IX Jornadas de Jóvenes Investigadores

Instituto de Investigaciones Gino Germani

1, 2 y 3 de Noviembre de 2017

Facundo Romero

Universidad de Buenos Aires

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

Estudiante de grado

Eje 5: política, ideología y discurso

“Hace clic, sumate”: convergencia y política en torno a la campaña presidencial de Mauricio Macri

Palabras clave: convergencia, mediatización, discurso político, YouTube

**Introducción**

La emergencia de los medios digitales tiene consecuencias sobre la comunicación política.. Sin embargo, tampoco podemos pensar que los nuevos medios reemplazan a los tradicionales: hay una serie de relaciones complejas entre unos y otros. Esto es lo que podemos pensar en términos de convergencia y divergencia entre los medios masivos y los medios digitales (Carlón, 2012, Jenkins, 2008[2006], Slimovich, 2012). De acuerdo con la teoría de la mediatización (Verón, 2001), los medios de comunicación no son algo externo a la sociedad que reflejan lo que sucede de manera más o menos fiel, sino que producen efectos de sentido que son constitutivos de lo social. En el caso particular de lo político, esto implica que las distintas acciones se organizan en función de la existencia de los medios. Si a esto agregamos que actualmente vivimos en sociedades hipermediatizadas, tenemos que incorporar también el rol de los ciudadanos que pueden interactuar con los políticos prácticamente sin intermediarios.

En el marco de un trabajo en el que nos proponemos aportar a un estudio de la comunicación política de campaña en Argentina a través de la indagación de la campaña de Mauricio Macri en YouTube, en esta ponencia se presentan resultados preliminares del estudio de las características de la enunciación política en este medio. Desde el punto de vista de la mediatización de la política y de la teoría de los nuevos medios nos preguntamos ¿Cómo se construyen el enunciador y el destinatario, qué relación hay entre políticos y ciudadanos en YouTube, en particular en el caso de Macri? ¿Cuáles son los rasgos propios de YouTube en relación con el conjunto de los medios audiovisuales y con el conjunto de los nuevos medios? ¿Qué componentes del discurso político (Verón, 1987) predominan y cómo se articulan? Si bien hay una serie de trabajos que abordan la cuestión de la política en YouTube a partir de los videos más vistos sobre el tema (Berrocal, Campos y Redondo, 2012, Berrocal, Campos y Gil, 2014), en este estudio la abordamos desde el punto de vista del enunciador político. Tomando como hipótesis de trabajo que la campaña está estructurada en dos etapas en relación con la campaña en los medios masivos, en esta ponencia se abordará la primera de ellas. La distinción se describe detalladamente en el desarrollo.

En primer lugar vamos a puntualizar algunas características de los nuevos medios, y en particular de YouTube, que son pertinentes para tener en cuenta en el análisis de la enunciación política de campaña. Vinculada a la relación que se plantea entre los videos en YouTube y los *spot* televisivos, vamos a detallar la división en dos etapas de la campaña que ya se señaló. Luego, se abordarán la instancia de enunciación y los destinatarios, tal como son construidos en los discursos (Benveniste, 1977, Ducrot, 1984, Verón, 1987). A continuación, se abordará la cuestión de los microrrelatos en estos videos. Más adelante, se distinguirán los componentes del discurso político (Verón, 1987) y se verá su aparición y articulación en el corpus analizado. Por último, se sintetizarán las conclusiones respecto a los rasgos distintivos de la enunciación política de Mauricio Macri en YouTube.

**Desarrollo**

**YouTube en el conjunto de los medios digitales**

En este análisis se incluyen los enunciados que aparecieron el canal de YouTube de Mauricio Macri durante la campaña presidencial para las Primarias Simultáneas y Obligatorias (PASO) del año 2015 y en el periodo inmediatamente anterior a ella. YouTube es la plataforma de video online más importante[[1]](#footnote-1) a nivel mundial, además de una de las primeras, dado su surgimiento en el año 2006. Ubicándola en el conjunto de los hipermedios, podemos sostener que comparte junto con otras plataformas como Facebook y Twitter; las características de reticularidad, multimedialidad, interactividad, digitalización e hipertextualidad (Scolari, 2008). Estos rasgos propios del medio que analizamos son determinantes al momento de pensar la enunciación política, dado que influyen en la construcción de enunciador, destinatario, y en la relación entre ellos.

En el campo de estudio de los nuevos medios y la política, han aparecido en los últimos años una buena cantidad de investigaciones que dan cuenta de la construcción de los políticos en las redes, en particular en Facebook y en Twitter (Coiutti, 2015, Sarlo, 2011, Slimovich, 2012, 2014, 2017). Este interés se debe en gran parte a la atención que suscitan las dos redes sociales con más usuarios y su importancia en las campañas, cada vez más estructuradas en torno a su existencia. Estos análisis son el punto de partida para pensar en particular el caso de YouTube, del que hasta el momento no hallamos investigaciones que se propongan indagar sobre el político como instancia de enunciación.

En esta investigación, se considera que es importante estudiar la enunciación política en YouTube directamente vinculada a la mediatización televisiva, dada la convergencia entre medios masivos y nuevos medios (Jenkins, 2008[2006]). En este dispositivo en particular, hay una estrecha relación con la TV en tanto funciona como “archivo”, a la vez que depende de su despliegue en otros medios para funcionar (Jenkins, 2009).

Por otro lado, es importante considerar características distintivas de YouTube en relación a otras redes sociales. Si bien una serie de autores han señalado una tendencia a la profesionalización en detrimento del contenido (Kim, 2012, Pérez Rufí, 2011), también se ha destacado la preeminencia de su *contrato fundacional*, que invita a subir contenido sin importar la calidad (Carlón, 2016). Este debate sobre la plataforma nos planteará un interrogante específico en relación a la enunciación política de Mauricio Macri: ¿de qué manera aparece y se resuelve (o no) esta tensión entre enunciación amateur y profesional en una campaña política? Por otro lado, también nos lleva a preguntarnos por la construcción del destinatario: ¿el mensaje va destinado a un ciudadano que es invitado a interactuar, tal como indica el conocimiento que tenemos de las redes, o es un receptor “pasivo”?

**Campañas múltiples: oficial, oficiosa, permanente**

El periodo analizado corresponde al año electoral en el que Mauricio Macri llegó a la presidencia de la nación, de modo que marcó un periodo prolongado de gobierno del kirchnerismo, que marcó esos años la principal fuerza política nacional. Si bien en la elección el candidato fue Daniel Scioli, gobernador de la provincia de Buenos Aires en ese momento, se presentó como la continuidad del modelo impulsado por Néstor y Cristina Kirchner. Esto supone un particular interés en cómo el antes Jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires consolidó su figura a nivel nacional. En términos electorales, fueron tres veces las que se concurrió a las urnas para elegir presidente: la primera, las PASO, en las que se eligieron los candidatos; luego las elecciones generales y, por último, dado que ningún candidato alcanzó la mayoría, el balotaje. En este trabajo, se aborda únicamente la primera etapa, en la que Macri compitió en la interna del frente cambiemos frente a Elisa Carrió y Ernesto Sanz, precandidatos de los otros espacios que integraron el frente.

Como punto de partida, trabajamos a partir de la hipótesis de que aparecen dos momentos diferenciados de esta campaña en cuanto a la enunciación mediática. En un primer momento aparece una destinación centrada en el pro-destinatario, y en el segundo en el para-destinatario (Verón, 1987). Estos dos momentos aparecen directamente vinculados a las reglas formales establecidas para las campañas electorales, según las cuales las campañas empiezan 30 días antes del día de la elección[[2]](#footnote-2). Estas disposiciones si bien afectan a los medios masivos, son más laxas respecto al ámbito digital. Es por esto que previo a los 30 días de campaña vemos una cantidad significativa de videos que entran en una lógica de lo que podría llamarse campaña permanente (Gerstlé, 2005, Contursi y Tufró, 2012), mientras que por otro lado tenemos la campaña oficial, reglamentada por la ley (Verón, 1989). En el presente trabajo se detalla el análisis de la campaña en los días previos al inicio formal de la misma.

De acuerdo a lo planteado por García Beadoux y D’adamo (2006) las características del *spot* televisivo son su “brevedad, efectividad y control total de la comunicación por parte del emisor”. Además, los autores resaltan el predominio en los *spot* de la voz del candidato o de un locutor, si bien se señalan excepciones. La etapa de campaña oficial se ajusta casi estrictamente a esta descripción: hay una locución, música, el número de lista, el cargo al que se postula. Sin embargo, en la primera etapa vemos videos de mayor duración, no hay locución y aparece una dimensión interactiva. Esto es: el que lo visualiza es invitado a suscribirse.

Es por esto que se sostiene que la primera etapa, la campaña no oficial, construye un destinatario que comparte la creencia. Es central la figura del “voluntario” en los discursos, los que además no salen al encuentro del receptor como lo hace uno situado en una tanda publicitaria en televisión.[[3]](#footnote-3) Quien lo ve es interpelado no al simple “voto” o “apoyo”, sino a un “compromiso”, o al menos una suscripción al canal. Es en estos discursos que nos centramos para abordar la construcción del enunciador político y el destinatario, en relación a los microrrelatos (Slimovich, 2017, García Beadoux y D’addamo, 2016) y los componentes del discurso político (Verón, 1987)

**Instancias de enunciación: el partido y el político**

En cuanto a la instancia de enunciación, proponemos considerar que aparece difusa, en tanto se estructura en torno a una tensión entre un enunciador individual, sostenido por las figuras de Macri o Vidal y un enunciador institucional, el partido. En la cuestión particular del corpus analizado aparece un enunciador que asume un lugar inicialmente personal: es el canal de Macri y allí es donde se concentran los videos. No hay un canal del pro o de cambiemos que sea significativo en el periodo analizado[[4]](#footnote-4).

Sin embargo, en el material audiovisual propiamente dicho no dejamos de remitirnos a una instancia de enunciación que no es Macri. Dado que su figura aparece, alguien más está operando en la producción de los videos. Esta instancia no se muestra como transparente, son notorios los movimientos de cámara, el zoom, el desenfoque, los cortes en la edición.

Sin embargo, sin producir un efecto de transparencia, si da efecto de ser *testigos*: si las personas se salen de foco, si se ajusta el plano mientras se está filmando, si la cámara va de un punto a otro para mostrar mejor la escena; es porque lo que estamos viendo está sucediendo ahí, frente a una cámara que se adapta a lo que sucede. El efecto es, contrariamente a lo que se espera de la propaganda de campaña, de que no está guionado[[5]](#footnote-5). Además de en los recursos audiovisuales que se ponen en juego, hay un texto sobreimpreso que invita a la suscripción “al canal de Mauricio”. La tercera persona para referirse a Macri marca el peso de esa enunciación institucional, no es el candidato quien invita a unirse.

La tensión de esa enunciación institucional con el enunciador personal no se constata solo en el nombre del canal y la foto de perfil. Esta aparece en el texto escrito que acompaña a los videos: un relato en primera persona de lo que se ve en el video, firmado por Macri.

**Los destinatarios: el voluntario interactivo**

Con respecto a los destinatarios, como ya se señaló anteriormente, su construcción está estrechamente vinculada a las dos etapas de la campaña, en función de las cuales aparece o bien un pro-destinatario o bien un para-destinatario. Aquí se aborda en detalle la construcción del pro-destinatario, partidario de Macri y como aparece también la figura del contra-destinatario, aunque no explicitada

En primer lugar, a partir de las locaciones que aparecen se construye un destinatario ligado al espacio privado o semi-público: al contrario de la figura del ciudadano que ocupa el espacio público, predomina la figura que podemos ubicar en el lugar del “vecino”, que opina y se expresa en su casa, o como mucho en la vereda. Se muestra el apoyo al candidato, pero sin ir a ocupar las calles o una plaza. Desde su hogar le dice a Macri “yo te elijo a vos” o “quiero un cambio”.

Además, el votante de Macri que aparece es concesivo. No ocupa el lugar del “anti-kirchnerista” o “anti-peronista”, sino que muestra moderación, aunque es enfático en la voluntad de cambio. Esta concesión también contribuye a la construcción del contra-destinatario, los adversarios. En este sentido, es significativa la falta de mención tanto de los colectivos “kirchnerista” “peronista”, como la mención a otros dirigentes políticos con nombre y apellido. Sin embargo, se da a entender al adversario político en dos movimientos que funcionan de modo complementario. En primer lugar, aparece reiteradas veces la ya mencionada concesión al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner:

“te soy sincero, yo no soy una persona cerrada. Hay cosas de este gobierno que yo le puedo marcar a favor”[[6]](#footnote-6)

“está bien, hubo cosas buenas. Nadie discute que se hicieron cosas muy buenas”[[7]](#footnote-7)

Junto a la concesión, aparece otra operación que pone en un plano de igualdad a toda la política anterior a Macri:

“yo te elijo a vos porque ¿armaste tu partido hace cuánto? 10 años, 12 años la venís remando. Sos una persona totalmente diferente a lo que se viene presentando” [[8]](#footnote-8)

“Tenés grupos muy cerrados, que no los entiendo”[[9]](#footnote-9)

Por lo tanto, el contra-destinatario no es quien ve con buenos ojos la política de los gobiernos kirchneristas, sino quien se aferra a ellas en tanto “fanático”, por lo tanto anclado también en la “vieja política”. No hay que dejar de subrayar que desde el nombre del frente constituido para la elección hasta los enunciados singulares de los videos, el término central es el cambio, lo cual lleva implícito el rechazo, o al menos el disenso con la fuerza política gobernante. Por lo tanto, podemos sostener que se construye un colectivo de exclusión ligado a lo irracional y lo pasado.

**El relato de vida en el discurso PRO**

Según Vommaro, Morresi y Bellotti (2015), una de las marcas de la comunicación del PRO es una “gramática de la anécdota”, que interpela al votante despolitizado. Según los autores: “Las intervenciones políticas de Macri abundan en relatos repetidos de sus timbreos por la ciudad, en los que el jefe de Gobierno se encuentra con personajes estereotipados que le cuentan historias que se completan con moralejas ajustadas para cada ocasión” (Vommaro, G. Morresi, S. Belloti, A.; 2015). En relación a esto resulta pertinente introducir la pregunta por el *storytelling,* entendido como técnica de comunicación política que puede ser usada al servicio de la construcción de un relato político (García Beadoux y D’adamo; 2016). Además, es importante considerar que en el discurso de Macri en otras redes sociales como Facebook y Twitter aparecen microrrelatos como parte de los enunciados (Slimovich, 2017) ¿Nos encontramos en este caso frente a *storytelling* o microrrelatos que contribuyen a la construcción del discurso político?

En primer lugar tenemos que diferenciar que en el conjunto de los discursos analizados el enunciado escrito y el video. Como ya se señaló respecto a la instancia de enunciación, en el registro escrito se enuncia en primera persona, lo que se presenta es una suerte de resumen de lo que sucede en el video. Es una constante la forma “estuve en la casa de X, hablamos de…” O una variante “Estuvimos con María Eugenia Vidal”. Es difícil encontrar *storytelling* en este plano en los términos planteados por Beadoux y D’Adamo, ya que este tipo de mensajes “se caracterizan por presentar una estructura tripartita: tienen principio, desarrollo y fin; precondiciones, desarrollo y desenlace; planteo, confrontación y resolución” (2015:26). En cambio, las anécdotas de Macri son simples descripciones, el recuerdo de una situación vivida, la constatación de un estado de cosas. No basta incluso con la sucesión de acciones para que haya relato, sino que entre ellas debe haber una relación de transformación (Todorov, 1996).

Por otra parte, en el registro audiovisual si aparecen relatos, aunque de un modo particular en cuanto a quien narra y el tipo de relato. En primer lugar, no es Macri verbalmente ni la instancia de enunciación audiovisual quien se hace cargo de relatar, sino la persona que es visitada, quién habla es ese “ciudadano común” que el candidato fue a buscar.

Por otro lado, estos breves relatos no están centrados en los acontecimientos, sino en la percepción o conocimiento que se tiene de ellos; lo que se denomina un relato de tipo *gnoseológico* (Todorov, 1996). Así aparece en los siguientes enunciados:

“Mariana: Tenía muchas ganas eh. Mandé muchos mensajes, muchos, muchos. Estaba como muy molesta ya.

Macri: pasa que... vos sos un personaje, porque la probabilidad es bajísima.

Mariana: no pero por eso te digo, mirá que insistí, insistí. Yo creo que gané de cargosa. Tipo "no mirá la piba está mandando tanto, tanto, suena por la piba", entendés? 24 horas así, tiki, tiki, tiki.

Macri: ah si?

Ariel: hay que insistir. Mariana: a mi me dijeron "si querés algo andá a buscarlo", así que bueno ahí estoy. Yo quería a Mauricio acá en mi casa”.[[10]](#footnote-10)

“ayer cuando vinieron los chicos yo decía "no creo que vengan, porque van a ver mi casa y no va a venir". Pero me demostró una vez más de que es lo que yo pienso de usted, que sí” [[11]](#footnote-11)

“puse que bueno, que me parecía buena la propuesta pero que no creía en la propuesta. Que había trabajado en política, que sabía cómo se manejaban esas cosas. Pero que si por ahí resultaba elegida me gustaría, si, que vengan para charlar algunas cosas.”[[12]](#footnote-12)

**De “esperando el cambio” a “lo tenemos que generar”: descripción y prescripción**

De acuerdo a lo planteado por Eliseo Verón (1987), en el plano del enunciado del discurso político aparecen cuatro componentes, que funcionan a modo de zonas del discurso. Estas regiones operan en un nivel que articula el plano del enunciado con el plano de la enunciación. Estos son los componentes descriptivo, didáctico, prescriptivo y programático. En este sentido, vemos que en el material analizado predominan el componente descriptivo, en tanto constatación de un estado de cosas y el componente prescriptivo, del orden del deber. En particular en el primer conjunto de videos de campaña aparece una constatación de un estado de cosas general, por medio de la suma de particulares. Así es como podemos decir que se constata: “la gente quiere un cambio”. A partir de esta serie es el político quien constata, en posición de escucha, que hay individuos, familias, que “quieren el cambio”:

“todos los vecinos con los que hablamos nos dicen que quieren un cambio para vivir mejor”[[13]](#footnote-13)

“él es un gran emprendedor con esperanzas de seguir

creciendo porque confía en que podemos y vamos a vivir mejor”[[14]](#footnote-14)

“Macri: ¿vos sentís que la ciudad está para el cambio? Vecina: ¿qué te parece?” [[15]](#footnote-15)

“yo te digo, en el trabajo todos quieren un cambio” [[16]](#footnote-16)

“visitamos a los vecinos y la verdad que no encontré uno que me diga que no se anima a cambiar para vivir mejor” [[17]](#footnote-17)

Por su parte, el componente prescriptivo aparece articulado con la constatación del deseo de cambio. Este componente es del orden del deber, señala un “imperativo universal o al menos universalizable” (Verón, 1987, 8). Tanto las personas que aparecen como Macri sostienen que la necesidad de cambio implica un compromiso:

“el cambio yo que sé, siempre lo hablamos con él, lo tenemos que generar todos”.[[18]](#footnote-18)

“Toda esta capacidad emprendedora que ustedes han tenido de ir y volver poder canalizarla en el país y que el país de oportunidades de progresar. vamos a hacer mucha vivienda así que ese ladrillo tiene que funcionar”[[19]](#footnote-19)

**Conclusiones**

A lo largo de este trabajo se recorrieron una serie de dimensiones que hacen a la enunciación política de campaña electoral en YouTube, con el objetivo de preguntarnos por la especificidad mediática de este modo de comunicar en la campaña presidencial de Mauricio Macri. En primer lugar, se planteó una distinción entre dos etapas de la campaña, una previa al inicio formal de la misma y la otra en el periodo estipulado por la ley. Esta diferencia guarda relación con la relación de YouTube con la televisión, en particular en este caso con el género *spot.* Mientras que en una primera etapa vemos un apartamiento respecto ciertas regularidades que hay en la televisión, en la segunda los enunciados se ajustan más a los tradicionales *spot* de campaña.

Seguido a esto, se señaló una tensión enunciativa entre la enunciación individual (Macri) y la institucional (el PRO, Cambiemos), sostenida por las características del canal personal por un lado y la enunciación audiovisual en tercera persona.

A continuación nos preguntamos por la construcción de los destinatarios. Otra vez, vamos a encontrar diferencias entre las dos etapas, dado que en la primera predomina una orientación al pro-destinatario y en la segunda al para-destinatario. Sin embargo, esta militancia se distingue de la militancia tradicional por el uso del término “voluntariado” y un compromiso que no implica poner el cuerpo de la forma habitual.

Un lugar especial asume en este punto el contra-destinatario, quien no es explicitado aunque está implícito en la palabra cambio. Es decir, si se propone cambiar un estado de cosas, se da por sentado el rechazo a lo existente. Planteada en estos términos, no aparece ninguna conciliación posible con un contra-destinatario que es “el pasado” o “fanático”.

Por otra parte, abordamos la cuestión del *storytelling* como técnica de comunicación política en función de la construcción de un relato político. En este punto, constatamos que no narra Macri, sino los ciudadanos. Este relato es de tipo *gnoseológico*, es un pasaje de la duda sobre si el candidato los visitará, a comprobar que sí lo hace.

Finalmente, abordamos la cuestión de los componentes del discurso político (Verón, 1987), constando un predominio de los componentes descriptivo y prescriptivo, que se articulan entre sí.

Para finalizar, podemos decir que esta campaña apela a un pro-destinatario, decidido a votar a Macri, pero que es invitado a participar más activamente. Esta participación es articulada por la idea del “voluntario”, que implica una suerte de militancia aunque en el espacio privado. El llamado a comprometerse parte de la descripción, de que el candidato constata que “hay gente que quiere un cambio”. Este componente pasa directamente al prescriptivo, es decir a que hay que “comprometerse”, “involucrarse” para cambiar. Este compromiso implica desde “timbrear” hasta “suscribirse”, pasando por hacer llamadas telefónicas. Por otra parte, este pasaje de “esperar el cambio” a “sumarse”, se complementa con una transformación relatada por los protagonistas. De creer que Macri no los visitaría, pasan a comprobar que estaban equivocados. Esto último va en la línea de lo que señalan Vommaro, Morresi y Belloti (2015): “Macri no exige demasiado de sus partidarios” (p. 170). Esta participación política poco exigente incluye acciones como “suscribirse”, “hacer un llamado”, “hablar con conocidos”.

En el conjunto de los nuevos medios, vemos que en YouTube no aparece, al menos en el segmento analizado, microargumentación (Slimovich, 2014, 2017) ni brevedad, nitidez y vivacidad en los enunciados (Coiutti, 2015, Sarlo, 2011), como en Twitter. Por el contrario, aparece un discurso que tiende a la descripción e invita a la acción al ya convencido. Tampoco aparece, como en Facebook, la vida personal mezclada con la vida pública (Slimovich, 2012, 2017). Sin embargo, si aparece la vida privada de los ciudadanos, imbricada con su vida política. De este modo que expresan sus opiniones en una escena cotidiana. En ese sentido, si hay una coincidencia en cuanto al “relato convergente de vecinos” en Facebook (Slimovich, 2017), sobre los que es pertinente indagar en un futuro, dada la articulación y circulación de esos relatos en diferentes plataformas.

Sobre YouTube, podemos señalar que en esta etapa se privilegia la enunciación amateur que propone su “contrato fundacional” (Carlón, 2016), en detrimento del polo “rofesional (Carlón, 2016, Kim, 2012, Pérez Rufí, 2011). Sin embargo, este último parece pesar más al momento de la campaña oficial, en tanto los enunciados tienden más al *spot* (García Beadoux y D’addamo, 2006). A futuro puede ser enriquecedor abordar la circulación del video político en las redes sociales en términos generales, con los respectivos comentarios que también forman parte de su sentido.

**Bibliografía**

Benveniste, E. (1977) “De la subjetividad en el lenguaje”, “el aparato formal de la enunciación” en Problemas de lingüística general, Tomo II. México, Siglo XXI.

Berrocal, S. Campos, E. y M. Redondo (2012) “Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube” en Estudios sobre el mensaje periodístico,N°2, Universidad Complutense de Madrid, pp. 643-659.

Berrocal, S.; Campos, E. y A. Gil (2014) Marketing político: YouTube en las Elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España [en línea]. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), 2015 [Consulta: 03 de Abril de 2015]. Disponible en: http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=489-F5419600b4891410949131-ponencia-1.pdf

Carlón, M. (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 Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación. Buenos Aires, La Crujía

Carlón, M. (2016)“Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a youtube, campamento de los bárbaros” en Carlón, M (2016). *Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube.* Buenos Aires, La Crujía

Coiutti, N. (2015) “Discurso político y redes sociales: los tweets de CFK en la campaña electoral 2011” en Letra, imagen, sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada. N°14 pp. 93-110, Buenos Aires

Contursi, M. E. y M. Tufró (2012) “Interpelación, colectivos de identificación y exclusión. Transformaciones del discurso político en la Argentina actual” [en línea], Temas de Comunicación, Nro. 25, pp. 105-122. Disponible en <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/829/792>

Ducrot, O. (1984) “Esbozo de una teoría polifónica de la enunciación”, en El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación, Barcelona, Paidós, 1986.

García Beadoux V. y D’adamo O. (2006) “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo” en *Polis: investigación y análisis sociopolítico y psicosocial,* segundo semestre, año 2, volumen 002, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Distrito Federal, México, pp 81-111

García Beadoux, V. y D’adamo, O. y (2016) “Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión”. Comunicación y Hombre. 2016, nº12. pp. 23-39.

Gerstlé, J. (2005). La comunicación política. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Kim, Jin, (2012) “The institutionalization of YouYube: from user-generated content to professionally generated content”, Media, Culture & Society, Volume 34, issue 1 , p. 53-67.

Pérez Rufí, José Patricio (2011): “YouTube ya no es ¿tu televisión? cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online”en [*Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturale*s](https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=8072), ISSN 1989-600X,[Nº. 9, 2011](https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/294486), págs. 146-162

Scolari, C. (2008) “De los medios a las hipermediaciones” en Scolari C. *Hipermediaciones.* Barcelona: Gedisa

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

Slimovich, A. (2014). 2014. El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña de la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos. Volumen 2, N°1.* Editorial: Universidad Tecnológica Metropolitan. Santiago de Chile, Chile. Disponible: <http://vtte.utem.cl/wp-content/themes/blogum/revista_epe/03_Rev_estudios_politicos_estrategicos_vol2_n1_2014_Ana_S_Discurso_Macrista_8-27.pdf>

Slimovich, A. (2017) “La ruta digital a la presidencia. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales” en *Dixit,* N°26, Uruguay, Enero-Junio de 2017.

Todorov, T. (1996) “Los dos principios del relato” en *Los géneros del discurso;* Caracas, Monte Ávila Editores, 1996

Verón, E. (1987) “La palabra adversativa, observaciones sobre la enunciación política” en Verón, E. Arfuch, L. Chirino, M. (et al.), *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos;* Buenos Aires, Hachette.

Verón, E. (2001) “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada” El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Norma. 2001.

Vommaro, G. Morresi, S y Bellotti, A. (2015) “Haciendo Buenos Aires” y “El arte de ganar: marketing político en tiempos de PRO” en Mundo Pro, Buenos Aires: Planeta, 2015

1. Según su página oficial posee más de mil millones de usuarios a nivel mundial. Datos disponibles en https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/ [↑](#footnote-ref-1)
2. “La campaña electoral de las elecciones primarias se inicia treinta (30) días antes de la fecha del comicio. La publicidad electoral audiovisual puede realizarse desde los veinte (20) días anteriores a la fecha de las elecciones primarias. En ambos casos finalizan cuarenta y ocho (48) horas antes del inicio del acto eleccionario.” Ley 26.571, disponible en http://www.mininterior.gov.ar/asuntos\_politicos\_y\_alectorales/dine/infogral/archivos\_legislacion/Ley\_26571\_.pdf [↑](#footnote-ref-2)
3. Es importante aquí recuperar la distinción entre medios de “atracción” y medios de “empuje” (Jenkins, 2008[2006]). [↑](#footnote-ref-3)
4. El canal “Comunidad Pro” registra un solo video en todo el año 2015, mientras que los canales “Cambiemos” y “Jóvenes Pro” no existían al momento de la elección. Los enlaces a estos son:

   <https://www.youtube.com/user/canalPRO>

   <https://www.youtube.com/channel/UCdu4ozBtwPDolkhUrkAuADw/videos>

   <https://www.youtube.com/channel/UCtYpBYgqUDa-icefhQpJmSA/videos> [↑](#footnote-ref-4)
5. En este trabajo no sostenemos que no haya guión o producción detrás de lo que sucede, sino que consideramos que ese es el efecto de sentido que se produce. [↑](#footnote-ref-5)
6. Macri, M. [conmauricio] (2015, 8 de julio) “Yo te elijo a vos” /Mauricio Macri[archivo de video] recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=SKWD48MDWj0 [↑](#footnote-ref-6)
7. Macri, M. [conmauricio] (2015, 1 de julio) “La mayoría estamos esperando un cambio” /Mauricio Macri [archivo de video] recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=rNkaccWKqKk [↑](#footnote-ref-7)
8. Macri, M. [conmauricio] (2015, 8 de julio) “Yo te elijo a vos”/Mauricio Macri [archivo de video] recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=SKWD48MDWj0 [↑](#footnote-ref-8)
9. Macri, M. [conmauricio] (2015, 1 de julio) “La mayoría estamos esperando un cambio”/Mauricio Macri [archivo de video] recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=rNkaccWKqKk [↑](#footnote-ref-9)
10. Macri, M. [conmauricio] (2015, 8 de julio) “fui muy perseverante” /Mauricio Macri[archivo de video] recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=tzO\_2fntHF0 [↑](#footnote-ref-10)
11. Macri, M. [conmauricio] (2015, 3 de julio) “Vamos a hacer algo distinto” /Mauricio Macri [archivo de video] recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=gnqVwmIHres [↑](#footnote-ref-11)
12. Macri, M. [conmauricio] (2015, 30 de junio) Angélica en Posadas, me hablo a “calzón quitado”/Mauricio Macri[archivo de video] recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=iaFFMXQ1ngM [↑](#footnote-ref-12)
13. Macri, M. [conmauricio] (2015, 29 de junio) Campana también quiere un cambio /Mauricio Macri [archivo de video] recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=kJ2SFxws9eM [↑](#footnote-ref-13)
14. Macri, M. [conmauricio] (2015, 8 de julio) “Yo te elijo a vos”/Mauricio Macri [archivo de video] recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=SKWD48MDWj0 [↑](#footnote-ref-14)
15. Macri, M. [conmauricio] (2015, 4 de julio) ¿Vamos por el cambio? Si, vamos /Mauricio Macri [archivo de video] recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=kJ2SFxws9eM [↑](#footnote-ref-15)
16. Macri, M. [conmauricio] (2015, 1 de julio) “La mayoría estamos esperando un cambio”/Mauricio Macri [archivo de video] recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=rNkaccWKqKk [↑](#footnote-ref-16)
17. Macri, M. [conmauricio] (2015, 29 de junio) Campana también quiere un cambio /Mauricio Macri [archivo de video] recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=kJ2SFxws9eM [↑](#footnote-ref-17)
18. Macri, M. [conmauricio] (2015, 1 de julio) “La mayoría estamos esperando un cambio”/Mauricio Macri [archivo de video] recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=rNkaccWKqKk [↑](#footnote-ref-18)
19. Macri, M. [conmauricio] (2015, 1 de julio) “La mayoría estamos esperando un cambio”/Mauricio Macri [archivo de video] recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=rNkaccWKqKk [↑](#footnote-ref-19)