

LOS COMENTARISTAS POLÍTICOS EN FACEBOOK

ANA SLIMOVICH

FSOC - UBA/CONICET

anaslimovich@hotmail.com

El objetivo de este trabajo es el análisis de la página oficial de Mauricio Macri en *Facebook*, en la campaña para Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de 2011. Las redes sociales 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 vínculos representantes-representados. La investigación se centrará en las características del discurso político electoral y en los de los internautas de la “ciberdemocracia” a través de sus intervenciones en la red social, desde el 26 de junio al 7 de julio de 2011, día que comienza la veda electoral.

MEDIATIZACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO

Mouchon (2002) 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” (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. 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), por sobre el logos (el argumento a través de entimemas o ejemplos).¹ Este pasaje del homo sapiens al homo videns es acompañado, entonces, del predominio de la seducción sobre la argumentación.

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 la apelación a las figuras del pro-destinatario (el seguidor del partido político o líder de popularidad) y del contra-destinatario (el adversario); y el aumento del para-destinatario (el indeciso), figura 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, etc.). Por otro lado, se coincide en afirmar que la política digitalizada implica nuevos canales entre gobernantes y gobernados, que en algunos casos excluyen al periodista o medio, como el caso de *Facebook* que establece un vínculo directo entre grupos de ciudadanos y candidato.

Por el contrario, Wolton (2007) asegura que la mediatización de la política permite la confrontación de los distintos discursos y genera el ensanchamiento del espacio público contemporáneo. Tres agentes la conforman: los políticos que se legitiman a través del voto, los periodistas por la información en tanto valor, y los sondeos de la opinión pública por el valor científico y técnico. Así, la comunicación política contemporánea y mediatizada genera y abre el diálogo entre la clase política y los ciudadanos.

En un plano paralelo, Novaro (2000) afirma que con los medios masivos, la acción y el discurso político se interceptan en un espacio mucho más amplio. “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 clasistas de los partidos de masas y del espacio público propio de las sociedades industriales” (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.

En este sentido, André Belanger (1998: 150) sostiene que la mediatización de la política implica “formas específicas de apariencia y lugares propios del conflicto”. Dado que la imbricación del mundo de la política, el de la información y el de los medios masivos de comunicación –y se podría agregar los nuevos medios- genera una puesta en escena que es difícil de controlar por el candidato- e incluso por los propios medios de comunicación (Carlón, 2009)⁴ y las personalidades se imponen a los partidos; en paralelo a una tendencia a la personalización de la política en América Latina de las últimas décadas.

Además, Mouffe (2007) plantea que al ser imposible erradicar el conflicto de la vida social, para un ejercicio efectivo de la democracia tiene que haber “una esfera pública vibrante de lucha ‘agonística’, donde puedan confrontarse diferentes proyectos políticos hegemónicos” (2007: 11). Por esta razón, la confrontación agonística es la condición misma de la existencia de la democracia. 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” (Ibídem: 58). En este punto, es preciso marcar que la alusión a las pasiones políticas aparece como parte de la argumentación política; a la vez que la constitución de la democracia está inexorablemente 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

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).

Si los medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa gráfica) funcionaban 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, etc., que no son legitimadas, necesariamente, por instituciones informativas; puesto que algunas plataformas mediáticas se constituyen en ámbitos de expresión ciudadana.

¿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? Estas preguntas se intentarán resolver a lo largo del trabajo.

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. Por otro lado, cabe resaltar 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*.

En un plano paralelo, Lipovetsky y Serroy (2010) definen la existencia de una *democracia participativa*, para dar cuenta de la forma de intervención del ciudadano en la vida pública, controlada por la sociedad civil. Esta forma política está vinculada a la disminución de la confianza en los dirigentes, a la personalización de la vida

política, 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 (2011) retoma el caso de Obama en Estados Unidos y afirma que la esfera pública se renovó al incorporar al ciudadano activamente en la vida pública, y cambió las reglas y formas de interacción. A la vez que 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 (2006) 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” (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.

La inserción del acontecimiento político argentino en redes sociales tiene actualmente escasos desarrollos teóricos. Una primera aproximación la plantea Sarlo (2011) 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.

Por otro lado, Cheresky (2008) teniendo en cuenta el desarrollo de los medios de comunicación masiva, marca la evolución de Argentina y América Latina hacia una *democracia inmediata* que se caracteriza por el engrosamiento del espacio público como legitimador de actores sociales y políticos. En este sentido, “la escena pública – sostenida por sus soportes televisivos, de prensa gráfica e internet- ha sustituido a otras escenas institucionales, como el parlamento, las reuniones de gabinete o las reuniones partidarias, en tanto que lugares de enunciación política e incluso de anuncios de decisiones legales” (Cheresky, 2008: 26).

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 ciudadanías múltiples. 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 cambiantes en sus adhesiones políticas y voto actual fluctuante. Por otro lado, se ha insistido en recalcar que la elección está ligada a decisiones estratégicas y coyunturales en muchos casos, y que los votantes coinciden, sólo en parte, con las opiniones y proyectos de sus líderes. En un mismo sentido, aunque desde una perspectiva claramente 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 estos 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; espacio en el cual las redes sociales cobran importancia.

La elección de 2011 en Argentina fue la primera en la que la campaña se desarrolló de manera fuerte también en redes sociales. 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 pre-electoral.

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 en el post correspondiente al 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 pide que no se realicen reclamos ni sugerencias, otorgando los números y vías de acceso para realizarlas. 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 todos los sitios de políticos, no se realiza una respuesta por parte del gobernante. Esta modalidad produce discursos políticos de los usuarios ciudadanos y debate público entre ellos.

Daniel Borja vamos Macrii !!! Dios quiera que el dia de mañana desplazas 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 votaen , vamos Macrii!!!
1 de julio de 2011 a la(s) 19:36 · Me gusta · 14

Vero Alem 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.
1 de julio de 2011 a la(s) 19:37 · Me gusta · 2

Daniel Borja te parece tomar lo """" mejor """"de este gobierno (si es que lo tiene) toda la vida al igual que su marido gobernaron con recentimiento ,odio , bronca , le hicieron la vida imposible a macri , prohibiendole miles de cosas, como la policia bonaerense por ejemplo , asique el valium creo que te lo vas a tener que tomar vos ;)

1 de julio de 2011 a la(s) 19:45 · Me gusta · 11

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 que, a diferencia de lo que las teorías apocalípticas sobre los nuevos medios -que se recorrieron con anterioridad- expresan, sí pueden contener argumentaciones que apuntan a convencer y/o conmover 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 argumentación lógica en los cibernavegantes seguidores del gobernante.⁸ En este punto, es importante aclarar que se trata de *microsilogismos* y *microejemplos*, en el sentido de contenidos “pildorizados” (Igarza, 2009: 49).

Francisco Colocho 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!!!

5 de julio de 2011 a la(s) 23:10 · Me gusta · 1

Luz Mara 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!!!!.

4 de julio de 2011 a la(s) 14:45 · Me gusta

Por otro lado, hay discursos que apelan a las pasiones en los cibernavegantes opositores a Macri; en los que conviven las ironías, los agravios, los insultos y las felicitaciones.

Trucha Argentina 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!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
6 de diciembre de 2011 a la(s) 19:59 · Me gusta

Martin Ernesto Gonzales 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 a los otros tipos de comentaristas, hay algunos casos de argumentaciones por el páthos en seguidores. De este modo, se constituyen en *militantes fans*.

Chipi Barijho Vamossss Macri humille en las urnas jajajajaja
3 de julio de 2011 a la(s) 18:38 · Me gusta · 2

Con respecto al discurso del candidato, se apela al estilo similar a la gacetilla informativa en la red social 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 los posts 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 pre-electoral observado, se evidencia un uso de la herramienta que alterna en el *Muro* entre actos 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 otros, construyen una propuesta enunciativa basada en la *militancia descontracturada* -en otro lugar (Slimovich, 2009) hemos hecho referencia a la estrategia enunciativa del PRO como una posición que se construye como conciliadora apolítica; en esta misma línea Sarlo (2011:80) hace referencia a “los mensajes de la buena onda”. En este sentido, cabe resaltar la ausencia de los adversarios políticos en el discurso de Mauricio Macri⁹ –sí aparecen y de manera constante en los mensajes de los internautas ciudadanos– que, de este modo, configuran el contradestinatario en sus discursos, a través de los mensajes en respuesta al post del jefe de gobierno. Así “el gobierno nacional”, “678”, “la oposición de Pino Solanas” aparecen como adversarios del PRO y representados por los internautas a través de sus mensajes.

Gabriela Ines Villoldo Mauricio!!!! estoy muy contenta con tu gestión!!! vuelvo a votarte èste domingo!!!! admiro tu fuerza y tu coraje para enfrentarte a cualquiera, hasta con la mismísima presidenta!!!!!!
5 de julio de 2011 a la(s) 1:16 · Me gusta · 3

Ruben Curarengo Gabriela... lo del Borda es una mentira... el tema del gas fue por un camion que destrozo una parte importante de las conexiones, y metrogas no queria habilitarlas asi que el gobierno de la ciudad trabajó lo mas rapido que pudo, aun asi los entfermos tenian aguua 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 despues habla.
5 de julio de 2011 a la(s) 20:41 · Me gusta · 3

Mirta Bisaglia 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 alcanzaria un programa de 48 hs. para contestar sobre los mismos, solo que parece que los periodistas andan medios distraidos, FELISA MICELI, WILSON, JAIME, SCHOCKLENDER, por nombrar a los nuevos. Algún día se hara Justicia, o la perderemos para siempre

AMIGOS Y ENEMIGOS EN LA CAMPAÑA DIGITAL MACRISTA

Mouffe (2007) especifica que tiene que haber algún punto en común entre las partes, aunque no puede tratarse a los opositores como grupos con los cuales se pueda conciliar mediante la negociación, ni “reconciliarse a través de la deliberación”, porque así no habría elemento antagónico que es propio de toda democracia. Por esto, 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, cabe recalcar que el discurso electoral macrista en medios masivos se ha caracterizado por una construcción, por un lado, de la política como mera gestión; por el otro, de los contrincantes electorales, justamente como aquellos con los cuales por la vía racional se puede llegar a un acuerdo, 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 (2007), el adversario es necesario para la constitución de la democracia porque “nos ayuda a concebir como 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” (Ibídem: 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, radiales, gráficas, en la vía gráfica, y en los *spots*, 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 adherentes y opositores, quienes interpelan a Macri, al mismo tiempo que al *Gobierno Nacional*, a la *Oposición*, a *6,7,8*, etc.

CONCLUSIONES

El discurso político electoral de Macri en la red social está restringido a relatar actos de gobierno o actos 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 de la gacetilla informativa, 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, interpellando al gobernante.

La argumentación por medio 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 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 el adversario político, implantando la dimensión polémica y abriendo el espacio a un debate público.

BIBLIOGRAFÍA

ARISTÓTELES: *El arte de la retórica*, Buenos Aires, Eudeba, 2007 (Traducción E. Granero).

BARTHES, ROLAND: *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1990.

BEAS, DIEGO: *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera*, Barcelona, Península, 2010.

BÉLANGER, ANDRÉ: “*La comunicación política, o el juego de teatro y de las arenas*”, en *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, 1998.

CARLÓN, MARIO: “¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era”, en CARLÓN, MARIO y SCOLARI, CARLOS (eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires, La Crujía, 2009.

CHERESKY, ISIDORO: *Poder presidencial. Opinión pública y exclusión social*, Buenos Aires, Manantial, 2008.

_____ (comp.): *La política después de los partidos*, Buenos Aires, Prometeo, 2006.

DADER, JOSÉ LUIS: *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, 2003.

IGARZA, ROBERTO: *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, Buenos Aires, La Crujía, 2009.

JENKINS, HENRY: *Convergence Culture*, Nueva York, New York University Press, 2006 (Traducción al español: *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008).

LACLAU, ERNESTO: *La Razón populista*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 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 CARLÓN, MARIO y NETO, ANTONIO (comps.), *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, octubre 2009.

VERÓN, ELISEO: *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, Barcelona, Gedisa, 2002.

WOLTON, DOMINIQUE: *Pensar la comunicación*, Buenos Aires, Prometeo, 2007.

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, LI, 1356, a, 2). Barthes (1990) retoma la retórica aristotélica y afirma que están las pruebas dirigidas al convencer (gobernadas por el entimema y el exemplum), y las subjetivas o morales dirigidas al conmover: *êthos*, “los caracteres, los tonos, los aires”-; y *páthos*, “los sentimientos del que escucha” (Barthes, 1990: 190). De esta manera, las técnicas son clasificadas por el semiólogo francés en dos tipos: un modo lógico (*logos*) y uno no lógico o subjetivo (*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 el programático –promesa y anuncio. Producto de la mediatización, se generaría un proceso de borrado 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 Carlon (2009: 176) afirma que en el directo televisivo, “las puestas en escena prácticamente nunca son perfectas, dado que los acontecimientos se desarrollan en la vida social con lógicas que sólo en parte se corresponden con las estrategias de los actores sociales”.

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. [En línea] <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 Como demuestra Ana Slimovich en “El *Facebook* de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri” (2012), también se relevó la prevalencia de la argumentación lógica en seguidores y opositores de Mauricio Macri.

⁹ 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 *gubernancia conflictiva*” (Slimovich, 2012).