo, en Facebook y Twitter, donde el político se relaciona con comunidades de ciudadanos sin la intermediación del periodista (Slimovich, 2012).

Esta sistematización da cuenta del pasaje de sociedades mediatizadas a hipermediatizadas. A la distinción estructural entre producción y reconocimiento propia de la comunicación de masas (intercambio comunicacional asimétrico entre los participantes) del modelo comunicacional propuesto por Verón, se agrega en la actualidad que los participantes del intercambio comunicacional devienen en productores de discursividades, adoptando un estatuto de enunciador, pero considerando que quienes se ubican en producción y reconocimiento son diferentes entre sí (Carlón, 2016). Cobra relevancia la elaboración de una línea de tiempo que permite identificar el estatuto del enunciador y la dirección comunicacional del proyecto que se analiza, que además, determina diferentes fases que desencadenan una *complexificación en la circulación* al constituir un cambio de escala en la mediatización y su dirección. Por consiguiente, surgen dos direcciones comunicacionales: una ascendente (“desde abajo”) y una horizontal (discursos que se encuentran en la misma posición, y se establece en intercambios entre pares), que se suman a la propia de los medios masivos de comunicación, la descendente (parte desde medios masivos, tiene un solo sentido y nunca se da de manera inversa). De esta forma, los discursos alcanzan diferentes escalas de comunicación y mediatización, y estos procesos, además, acontecen en intervalos de tiempo más breves y con mayor intensidad (Carlón, 2015).

Por lo tanto, se adopta el modelo de *circulación hipermediatizada contemporánea* (Carlón 2015, 2016), y un análisis de discurso y sociosemiótica (Verón, 1987) para describir la circulación de la intervención pública de Mauricio Macri en su primer año de gobierno, y en tanto se sitúa en el encuentro de los discursos con las prácticas políticas y las lógicas mediáticas. Del mismo modo, la circulación de lo político será pertinente para dar cuenta de la producción del sentido en la sociedad, qué sucede en la actualidad con los nuevos medios y la política del gobierno de Cambiemos, cómo se conforman los discursos políticos en esta nueva fase de mediatización y de qué forma circulan esos discursos, considerando las diferentes etapas que alcanza su circulación.

Entonces, ¿hay una reubicación de la política por parte del gobierno en los medios tecnológicos? Es necesario estructurar el análisis hacia el cambio en los modos de hacer política del gobierno, que adopta al diálogo como escenografía, con estrategias de comunicación que se traduciría en una política de la estética, a partir de las formas de actuar y que nunca dejarían de estar bajo la lógica del consumo.

En principio, la comunicación de gobierno en la actualidad se encuentra dentro de la planificación, es decir, forma parte del proceso al mismo momento que se decide, se actúa y se gestiona, y de ese modo, es una de las tres dimensiones que articula una acción de gobierno, vinculada a la dimensión política y dimensión técnica que, además de informar, es una herramienta que permite comunicar el hacer del gobierno y orientar la mirada de los ciudadanos (Sznaider, 2015).

La comunicación gubernamental de Cambiemos se instala en un escenario que Scolari (2008) describe por la existencia de una nueva generación de medios digitales interactivos que desafía a los medios de comunicación de masas. El caso analizado demostrará el uso de las redes sociales que hace el Presidente y el gobierno, la actividad de los usuarios que develan la puesta en escena, y ambos dan lugar a la apropiación y la posterior circulación generada por los medios tradicionales insertos en los nuevos medios sobre los hechos. Conceptos que retoma el autor dan cuenta de los cambios en los procesos comunicativos: la *digitalización* (pasaje de un dominio analógico a uno binario), la *hipertextualidad* (estructuras textuales no secuenciales), que permitirá evaluar el proceso de circulación del caso de análisis, la *multimedialidad* (convergencia que establece en un único soporte toda la información) presente en el uso estratégico que realiza el gobierno en las distintas redes sociales, que dan origen a nuevas formas de comunicación, donde la información varía según la red social a publicar, y la *interactividad* (transformación en la relación entre el usuario del medio y el mismo medio que distingue entre “activo” e “interactivo”).

Con respecto a las nuevas tecnologías y al rol del usuario, Rincón y Magrini (2010) centrados en América Latina, aluden a que los medios tradicionales ya no tienen el mismo impacto en cuestiones de discusión política, y que este cambio tiene correlación con que la política encuentra en los nuevos medios otros modos de participación de la vida pública. De ese modo, refieren a un *modelo de comunicación “directa”* con los ciudadanos. Además, describen que los políticos en la actualidad asisten a una *campaña permanente* que requiere la utilización de las herramientas mediáticas en tres momentos: en instancias previas a las elecciones, en período de campaña y cuando se accede al gobierno. En consecuencia, en estos tiempos se asiste a una *mediática de poder* que remite a una transformación en las formas de hacer política y en sus prácticas de comunicación, y por lo tanto, en los modelos de negocio y en las maneras que comunican los medios masivos de comunicación.

Aunque el gobierno del frente Cambiemos no se instala en la matriz neopopulista que trabajan los autores, su perspectiva es pertinente para dar cuenta cómo el uso de la tecnología se fue acentuando cada vez más hasta llegar a la actualidad a los nuevos medios como también las estrategias de gobierno que continúan en la lógica de comunicación en período electoral y por lo tanto, de constante persuasión política guiada por el Presidente.

Del mismo modo, Rincón (2015) expone que los *gobernantes son los medios,* donde los políticos se asemejan a celebrities que marcan la agenda al construir un relato, un mensaje con un determinado estilo, “uno que usa todas las formas de seducción de la comunicación, las lógicas del espectáculo, los vínculos de redes digitales, todo para atravesar el muro de la intermediación de los viejos medios y sus periodistas” (p.73).

Sobre esta perspectiva que manifiesta la relevancia en la construcción de los relatos, Arias (2017) hace hincapié en que la esencia de la comunicación política y del poder está ligada a la configuración de un relato que resulte creíble para la sociedad, basado preferentemente en las emociones para, de ese modo, lograr movilizarla y persuadirla. Así, a través de diferentes rasgos que muestren convencimiento, credibilidad y prestigio, el político “busca triunfar en el arte de la persuasión” (p.31), utilizando la comunicación verbal y no verbal como herramienta política. Por otro lado, plantea que es necesario integrar esta herramienta a una estrategia específica para redes sociales con contenidos específicos para cada plataforma, convirtiendo esa información en fuente para los medios tradicionales. En este sentido, este enfoque sobre el uso de las herramientas disponibles para hacer política se vincula con la sociedad hipermediatizada planteada por Carlón (2015, 2016), uso que da lugar a una relación intermediática. En esa línea, el autor también destaca la configuración de una estrategia con base en la imagen que resaltan cualidades y atributos del gobernante.

Las transformaciones generadas por las redes sociales dan lugar a nuevas discursividades donde se encuentra el discurso político y gubernamental, y por lo tanto la configuración de un *conflicto*. Verón (1987) construye tres tipos de destinatarios en la enunciación política: el *prodestinatario*, que adhiere a los mismos valores e ideas y persigue los mismos objetivos que el enunciador. El *contradestinatario*, con quien el lazo se configura a partir de una inversión en la creencia entre el enunciador y el destinatario. Y el *paradestinatario*, sector de la ciudadanía que se mantiene “fuera de juego”, es decir, remite a los “indecisos”.Siguiendo a Slimovich (2012, 2014, 2016, 2017), el discurso macrista en los medios digitales y en períodos de campañas políticas se presenta desde una política construida como mera gestión y una tendencia, en ciertos momentos previos a las elecciones, a la disolución del adversario, generando un borramiento del conflicto y en la cual, si surge la negociación, esta se resuelve por la vía racional. Por tanto, en la mayoría de los casos, la autora identifica un nosotros construido que interpela al indeciso. En consecuencia, sería adecuado evidenciar a quién se dirige el gobierno en el caso de análisis y si persiste o no la construcción de discurso político sin enfrentamiento como ha sucedido previo a las elecciones de 2015.

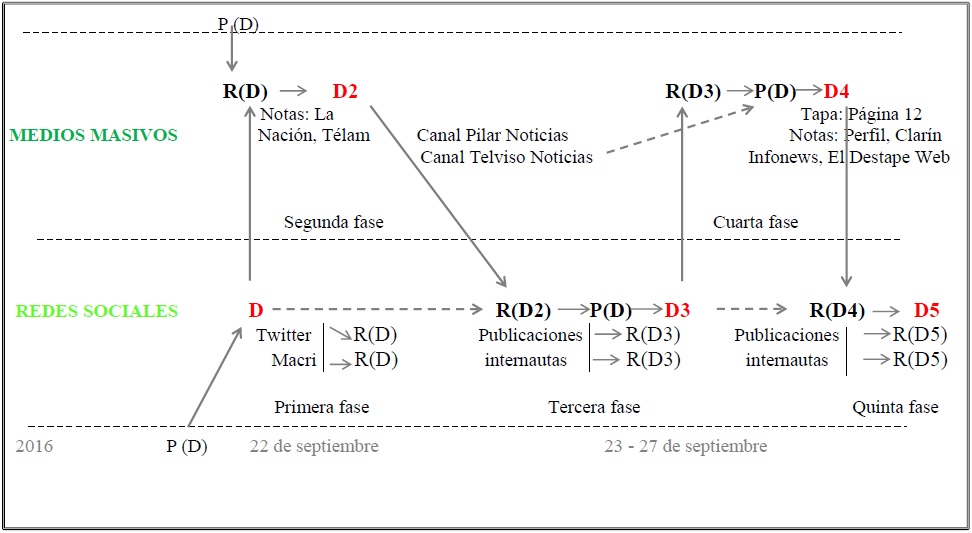
Por otro lado, para observar las características acerca de cómo se presenta la enunciación política dentro de las redes sociales es relevante el análisis de los argumentos. Siguiendo a Slimovich (2016) en las discursividades digitales de los candidatos y gobernantes argentinos se evidencia la mezcla de elementos de la argumentación racional que apelan a las pasiones de los internautas. En consecuencia, es necesario determinar qué tipo de argumentaciones políticas generan las redes sociales del Gobierno Nacional y el Presidente en las publicaciones. Por consiguiente será relevante dar cuenta de los micro-relatos y micro-argumentaciones (Slimovich, 2012, 2016), que apunten a mecanismos racionales o a la provocación de emociones en los internautas.

La figura del presidente Mauricio Macri es la base de las estrategias desplegadas por el Gobierno Nacional. En ese sentido, el concepto de *mediatización del cuerpo presidencial* expuesto por Carlón (2012) permite la evidencia de los dispositivos de protección para la figura presidencial y la eficacia brindada realmente por esos dispositivos. El cuerpo presidencial es un cuerpo en el cual se concentra el poder ejecutivo, y por lo tanto, resguardada por “marcos institucionales” (el partido, el estadio y determinados protocolos) que posibilitan determinadas situaciones de intercambio discursivo y se limiten otras. El autor describe que estas situaciones, que ocurren en un espacio público, siempre contienen riesgos. Por lo tanto, este marco analítico permitirá abordar de qué modo aparecen en Mauricio Macri marcas de procesos específicos y particulares que corresponden a la contemporaneidad de la mediatización del Poder Ejecutivo, y cómo en determinadas ocasiones, el riesgo de lo inesperado deja sin protección al cuerpo presidencial mediatizado.

***Un colectivo con destino al ciudadano***

El 22 de septiembre de 2016 Macri presentó, mediante un viaje en un colectivo de la línea 520, el plan de obras viales (mejoras de los corredores) para el conurbano bonaerense en el Partido de Pilar, que beneficiaría a más de 870 mil usuarios del transporte público. El hecho se hizo público cuando comenzó a viralizarse la información desde las cuentas oficiales del gobierno y personales de Mauricio Macri. En la noticia de la web de Casa Rosada se menciona que Mauricio Macri compartió el viaje en colectivo y que además explicó a los vecinos detalles del plan: *“Macri sorprendió a los pasajeros que viajaban en el 520, un colectivo que recorre el municipio de Pilar, en el norte del conurbano, cuando esta mañana se subió al vehículo de transporte para saludarlos y charlar con ellos”.* Es preciso destacar el *sorprender* y el *subir* al colectivo de la información brindada por el gobierno nacional ya que allí es donde, a causa de las nuevas tecnologías, pocas horas después los internautas comenzaron a publicar en sus cuentas algunas críticas sobre lo acontecido, que el hecho en referencia a la sorpresa y al viaje no había sucedido de forma tal como se había anunciado.

*La circulación hipermediática del viaje de Mauricio Macri en colectivo*

**

**Gráfico 1**. Fuente: elaboración propia en base al modelo de la circulación hipermediática (Carlón, 2015; Carlón et al, 2016). El análisis comienza con la primera publicación en las redes realizada sobre el acontecimiento. Posteriormente se identifican distintas fases de circulación del sentido de manera diacrónica, generándose una relación inter-sistémica (pasaje de redes sociales hacia medios masivos en versión digital y portales web) que desencadena un proceso cada vez más complejo en su mediatización.

*Primera fase: presentación del plan en las redes sociales*

En el gráfico 1 se observa que la presentación del viaje en colectivo se dio a conocer por la publicación (D) que Mauricio Macri realizó en su Twitter el 22 de septiembre (10:51 hs.) siendo un acontecimiento cerrado a la prensa. P(D) son sus condiciones de producción: aquí se identifican los antecedentes de Mauricio Macri viajando en colectivo como jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en 2010, a partir de un viaje realizado en una entrevista por Matías Martín para el programa *Vértigo*, y en 2011, entrevistado para el programa *Caiga Quien Caiga* mientras viajan en Metrobús. Por su parte, el D genera distintos reconocimientos R(D) en una dirección descendentes: los retuits y me gusta, como también las respuestas de los internautas que se encuentran en la publicación, que no generan un cambio de sistema ya que se encuentran dentro del mismo sistema de redes sociales. También son R(D) el resto de las publicaciones posteriores en las cuentas oficiales de Mauricio Macri y de Casa Rosada. Por lo tanto, en esta instancia las redes sociales consideradas como redes de medios tienen una dirección descendente y horizontal en donde se establecen intercambios (interrelaciones mediáticas). La línea remarca la diferencia entre producción y el reconocimiento y en consecuencia, la primera fase de circulación.

*El Twitter de Mauricio Macri: origen de la circulación*



*Foto 1.*

En su Twitter (Foto 1) Macri publica: *“Recorriendo Pilar en la línea 520 para contarles a los vecinos el plan de renovación de los corredores de colectivos en el conurbano”.* Acompaña una fotografía tomada desde el interior del micro junto a una pasajera. La imagen detenta una relación cálida entre el Presidente y los vecinos, se encuentran cercanos, y sugiere además una situación típica de un transporte público. Coincide con la idea de igualar al Presidente a un “hombre común” (Slimovich, 2017), posicionándolo en la misma línea que al resto de los vecinos que viaja en colectivo. Macri se muestra sonriente, pero con la mirada desatenta, contraria a la vecina que es fotografiada cuando está hablando con él.

Por otro lado, se hace énfasis en el *diálogo* cercano, al acercarse el mismo Macri a comentar a los vecinos sobre el plan de obras viales para el conurbano bonaerense, y través de la imagen donde la vecina le habla a Macri. Esta situación además, se identifica a una personalización de la política (Slimovich, 2012, 2014, 2016, 2017), promovida desde la gestión pública, al comunicar sobre el proyecto vial y compartir un viaje con los vecinos, quedando el segundo plano la difusión sobre la problemática que lleva a la planificación. De ese modo, se manifiesta al apelar al diálogo y a la personalización una continuación de las estrategias elaboradas, características contemplada desde el equipo de comunicación de Cambiemos en período electoral y la identidad del frente partidario.

En consonancia, se identifica un paradestinatario en el discurso, donde la enunciación está destinada a la persuasión que comprende una eficiente gestión gubernamental que ejecuta políticas públicas, y que, en última instancia, se dirige a la ciudadanía que está “fuera de juego” (Verón, 1987). En ese sentido, desde la gestión no se contempla una “gobernancia conflictiva” (Slimovich, 2017). El tuit prioriza la imagen ya que comienza con una acción y se encuentra relatado en tiempo presente. En ese sentido, el texto también cumple la función de anclaje[[2]](#footnote-2) de la foto. Por otro lado, su estructura permite crear simultaneidad entre el ambiente virtual de las redes sociales y el ambiente real de vínculo físico. Predomina un “micro-relato pildorizado” (Slimovich, 2012, 2016) en la interrelación entre el texto y la imagen: el foco puesto en ser el propio Presidente quien se acerca a los vecinos a contarle sobre el plan, se vincula con la imagen que muestra a una vecina dialogando con Mauricio Macri. En este sentido, se brinda la información mínima y necesaria para que el lector logre imaginar lo sucedido en el viaje en colectivo (Igarza, 2009).

*Posteriores publicaciones: el Facebook de Mauricio Macri*



*Foto 2.*

En su Facebook (Foto 2), Mauricio Macri comenta más detalles sobre el viaje en colectivo que lo publicado en su cuenta de Twitter: *“ARRIBA DEL 520 (emoji colectivo). Esta mañana recorrí Pilar con los vecinos en la línea 520 para ver el estado de las calles que recorren los colectivos del conurbano, donde hay caminos rotos, oscuros, que suelen convertirse en calles “de chocolate” por el barro cuando llueve e impide salir del barrio, llevar a los chicos al colegio o poder ir a trabajar. La buena noticia es que en estos corredores empezaremos a trabajar muy pronto, para pavimentar casi 160 Km, mejorar el estado de otros 45 y construir nuevas paradas, cambiando significativamente la forma en que viajan miles de personas en colectivo todos los días”.*

La imagen publicada muestra a la misma vecina que la foto en Twitter pero indica otro momento: ambos aparecen riendo de forma efusiva. También persiste la relación cálida entre el Presidente y los vecinos, al igual que el vínculo entre Macri y un hombre común entre los ciudadanos. Se omite aquí la importancia de comentar él mismo a los vecinos sobre el plan y se ubica el foco en la situación actual del mal estado de las calles de la zona y el hecho de realizar una recorrida por el lugar junto a los vecinos desde un colectivo de línea.

De igual forma, se identifica que la enunciación comprende un paradestinatario, es decir a la persuasión de una eficiente gestión gubernamental que ejecuta políticas públicas. Pero en este caso, si construye una gobernancia conflictiva, al contraponer el plan de obras viales al el deterioro de los corredores viales de la gestión de la provincia gobernada por el kirchnerismo hasta 2015, y por lo tanto, contempla también a un contradestinatario. Por otro lado, se manifiesta una “micro-argumentación lógica pildorizada”(Slimovich, 2012, 2016),entre la imagen y el texto se manifiesta unadonde se encuentra implícita, al igual que un entimema[[3]](#footnote-3), la falta de mantenimiento sobre los corredores del conurbano, y en la actualidad rige un Estado que planifica para mejorar las condiciones viales de la zona, motivo alegre para los vecinos. Para eso, se apoyan en un relato descriptivo que contempla también el uso de la metáfora. De la misma forma, se halla una “micro-argumentación pasional” (Slimovich, 2012, 2016),al apelar que esas complicaciones actuales de los vecinos cambiarán significativamente en la vida diaria de los vecinos al realizarse las obras.

*El Facebook de Casa Rosada*



*Foto 3.*

La publicación de Casa Rosada (Foto 3) describe: *“Hoy el Presidente compartió un viaje en colectivo con los vecinos de Pilar y les contó los detalles del plan para mejorar los corredores viales en el conurbano bonaerense. Conocé el plan de obras viales [[4]](#footnote-4)”,* y por lo tanto, se configura una interrelación mediática. También aparece una imagen desde arriba del colectivo, donde ahora Macri se muestra atento al diálogo que establece con una de las vecinas (otra mujer a las fotos anteriores). Vuelve a presentarse la personalización de la política y el diálogo entre el Presidente y los vecinos, al destacarse tanto en el texto como en la imagen la presencia de Macri y que sea el mismo quien comenta acerca del plan y su ejecución.

De igual modo, el enunciador contempla a un paradestinatario, los internautas, y configura una gobernancia sin conflicto. Similar al discurso en Twitter, se identifica un “micro-relato pildorizado” (Slimovich, 2012, 2016), ya que el Presidente es quien cuenta a los vecinos sobre el plan de obras viales pero no se hace mención en la publicación sobre eso, que luego mediante el link, invita a conocerlo.

*El Instagram de Mauricio Macri y Casa Rosada Argentina*

 **

*Foto 4. Foto 5.*

En su Instagram Mauricio Macri publica la misma imagen riendo con la vecina (Foto 4) que aparece en su Facebook: *“Recorriendo Pilar en la línea 520 para contarles a los vecinos el plan de renovación de los corredores de colectivos en el conurbano (Emoji colectivo)”.* Por lo tanto,se repite el mismo discurso que en su cuenta de Twitter pero en este caso la publicación contiene la imagen que se evidencia en su Facebook.

En la cuenta de Casa Rosada se publica (Foto 5): *“Hoy el Presidente compartió un viaje en colectivo con los vecinos de Pilar y les contó los detalles del plan para mejorar los corredores viales en el conurbano bonaerense. Esto beneficiará a 870 mil usuarios del transporte público”.* Con la misma imagen,solo se diferencia de la publicación del Facebook de Casa de Gobierno la última frase que suplanta al conocer más detalles del plan y el link que direcciona a la noticia de su página web.

De esa forma se revela que las estrategias de comunicación contienen interrelaciones mediáticas de las discursividades que se presentan convergentes en las redes sociales, al cruzarse los textos y las fotos en diferentes publicaciones, generadas por las condiciones de reconocimiento.

*Segunda fase: ascenso a los medios de comunicación*

En una segunda instancia se produce un cambio de fase originado por la relación inter-sistémica: la publicación de Twitter, es decir desde redes sociales, asciende hacia los medios de comunicación en su versión digital y a la agencia de noticias que lo retoman. La publicación genera condiciones de reconocimiento R(D1) en una dirección ascendente que dan lugar a un nuevo discurso (D2): el viaje en colectivo del Presidente es objeto de las notas en medios de comunicación y portales digitales. P(D) son sus condiciones de producción, donde se encuentra la página web de Casa Rosada. En esta instancia, los medios presentan el viaje que Macri realizó en colectivo apropiándose de la información brindada por las redes.

El diario La Nación publicó una nota el 22 de septiembre que reconstruye de manera breve la actividad del Presidente resaltando algunos detalles el viaje realizado. Agrega por una captura la publicación en Twitter de Macri. *Télam* publicó el mismo día para informar la actividad oficial y la presentación del plan, con la presencia de Macri para “supervisarlo”. Retoma la captura del tuit de Macri y reproduce textual la nota de Casa Rosada.

*Tercera fase: apropiación del contenido de los medios de comunicación y el inicio de las críticas*

En una tercera fase, la cobertura de los medios R(D2) da lugar a un nuevo discurso (D3) en las redes sociales donde se retoman las noticias que proporcionan los medios de comunicación (Foto 6), para lo cual vuelve a producirse una relación inter-sistémica. De ese modo, la dirección de la comunicación que da lugar a D3 es descendente, desde los medios de comunicación en sus portales digitales hacia las redes. Graficado con una flecha en línea punteada, en una dirección horizontal se encuentran las publicaciones e intervenciones en las redes sociales con el discurso, apropiadas anteriormente también por los medios de comunicación.

Esto demuestra el intercambio que continuó generándose entre los internautas del mismo modo que el D3 genera en una dirección horizontal con otros discursos en reconocimiento R(D). Las publicaciones realizadas por los internautas remiten a definir lo sucedido como una puesta en escena sin hacer mención de la presentación de las obras, por lo tanto, se despegan del eje temático del acontecimiento presentado por el gobierno. Los discursos retoman el viaje realizado en colectivo comparándolo con películas cinematográficas y así ironizar sobre la acción del Presidente de viajar en el transporte público (Foto 7 y 8). Por su parte la publicación de la imagen 8 también ironiza ya que refiere a la puesta en escena en relación al circo comparando a los funcionarios con artistas de ese tipo de espectáculo. Además induce a reflexionar sobre el grado de críticas que hubiera generado el hecho realizado por el gobierno kirchnerista.



*Foto 6. Foto 7. Foto 8.*

*Tweet y publicación en Facebook que se apropian de lo transmitido en los canales locales de tv.*

*Cuarta fase: la polémica llega a los medios de comunicación*

En una nueva fase, las publicaciones e intervenciones de los internautas R(D3) en las redes sociales genera, desde una dirección ascendente, un nuevo discurso (D4) en los medios de comunicación y portales digitales que tiene como objeto el acontecimiento y la crítica sobre el modo en que fue realizado el viaje y su espontaneidad en las redes sociales. Al mismo tiempo se da una dirección descendente desde los medios y portales de comunicación que pretenden dar cuenta de la relevancia que el caso ha generado en las redes sociales. P(D) son los canales locales, canal Pilar Noticias y Telviso. Igual a lo que sucede en las redes sociales, los medios de comunicación se apropian del contenido difundido por los canales locales el ser los únicos que pudieron captar el acontecimiento. De todas maneras, se produce una relación inter-medíatica ya que siguen siendo medios de comunicación, pero los audiovisuales cobran mayor relevancia. Dos días más tarde de realizado en viaje por Macri, *Página 12* dedica su portada del sábado 24 sobre lo acontecido (Foto 9) generándose una relación inter-sistémica, al retomar lo que fue publicado en las redes sociales.



*Foto 9.*

En el caso de *Página 12*, tanto la tapa como la nota describen como un papelón el intento por “humanizar” a Macri, y lo vinculan a un montaje y al colectivo como un estudio fotográfico. Publicada el 24 de septiembre *“Un colectivo convertido en estudio fotográfico”* reconstruye la “puesta en escena” a partir del testimonio de los vecinos que participaron, los que se vieron afectados, periodistas y medios de comunicación de la zona. Hace mención al plan de obras viales, y contextualiza a partir de detalles sobre el lugar elegido. Retoma de las redes el tuit (textual) de Macri con su foto. Además, expone la existencia de videos y fotos publicadas por los internautas de las redes que se utilizan como evidencia de “un colectivo parado y vecinos seleccionados”. De ese modo, *Página/12* recupera lo comunicado por el gobierno nacional, amplía la información sobre el acontecimiento y lo contrapone a lo difundido para dar cuenta de un “montaje”.

Las otras notas, en menor producción también pretenden dejar expuesto al Presidente a partir de las publicaciones de los internautas. *El Destape Web* publicó cuatro notas, que reconstruyen la idea de la puesta en escena. Agrega fotografías de la publicación del Twitter de Macri, su propio tuit y videos con la cobertura de Pilar Noticias y Telviso Noticias. Menciona la publicación del Presidente en Facebook y al Snapchat de Presidencia, la nota de *Página/12* sin detenerse en su contenido. Refiere a una conversación entre Macri y los vecinos a partir del testimonio de una ellas. *Infonews* publicó tres notas que amplían “la puesta en escena” y un viaje falso con contenido en las redes sociales. Refiere a un “papelón” ligado al “marketing” que se evidencia a partir de las publicaciones (fotos y videos) en las redes sociales. Retoma lo difundido por los internautas en las redes sociales de forma explícita (imágenes con las publicaciones de diferentes internautas) y también lo publicado en las cuentas oficiales, y resalta la reacción rápida generada por las denuncias en contra del viaje en ese espacio. También se asimila, el viaje en colectivo con el timbreo.

El diario *Perfil* publicó sobre el acontecimiento el 23 y 25 de septiembre*.* En la primera,revela que por imágenes en las redes sociales se conoce que el viaje fue armado. Exhibe por una foto el tuit de @CasaRosadaAr, y cita información publicada en la web de Casa Rosada. Hace hincapié en la custodia, al helicóptero por el cual llegó Macri, diferenciándolo del colectivo. Agrega un video de Pilar Noticias publicado en Youtube*.* La segunda noticia refiere a declaraciones del funcionario Iglesias Illa sobre la “puesta en escena”. Allí se justifica el viaje en relación a la custodia policial y a los vecinos negando que la actividad sea marketing político. Agrega declaraciones sobre el timbreo y la cadena nacional.

Clarín menciona en una nota del 27 de septiembre de manera neutral lo manifestado por los internautas en las redes para introducir la justificación de los funcionarios del gobierno Rozitchner e Iglesias Illa sobre las críticas y continuar con la misma representación que las publicaciones oficiales, en defensa del “viaje armado”, basando la explicación en los protocolos de seguridad. La nota menciona las fotos y videos que circularon por las redes sociales pero anestesia la “polémica”. Asemeja la idea de contacto directo igual al timbreo.

*Quinta fase: la puesta en escena vuelve a aparecer en las redes*

Por último, iniciando una nueva fase, los medios de comunicación descienden hacia las redes sociales por lo que vuelve a configurarse una relación entre los dos sistemas mediáticos: un nuevo discurso (D5) generado en las redes sociales donde los internautas se apropian de lo publicado por los medios de comunicación para continuar con las evidencias que habilitan a afirmar que se trató de un montaje planificado por el gobierno (Foto 10 y 11). Las publicaciones en las redes generan en una dirección horizontal interacciones entre los internautas. En uno de los ejemplos puede verse que el discurso se une al hashtag #CambiandoJuntos, de manera irónica ya que este es utilizado por los seguidores de Cambiemos en Twitter para mostrar sus prácticas partidarias.

* *

*Foto 10. Foto 11.*

*El cuerpo presidencial que desata la polémica en el transporte público*

El Gobierno Nacional decidió realizar el anunció del plan de obras viales a partir de un viaje en colectivo del Presidente. Es decir, en un espacio público, y por tanto una situación que contiene riesgos. El evento, fue cerrado a la prensa, y difundido por un comunicado oficial[[5]](#footnote-5). Entonces, las únicas cámaras presentes en el lugar debían ser las del gobierno. Pero el desarrollo tecnológico permitió que los ciudadanos que se acercaron al lugar puedan registrar y poner en cuestión lo publicado desde las cuentas oficiales, y así que se generen polémicas entre los internautas de las redes sociales que comenzaron a denunciar a través de las redes que el viaje difundido desde el gobierno nacional no había sido de forma tal. Del mismo modo, al enterarse los medios locales arribaron al lugar con sus cámaras para registrar la visita del Presidente al partido de Pilar.

En primera instancia, los comunicados difundidos acerca del viaje realizado por Macri derivan solo de fotografías que están tomadas dentro del colectivo. Además, estas se componen desde planos cerrados que capturan a Macri y los vecinos, pasajeros que se repiten en las distintas fotografías. Macri viaja en colectivo de saco y camisa celeste que se diferencia de la vestimenta de los vecinos. Solo una imagen contiene al Ministro de Transporte de la Nación, Guillermo Dietrich que fue difundida en la página de Casa Rosada.

Las publicaciones oficiales omiten dejar en evidencia los marcos institucionales que atraviesan al cuerpo presidencial y es allí donde se destaca una contradicción entre la figura presidencial y las lógicas de Cambiemos, que derivan a dejar expuesto al cuerpo del Presidente. La crítica a la espontaneidad del acontecimiento y la deslegitimación sobre las acciones del gobierno en el comunicado de los hechos ocurre por las imágenes y videos que se publican en las redes y los videos de los medios de comunicación locales que, mediante las imágenes y las entrevistas a los pasajeros permiten hacer una reconstrucción[[6]](#footnote-6).

**Conclusiones**

De acuerdo al análisis realizado a partir del modelo de circulación hipermediática, la circulación discursiva se inicia por lo publicado en la cuenta de Twitter del Presidente, por lo tanto, se origina con una dirección ascendente hacia los medios de comunicación. Luego, en la circulación discursiva se genera una dirección descendente a partir de las apropiaciones de lo difundido por los medios de comunicación hacia las redes sociales que buscan poner en cuestión el accionar de Mauricio Macri y del Gobierno Nacional como también la representación gubernamental que es pretendida mostrar a partir de esos hechos. Así, se produce una complejidad cada vez mayor en la circulación de los discursos al mismo tiempo que se identifica una convergencia entre los distintos soportes: el ingreso de los internautas en las redes sociales apropiado por los medios de comunicación, la aparición de la transmisión televisiva tanto en redes como en medios da lugar a que los discursos se entremezclen y originen nuevas fases de circulación. En una instancia posterior, las publicaciones que evidencian y dan lugar a la crítica del gobierno ascienden desde las redes sociales hacia los medios de comunicación. En una quinta fase los internautas de las redes sociales vuelven a apropiarse del contenido de las noticias y por lo tanto, los medios de comunicación descienden hacia las redes sociales.

En consecuencia, la circulación se da en su mayoría desde una relación inter-sistémica, en donde los discursos circulan de las redes a la prensa gráfica, a los medios de comunicación tradicionales en su versión web y a los portales de noticias. En otros casos, una relación inter-mediática entre el mismo sistema de redes sociales (generándose interrelaciones mediáticas entre las cuentas) o los mismos medios de comunicación. Es posible identificar la importancia otorgada a las redes sociales como canal principal de difusión de la comunicación gubernamental. Así, la publicación difundida desde el Twitter de Mauricio Macri hace circular su sentido donde las distintas fases dan lugar a que se genere una construcción en sentido inverso a la del origen.

El análisis da cuenta que las herramientas utilizadas desde la gestión estatal contienen semejanzas a los modos de proceder en período de campaña electoral: la comunicación gubernamental opera desde la cuenta personal de Macri, donde prevalece su imagen identificándose una personalización de la política. Por otro lado, se hace visible la construcción de un relato donde predomina el diálogo entre el mandatario y los ciudadanos, configurando micro-relatos y en casos puntuales “micro-argumentaciones lógicas y pasionales” (Slimovich, 2012, 2016). Del mismo modo, se identificó un enunciatario y un paradestinatario, y un contradestinatario no manifestado de manera directa.

Es la imagen la herramienta que más utiliza el gobierno, en este caso fotografías, no solo porque toda publicación es acompañada por una imagen sino que es la vía más eficiente para difundir, persuadir y movilizar a la población. A través de lo visible, sobre la presencia del Presidente se manifiestan diferentes emociones como también demuestra que un accionar se está realizando. Así, una imagen inscribe la identidad partidaria, la erradicación del conflicto, la gestión de gobierno, las cualidades de Macri y su vínculo con distintos vecinos. La enunciación de lo ocurrido configuran una imagen favorable/positiva de Macri: un hombre común, humanizado, en contacto directo con los vecinos, que se emociona y conmociona por ellos. Un presidente que se ocupa él mismo de las problemáticas de los ciudadanos, que se preocupa por su bienestar. Con un vínculo directo, está cerca de ellos y de sus problemas, y además, transita por lugares públicos. De ese modo, de las tres fotos difundidas tomadas desde arriba del colectivo, en dos de ellas el Presidente posa sonriente junto a una vecina. En la otra posa sentado y prestando atención a otra de las vecinas que le habla. Así, Macri es un Presidente alegre, atento y gestiona a raíz de las dificultades expresadas por los vecinos.

En lo que refiere a su mediatización, la figura presidencial en esta era contemporánea hipermediatizada continúa siendo un riesgo al habitar un espacio público, donde el uso de la tecnología y redes sociales permite exponer al Presidente de manera más precisa y fácil de viralizar. Aunque actúan los protocolos que protegen su figura, en la relación inter-sistémica los riesgos a quedar expuestos son mayores por los internautas. El alto grado de exposición establecida genera controversias, y son justamente los marcos institucionales tomados como evidencia por los internautas de las redes para criticar una imagen pretendida por el gobierno nacional. De igual manera, estos son utilizados por los funcionarios para justificar a partir de las limitaciones propias de un Presidente el accionar del gobierno, pero que, en todo caso, esos marcos no prohíben el objetivo de lo efectuado.

Con respecto a las representaciones, las noticias publicadas en *La Nación* y *Clarín* realizan una cobertura que se asemeja a la representación que pretende construir el Gobierno Nacional ya que replican, al igual que lo hace *Télam,* lo que desde el gobierno se difunde. Para eso, utilizan diferentes herramientas y mecanismos pero en definitiva son similares al momento de construir los acontecimientos y la imagen gubernamental. En oposición, *Página/12*, *Infonews*, y *El Destape Web* pretenden construiruna imagen gubernamental contraria, cuestionando y deslegitimando sus prácticas de gestión. De ese modo, las representaciones se establecen a partir de la voz de otros actores que no provienen del gobierno a través de distintos mecanismos y herramientas. Estas representaciones apelan a contradecir las cualidades de un gobierno que apela a lo espontaneo, al diálogo y cercanía con sus ciudadanos, y mostrar una imagen negativa relacionándolo al marketing y la publicidad. Se distingue el diario *Perfil*, que varía las representaciones: evidencia la puesta en escena pero publica declaraciones de funcionarios que la justifican.

En definitiva, se ha instaurado un nuevo proceso de comunicación que da lugar a transformaciones en la circulación de los discursos políticos. El caso pone de manifiesto el alcance que puede generarse a partir de la circulación de un discurso, la variación de los sentidos y el grado de sus efectos.

**Bibliografía**

Arias, G. (2017). *Gustar, ganar y gobernar. Cómo triunfar en el arte de convencer. El ABC de la comunicación política*. Aguilar. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Barthes, R. (1972). “Retórica de la imagen” en *La semiología (Communications N° 4)* (Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo).

Carlón, M. (2012). “Mediatización de la figura presidencial en la Argentina de la democracia: de los marcos institucionales a la intemperie” en *Transformações da midiatização presidencial. Copos, relatos, negociações, resistência,* Fausto Neto, A., Mouchon, J., Verón, E. (Orgs.). Sao Caetano do Sul: Difusao Editora.

------------- (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:Paulo César Castro (org.). Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?. Maceió: EDUFAL.  PDF carlon-chicasbondi

------------- (2016). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (Coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*, (pp.125-153). Sevilla: Comunicación Social Ediciones.

Carlón, M., Fraticelli, D., Slimovich, A. y Jiménez, M. (2016). TP.DOC. Documento Teórico Metodológico. Material de la cátedra “Semiótica de redes” (FSOC-UBA). Recuperado de [http://semioticaderedes-carlon.com/wordpress/wp-content/ uploads/2016/03/TP-DOC.pdf](http://semioticaderedes-carlon.com/wordpress/wp-content/uploads/2016/03/TP-DOC.pdf)

Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

Rincón, O. (2015) “El gobernante es el medio: mitologías presidenciales”, en Riorda, Mario y Rincón, Omar (eds.), *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*, Buenos Aires, Editorial Biblos.

Rincón, O. y Magrini A. (2010). “Medios, poder y democracia en América Latina” en *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*, Bernardo Sorj (comp). Siglo XXI. Argentina.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría digital interactiva*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.

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”. *Revista Dixit, 27*, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo. ISSN: 1688-3497. E-ISSN: 0797-3691 (en prensa).

----- (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. Signo y Pensamiento 68 · Avances | pp 86 - 100 · volumen XXXV · enero - junio 2016. Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/17205>

----- (2014). El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. Revista de Estudios Políticos y Estratégicos, Volumen 2, N° 1. Editorial: Universidad Tecnológica Metropolitana. Santiago de Chile, Chile. Recuperado de: <http://revistaepe.blogutem.cl/files/2014/07/03_Rev_estudios_politicos_estrategicos_vol2_n1_2014_Ana_S_Discurso_Macrista_8-27.pdf>

----- (2012). Los internautas en campaña. Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri. *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, 72. Recuperado de: <http://www.revistatrampas.com.ar/2012/12/apuntes-sobre-las-discursividades.html>

Sznaider, B. (2015, mayo). De las ciencias sociales, del fenómeno macrista, de la comunicación y de otras yerbas...Ciencias Sociales: revista de la Facultad de Ciencias Sociales, UBA, N°87. Recuperado de: [www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/15.-SOCIALES-87-D-SZNAIDER.pdf](http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/15.-SOCIALES-87-D-SZNAIDER.pdf)

Verón, E. (1987). “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en Verón, E. et. al.: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette.

1. La investigación presentada en esta ponencia fue realizada en el marco de una tesina de grado de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, en la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, y cuya tutoría estuvo a cargo de la Dra. Ana Slimovich. [↑](#footnote-ref-1)
2. Definidas por Barthes (1972), se alude a la función de anclaje que refiere a que “el lenguaje tiene evidentemente una función de elucidación, pero esta elucidación es selectiva. Se trata de un metalenguaje aplicado no a la totalidad del mensaje icónico, sino tan solo a algunos de sus signos” (p.7). Diferente a la función de relevo donde “la palabra (casi siempre un trozo de dialogo) y la imagen están en relación complementaria” (Ibídem). [↑](#footnote-ref-2)
3. Slimovich (2016) refiere a que “en las redes sociales se involucra al usuario en la construcción del sentido del texto de un modo similar a la manera como se completa el sentido frente a un entimema” (p.90), y que por lo general, los tipos de argumentaciones lógicas configuran y cierran su sentido de modo intertextual. [↑](#footnote-ref-3)
4. La publicación contiene un enlace hacia la página web de Casa Rosada donde fue publicada la noticia que Maurico Macri presentó un plan de obras viales. [↑](#footnote-ref-4)
5. Diario Clarín (22 de septiembre de 2016). Macri reapareció en un acto “cerrado” en Pilar. Recuperado de: <https://www.clarin.com/politica/Macri-reaparece-acto-cerrado-Vidal_0_SkMJ28bp.html> [↑](#footnote-ref-5)
6. Las noticias dan cuenta de las imágenes y videos por parte de usuarios y medios locales. [↑](#footnote-ref-6)