

# La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook

## The digitalization of politics and return to television. The case of the Argentinian candidates on Facebook

Ana Slimovich<sup>1</sup>

Recibido el 26 de mayo de 2016 – Aceptado el 5 de julio de 2016

**RESUMEN:** La crisis en los medios masivos y el surgimiento de medios con base en internet han generado mutaciones en los discursos políticos. En este trabajo nos centraremos en el estudio de un aspecto de la digitalización de lo político: la interrelación mediática. Utilizaremos herramientas de la socio-semiótica, de la teoría de la mediatización y de las teorías sobre nuevos medios. El corpus está formado por las cuentas en Facebook de los candidatos a presidente, en la elección argentina de 2011. Sostenemos como hipótesis que las discursividades políticas digitales suponen operaciones de apropiación de los discursos televisivos.

**Palabras clave:** digitalización, política, redes sociales, elecciones, televisión

**ABSTRACT:** The crisis in mass media and the emergence of internet based media have generated mutations in political discourses. In this paper we will focus on the study of one aspect of the digitalization of politics: media interaction. We use tools of socio-semiotics, the mediatization of politics theory and theories of new media. The corpus consists of accounts in Facebook of the candidates for president in the election of 2011 in Argentina. Our hypothesis is that digital politics discursivities involve operations of appropriation of television discourses.

**Key words:** digitalization, politics, social networks, elections, television

---

<sup>1</sup> Ana Slimovich es Doctoranda en Ciencias Sociales y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Fue becaria estímulo UBACYT y de posgrado CONICET. Es Jefa de Trabajos Prácticos de la materia Semiótica de Redes, de la carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA). [anaslimovich@hotmail.com](mailto:anaslimovich@hotmail.com)

## 1. Introducción

Los discursos de los candidatos están atravesados por las lógicas de los medios de comunicación en un proceso que se conoce como de mediatización de la política (Verón, 1998 [1995], 1986). La crisis del *broadcast* (Carlón y Scolari, 2009) y la expansión de los “nuevos medios” generaron nuevas formas de mediatización. Creemos que la digitalización de la política, esto es, la inserción de lo político en los medios con base en internet, se encuadra en una nueva fase de la mediatización (Carlón, 2015; Carlón, Fraticelli, Slimovich y Jiménez, 2016) y que supone operaciones de apropiación de lo televisivo. En relación con las formas de digitalización de lo político, es preciso aclarar que existen dos tipos de procesos que analíticamente es necesario distinguir. Por un lado, el modo en que los líderes políticos utilizan los medios con base en internet –aspecto en el cual nos detendremos específicamente en este trabajo–; y por otro, la forma en que la ciudadanía hace uso de los medios con base en internet, generando activistas digitales y posiciones más o menos ligadas a la participación política. En el primer caso, nos hallamos frente a los *discursos de los líderes políticos* en los medios digitales y en el segundo frente a los *discursos de los ciudadanos*.

En relación al primer caso, se suele argumentar que las redes sociales suponen procesos de desintermediación de la figura del periodista, de los discursos informativos y de las instituciones emisoras, puesto que los políticos (y/o sus

asesores) administran sus propias cuentas e interpelan a los ciudadanos sin que necesariamente arbitren los actores que históricamente lo han hecho en los medios masivos (Verón, 1986, 2001). No obstante, la hipótesis que sostenemos en esta investigación es que la inserción de los discursos de los políticos en las redes sociales supone un proceso de apropiación de los discursos informativos televisivos. De esta manera, los discursos informativos vuelven a formar parte de la relación entre el líder político y el ciudadano.

Para el análisis de las publicaciones de los candidatos en Facebook utilizaremos herramienta metodológica derivado de la socio-semiótica, de la teoría de la mediatización y de las teorías sobre nuevos medios. En este sentido, entendemos los fenómenos de producción de sentido, como los discursos de los políticos en las redes sociales, como fenómenos sociales que tienen restricciones en su generación y también en su reconocimiento: generan determinados efectos (Verón, 1987).

En este trabajo evaluaremos el modo de interrelación entre los discursos políticos digitales en la interfaz de Facebook (Manovich, 2005) y los fragmentos televisivos y los audiovisuales no televisivos utilizados por los candidatos a presidente en Argentina, en el período de campaña de 2011, año en el cual la mayoría de los políticos ya poseía cuentas en las redes sociales.

En una primera instancia, definiremos el mundo de lo político argentino y las características específicas de las elec-

ciones 2011. En un plano paralelo, definiremos el sistema mediático contemporáneo. Luego, describiremos brevemente el corpus de análisis. En una tercera instancia, esbozaremos una propuesta de entrada analítica para pensar los modos de convergencia entre los contenidos provenientes de lo televisivo y las redes sociales. En una cuarta instancia, pasaremos a evaluar los modos de interrelación entre los fragmentos audiovisuales y las cuentas de Facebook de los políticos, teniendo en cuenta la procedencia, el tipo de material y las distintas operaciones de inserción de los discursos televisivos por parte de los candidatos. Por último, y con base en el análisis comparativo realizado, daremos cuenta de las conclusiones.

## **2. Sobre las elecciones argentinas de 2011**

En las elecciones argentinas de 2011 se implementa por primera vez La Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral (Ley N° 26.571), conocida como “Ley de reforma política”. Una de las principales mutaciones fue la obligatoriedad de elecciones primarias internas, previas a las generales. Los cambios en la regulación normativa modificaron las relaciones de fuerza de los distintos partidos políticos, su proceso de afiliación y estructuración, y también sus vínculos con el resto de la sociedad. A su vez, reordenaron el proceso de financiamiento, la publicidad audiovisual electoral y la difusión de sondeos y encuestas.

Las Elecciones Primarias, Abiertas y Obligatorias (PASO) determinaron el pasaje de los pre-candidatos a candidatos y se desarrollaron el 14 de agosto de 2011. Las listas tenían que alcanzar el 1,5 % de los votos para poder presentarse en las elecciones generales, que se realizaron el 23 de octubre.

La ley impuso el comienzo de la campaña electoral un mes antes de las elecciones y la publicidad electoral audiovisual veinte días antes; con lo cual la campaña duró alrededor de tres meses. Este es el período que consideramos en el corpus de análisis: el que comprende el período previo a las elecciones primarias (desde el 1 hasta el 13 de agosto), el período posterior al primer sufragio (desde el 14 hasta el 31 de agosto); el período intermedio entre los dos procesos electorarios –el mes de septiembre– y el período previo a la elección general que consagró la victoria de la candidata a la reelección presidencial Cristina Fernández de Kirchner (del 1 hasta el 22 de octubre).

Cabe precisar que la campaña argentina de 2011 estuvo marcada por el conflicto entre los sectores kirchneristas –en ese momento con ocho años en el poder– y los grupos mediáticos concentrados –especialmente el *Grupo Clarín*–, en un tipo de disputa que también se registra en otros países latinoamericanos. Nos referimos a un momento de la política regional atravesado por la denuncia de los gobiernos populares, de los intereses económicos y políticos de los grandes grupos mediáticos, un des-enmascaramiento que en muchos paí-

ses fue hecho en clave neoliberal (Kitzberger, 2011).

Asimismo, se trató de una campaña en los medios masivos de comunicación de baja intensidad, debido, probablemente, a los altos índices de intención de voto que tenía el kirchnerismo en los sondeos (Eryszewicz y Krause, 2012). El *Grupo Clarín* continuó con una actitud editorial explícita contraria a Cristina Fernández de Kirchner (que venía sosteniendo desde el conflicto con el sector agropecuario en 2008<sup>2</sup>) hasta las elecciones generales (es decir, incluso después de los resultados de las elecciones primarias altamente favorables a la candidata).

### 3. La convergencia del discurso político y la televisión en la sociedad hipermediatizada

Un antecedente significativo en la mediatización de lo político, que proviene de la semiótica y el análisis discursivo, es el trabajo de investigación de Verón (2013, 2001, 1998 [1995], 1986). Considerado uno de los fundadores de la perspectiva de la mediatización en general, y de la mediatización de lo político, en particular, el semiólogo argentino diferencia una *sociedad mediática* de una *sociedad mediatizada*. A la primera la define como

aquella en la cual “los medios se instalan: se considera que estos representan sus mil facetas, constituyen una clase de espejo (más o menos deformante poco importa) donde la sociedad industrial se refleja y se comunica” (Verón, 2001: 14). Es decir, hay una frontera entre lo real social y la representación que realizan los medios de comunicación. Son sociedades que aparecieron con la prensa gráfica del siglo XIX; y luego la evolución se fue haciendo más compleja con el surgimiento e instalación de la radio y televisión. Por el contrario, en la mediatizada “el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (Verón, 2001: 15); y estalla el límite entre “lo real” y “sus representaciones”. Los fenómenos de la sociedad adquieren formas específicas en virtud de la existencia de los medios. De este modo, en la democracia audiovisual avanzada, “una campaña electoral no es un proceso ajeno, en tanto tal, a los medios (forma parte, digamos, del campo de lo político) y que los medios se limitarían a reflejar, a re-producir, mejor o peor: una campaña electoral está cada vez más pensada, organizada, dosificada, en función de la televisión” (Verón, 2001: 15).

<sup>2</sup> La disputa inicia con el establecimiento de retenciones móviles a las exportaciones de productos agrícolas, por parte del ministro de Economía de la Nación, Martín Lousteau. Los productores conformaron una Mesa de Enlace que contenía a las cuatro entidades más importantes del sector. Los medios masivos de comunicación se constituyeron en espacios de debate entre los sectores en pugna de un conflicto que duró más de tres meses e incluyó paros, cacerolazos y cortes de ruta. El proyecto se envió al congreso y frente a la paridad en el Senado, el desempate estuvo a cargo del vice-presidente de la Nación, Julio Cobos, quien finalmente definió en contra de las retenciones móviles.

Verón (2001) retoma de Pierce la distinción entre tres órdenes de funcionamiento del sentido: el del símbolo, que predomina en la actividad lingüística; el de lo icónico, vinculado a la representación figurativa; y el indicial, vinculado al índice metonímico. A este último lo liga al contacto dado que el cuerpo significativo se construye como una “configuración compleja de reenvíos metonímicos” (Verón, 2001:18), constituyéndose en el operador principal de la apropiación del espacio. El semiólogo concluye que la inclusión de lo televisivo no implicó un empobrecimiento de la esfera política; sino que por el contrario generó *su complejización* puesto que al registro simbólico –dominante en la prensa gráfica– se adicionaron el orden icónico y el orden indicial mediatizados. Es decir, por un lado, la palabra no se anula; y por otro, el cuerpo político –que por definición es un cuerpo social– no se suma al “lenguaje”; es un componente estructural de la democracia audiovisual contemporánea. La mediatización de lo icónico y lo indicial hace que se incorporen operaciones que antes sólo eran posibles en el contexto de la semiosis interindividual. En otras palabras, hay operaciones propias de la interacción cara a cara que *traspasan* a los medios masivos.

Creemos que esta concepción de la mediatización al contemplar la relación entre lo discursivo, las operaciones sociales de producción de sentido, los dispositivos puestos en juego (con los cruces de materia significativa que albergan) y las prácticas de consumo, nos resulta fructí-

fera para evaluar el entramado de lo informativo-político en las redes sociales.

Inspirados en el pasaje descrito por Verón entre la sociedad mediática y la mediatizada, creemos que nos hallamos frente a una tercera etapa: *la sociedad hipermediatizada contemporánea* (Carlón, 2015; Carlón, Fraticelli, Slimovich y Jiménez, 2016). En ella nos encontramos frente a fenómenos de relaciones entre los medios y también entre el sistema de medios masivos y el sistema de medios con base en internet. En efecto, se trata de relaciones que contienen procesos de convergencia y de divergencia. Se producen así rupturas en la escala de la mediatización (Verón, 2013) producto de los quiebres espacio-temporales y cambios en la dirección comunicacional del fenómeno mediático. Estos procesos de descontextualización del sentido se generan, por ejemplo, en esa convergencia entre lo televisivo y Facebook, que como desarrollaremos más adelante, atraviesa los modos de aparición de lo político en las redes sociales.

En la sociedad moderna y posmoderna las relaciones entre medios (por ejemplo, prensa, cine, televisión), se daban en un el seno del mismo sistema: era una relación intra-mediática. En la sociedad hipermediática los dos sistemas están en permanente relación y cada punto de contacto entre ellos establece una relación intermediática que desencadena un proceso de incremento de la complejidad (Carlón, 2016: 19).

Las redes sociales, como Facebook y Twitter, son espacios contemporáneos

de confluencia entre distintas herramientas digitales existentes, entre distintos medios de comunicación, etc. No obstante, el fenómeno de la convergencia excede el aspecto tecnológico. No se trata sólo de múltiples medios en una pantalla o plataforma digital, sino que se trata de una *convergencia cultural* (Jenkins, 2008 [2006]). Son los lenguajes los que interactúan y emergen nuevos tipos de mediatizaciones.

#### 4. El corpus de análisis

Los líderes políticos argentinos abrieron sus cuentas en Facebook en 2009 y 2010; por consiguiente, la campaña electoral de 2011 fue la primera en la cual las discursividades circularon en los Muros de Facebook de la mayoría de los candidatos a presidente (Slimovich, 2012).

Para el análisis se tienen en cuenta las páginas oficiales de los candidatos en Facebook,<sup>3</sup> desde el 1 de agosto hasta la elección del 23 de octubre de 2011. Las cuentas analizadas son:

- Cristina Fernández de Kirchner. En Facebook: CFKArgentina: <https://www.facebook.com/CFKArgentina>
- Hermes Binner. En Facebook: Binner Presidente 2011: <https://www.facebook.com/binner2015>.

El perfil fue abierto un mes antes de las elecciones primarias de 2011, y en 2014 cambió su nombre a *Binner Presidente*, -manteniendo todas las publicaciones antiguas-, probablemente para poder ser utilizado en la campaña presidencial de 2015.

- Ricardo Alfonsín. En Facebook: Ricardo Alfonsín Sitio Oficial. <https://www.facebook.com/ricalfonsin>
- Alberto Rodríguez Saá. En Facebook: Alberto Rodríguez Saá. <https://www.facebook.com/alberto.rodriguezsa.5>
- Eduardo Duhalde. En Facebook: Eduardo Alberto Duhalde. <https://www.facebook.com/EduardoAlbertoDuhalde>
- Elisa Carrió. En Facebook: Elisa Lilita Carrió. <https://www.facebook.com/Elisa.Lilita.Carrio>

Como los espacios digitales de los líderes políticos se constituyen en puestas en escena de su cuerpo y discurso; y como el espacio del Muro es, en la plataforma de Facebook, un espacio de actualización de estado regular, nos centraremos en la observación y análisis de las publicaciones de los Muros de las cuentas de los candidatos a pre-

---

<sup>3</sup> Según un estudio realizado por el Sistema de Información Cultural, del Ministerio de Cultura de la Argentina, en mayo de 2011 el alcance las redes sociales en el país alcanzaba el 92%. Recuperado de [http://sinca.cultura.gob.ar/sic/estadisticas/i.php?id=188&gr\\_type=column](http://sinca.cultura.gob.ar/sic/estadisticas/i.php?id=188&gr_type=column)

sidente, desde agosto a octubre de 2011.

## 5. Sobre la herramienta analítica

Para poder analizar el entramado entre lo político digital, las redes sociales y los discursos audiovisuales recuperados por los políticos proponemos detenernos en una serie de indicadores. En primer lugar, observaremos la procedencia del video. Si bien en todos los casos se trata de contenidos digitales –puesto que están compuestos por un valor numérico en sistema binario (Scolari, 2008)–; no obstante, distinguiremos entre los que fueron transmitidos por la televisión (por aire, por cable, por canales nacionales o locales) y que poseen inscripción institucional; y los que no poseen el logo de ningún canal de televisión; a los que denominaremos no televisivos: y que pueden ser o piezas audiovisuales grabadas y editadas para la prensa; o contenidos generados por usuarios (CGU). En este último caso, nos referimos a los que están inscritos en un espacio digital accesible al público y fueron creados por fuera de los espacios profesionales. Distinguiremos entonces si se trata de un *video televisivo* o *no televisivo*. Dentro del primer caso, también observaremos su base material. Es decir, detallaremos el dispositivo por el cual fueron transmitidas las imágenes en la televisión; bajo el *dispositivo directo* o *grabado* (Carlón, 2004). Asimismo, señalaremos el género bajo el cual se encuadra esa emisión televisiva. Si se trata de un *spot publicitario*, de un fragmento de un *programa político de opinión* o de un *acontecimiento político-mediático*

*co*. Dayan y Katz (1992) se refieren al “acontecimiento mediático” como un género televisivo que convoca audiencias masivas, en tiempo real con el desarrollo del evento (en directo y fuera del espacio del estudio). En otro lugar (Slimovich, 2011), hemos expandido la vinculación entre la transmisión de los acontecimientos políticos (como los actos de apertura y cierre de campaña) por parte de los noticieros y programas políticos de opinión y la noción de “acontecimiento mediático”. De este modo, entendemos la transmisión de los acontecimientos políticos-mediáticos como un género televisivo.

En otra instancia, distinguiremos el tipo de espacio digital que alberga el contenido audiovisual. Por un lado, si es una red social (como YouTube), si se trata del sitio del candidato o del medio de comunicación. Finalmente, revelaremos el tipo de internauta, que subió el contenido audiovisual. Nos parece muy importante distinguir si se trata de un internauta desconocido o si es una institución. Evaluaremos entonces el estatuto: si pertenece a la *institución informativa*, al grupo del líder *político*, o si se trata de un *internauta desconocido*.

## 6. Análisis de los modos de interrelación entre lo televisivo y las redes sociales

En el período pre-electoral de agosto a octubre de 2011, en los Muros de los candidatos, se registran diversos modos de interrelación entre la plataforma de Facebook, los contenidos

generados por usuarios, los audiovisuales televisivos, los no televisivos y las discursividades específicamente políticas. Cabe aclarar que no hay ningún contenido radiofónico compartido (sí hay notas de la prensa gráfica nacional e internacional). Asimismo, se evidencian múltiples fragmentos audiovisuales imbricados con argumentaciones condensadas lógicas y pasionales. En efecto, en otro lugar (Slimovich, 2012) hemos hecho referencia a la existencia de argumentaciones pildorizadas en las discursividades políticas de las redes sociales. Creemos que se trata de argumentaciones que poseen un sentido condensado y que pueden ser por la vía lógica y racional como apelaciones a las pasiones de los internautas.

En el período analizado se destaca la combinación entre lo televisivo y lo audiovisual no televisivo y los discursos políticos de los candidatos en Facebook. De este modo, del total de las publicaciones registradas en los Muros de los candidatos a presidente, entre el 1 de agosto y el 22 de octubre de 2011, casi un tercio contiene videos (339 de 1026) (ver el Cuadro 1). La mayoría de los videos compartidos son televisivos en el caso de los candidatos opositores Ricardo Alfonsín (3 de 3), Alberto Rodríguez Saá (5 de 5), Eduardo Alberto Duhalde (17 de 24) y Elisa Carrió (8 de 9) (ver el Cuadro 1).

Por el contrario, en el Muro de la candidata oficialista, Cristina Fernández de Kirchner, los fragmentos audiovisuales no televisivos son casi el doble que los televisivos (67 vs 35). Por último, en el Muro de Hermes Binner la mayoría de las publicaciones audiovisuales no televisivas contienen enlaces a un streaming de un acto de campaña; y por consiguiente son muchos más los videos no televisivos que los televisivos (155 vs. 41) (ver el Cuadro 1), si bien se desarrollan distintos tipos de interacción entre los fragmentos mediáticos.

Por otro lado, se destaca el caso de la campaña digital emprendida por Binner en su cuenta de Facebook, que se denominó #YovotoaBinner, en la cual se invitaba a los ciudadanos a que grabaran sus videos apoyando al candidato y lo compartieran en el Muro. Excepto un caso, todos los videos generados por los internautas en el marco de esa campaña fueron “quitados” del espacio digital oficial en Facebook y sumados a otra página específicamente para videos de la campaña, “marginando” la voz ciudadana del Muro del candidato<sup>4</sup>. Por esta razón, durante los tres meses de campaña registramos en los Muros de los candidatos 339 publicaciones que contienen videos (ver el Cuadro 1), de los cuales sólo uno proviene de un internauta ciu-

<sup>4</sup> La página en Facebook en la que se compartieron los videos de los internautas que apoyaban a Binner se denominó #YoVotoaBinner y se siguió utilizando hasta principios de 2016. Recuperado de <https://www.facebook.com/yovotoabinner>

dadano, y se trata de un video de un adherente a Binner en el marco de esta campaña de apoyo a través de discursos audiovisuales.

**Cuadro 1.** Cantidad de publicaciones en Facebook que contienen videos

Candidato	Total de publicaciones	Publicaciones que contienen videos	Publicaciones con fragmentos televisivos	Publicaciones con fragmentos audiovisuales no televisivos
Cristina Fernández de Kirchner	281	102	35	67
Hermes Binner	538	196	41	155
Ricardo Alfonsín	58	3	3	0
Alberto Rodríguez Saá	27	5	5	0
Eduardo Alberto Duhalde	83	24	17	7
Elisa Carrió	39	9	8	1
<b>Total</b>	<b>1026</b>	<b>339</b>	<b>109</b>	<b>230</b>

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se registra un modo de apropiación de lo televisivo que es específico del Facebook de Fernández de Kirchner. Durante los tres meses de campaña hay fragmentos audiovisuales no televisivos que replican acontecimientos políticos. Se trata de eventos de gran importancia como el acto de lanzamiento o cierre de campaña; o un discurso realizado en cadena nacional. Por ejemplo, el 19 de septiembre se realizó una transmisión televisiva con el discurso de la candidata en Rosario (ver la Captura 1). Si bien los acontecimientos políticos fueron transmitidos en directo por la *Televisión Pública* y emitidos por todos los canales de aire dado que se trataba de la presidenta

de la República; en el Muro se albergaron de modo predominante *las transmisiones no televisivas del evento*, como las provenientes de la agencia estatal de noticias *Télam* o del canal en YouTube dependiente de la Casa de Gobierno: *Casa Rosada*. En efecto, en los tres meses de campaña se publicaron 102 videos en el Muro de la candidata a la reelección, de los cuales sólo 35 eran televisivos (ver el Cuadro 1). De éstos, 31 contenían spot publicitarios y por consiguiente, habían sido transmitidos bajo el dispositivo televisivo *grabado*; y sólo cuatro eran extractos de transmisiones en *directo de acontecimientos políticos televisivos* (ver el Cuadro 2 y el Cuadro 3).

**Cuadro 2.** Cantidad de publicaciones televisivas en Facebook según el dispositivo

Candidato	Publicaciones con fragmentos televisivos	Fragmentos televisivos bajo el dispositivo directo	Fragmentos televisivos bajo el dispositivo grabado
Cristina Fernández de Kirchner	35	4	31
Hermes Binner	41	25	16
Ricardo Alfonsín	3	2	1
Alberto Rodríguez Saá	5	1	4
Eduardo Alberto Duhalde	17	8	9
Elisa Carrió	8	0	8
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>40</b>	<b>69</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 3.** Cantidad de publicaciones televisivas en Facebook según el género

Candidato	Publicaciones con fragmentos televisivos	Spots televisivos	Transmisión de acontecimientos políticos	Entrevista en programa político de opinión
Cristina Fernández de Kirchner	35	31	4	0
Hermes Binner	41	10	7	24
Ricardo Alfonsín	3	1	1	1
Alberto Rodríguez Saá	5	4	1	0
Eduardo Alberto Duhalde	17	9	3	5
Elisa Carrió	8	8	0	0
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>63</b>	<b>16</b>	<b>30</b>

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, predominaron las imágenes audiovisuales grabadas y armadas por el propio equipo de campaña de Cristina Fernández de Kirchner o por organismos estatales: con su edición, enfoque, musicalización, trazados gráfi-

cos e instancia en off. Se “esquivan” así los fragmentos provenientes de los grupos mediáticos. Los fragmentos audiovisuales que aparecen insertos en el Facebook de la candidata se configuran *en paralelo* a los acontecimientos televisi-

vos; no obstante, su inscripción no proviene de la televisión: son *acontecimientos*

*mediáticos audiovisuales no televisivos* en período de campaña electoral.

### Captura 1. Facebook. 19 de septiembre de 2011



## 7. Los programas políticos de opinión en Facebook

Excepto en el caso de Fernández de Kirchner que no asistió a ninguna entrevista en los tres meses de campaña, y de los opositores Elisa Carrió y Rodríguez Saá que si bien sí participaron de distintas emisiones, no comparan en su Muro ningún video proveniente de su participación en programas televisivos (ver el Cuadro 3); el resto de los candidatos posee en su cuenta de Facebook fragmentos de las emisiones. En el caso de Binner la mayor parte de estos contenidos proviene de entrevistas realizadas en programas políticos de opinión, transmitidos por canales de cable –C5N, TN y Canal 26–. El Muro de este candidato opositor cuya fórmula finalmente alcanzó el segundo lugar en las elecciones generales posee mu-

chas más publicaciones que el resto de los candidatos. En efecto, en los tres de campaña (desde agosto hasta octubre de 2011) Binner posee casi el doble de publicaciones que la candidata a la reelección Fernández de Kirchner (538 vs. 281) –que le sigue en cantidad de publicaciones– y seis veces más que Eduardo Alberto Duhalde (538 vs. 83), el candidato más activo en Facebook (luego de Binner y Fernández de Kirchner) (ver el Cuadro 1).

Asimismo, de los 41 videos televisivos compartidos en la cuenta de Facebook de Binner, 24 son fragmentos de entrevistas en programas políticos de opinión que fueron transmitidos bajo el directo televisivo (ver el Cuadro 2 y el Cuadro 3).

También, el Muro de Binner posee materiales audiovisuales de canales locales

(de Santa Fé, la provincia argentina de la que era gobernador en ese momento). Tanto en el caso de él como en el de la candidata a la reelección se evidencia la recuperación de fragmentos audiovisuales producidos por canales estatales y gubernamentales.

En cuanto a las operaciones de apropiación de lo televisivo, en primer lugar, hay una modalidad que implica que el Muro funcione como un espacio de difusión de la entrevista realizada al candidato; y entonces *traspasan* del grupo mediático en YouTube al Muro de

Facebook del candidato tanto el recorte del fragmento audiovisual –con su edición– y los metadiscursos descriptores –como el título y resumen–. De esta manera, se impone la macro-enunciación informativa por sobre la política (ver la Captura 2). Dentro de los discursos de los candidatos en el período de agosto a octubre es la modalidad de convergencia más usada y aparece en las publicaciones de Binner, Duhalde y Alfonsín. A esta modalidad la denominamos *reproducción* de los contenidos televisivos por parte de los políticos.

### Captura 2. Facebook, 26 de agosto de 2011.



En segundo lugar, hay una modalidad en la cual el material audiovisual no está alojado en el Muro del político sino que sólo se encuentra la descripción intro-

ductoria sobre la emisión y/o la entrevista, la captura de pantalla de los periodistas, y luego el enlace al sitio web del grupo mediático. Si el internauta

quiere visualizar la entrevista tiene que navegar obligatoriamente el espacio digital del medio de comunicación; no obstante el acceso a ese contenido es mediado por la figura –y los metadiscursos previos– del político en el Muro. A la inversa de lo que describimos con anterioridad, en este caso la enunciación política se impone puesto que es la

que *presenta el material audiovisual*. Es el caso de una publicación de Duhalde y una entrevista que le realizaron en el programa *Código Político*; que sólo está disponible para su visualización a través de la interacción con el espacio digital del *Grupo Clarín* (ver la Captura 3). A esta operación la llamamos *presentación* de los contenidos televisivos.

### Captura 3. Facebook. 5 de agosto de 2011



Por último, hay casos en los que existe una narración sobre la participación del candidato en la emisión televisiva. Se configura una apropiación *parcial* del material televisivo cuando el político aloja en su Muro videos que contienen extractos de la entrevista que le realizaron; no obstante, el video se encuentra alojado en un espacio digital del candidato. En el caso de Binner, de las 196 publicaciones en su Muro con contenido audiovisual, 172 provienen de un espacio que es gestionado por él: sitio web o red social (ver el Cuadro 4).

Específicamente en cuanto a los contenidos televisivos que compartió el candidato en su Muro en el período pre-electoral (41 videos en los tres meses), la mitad pertenecen al canal que gestiona el político en YouTube: *BinnerPresidente*, un canal creado para la campaña que aloja distintos fragmentos de las emisiones televisivas en las que participó el candidato (ver el Cuadro 5). Por consiguiente, es desde ese espacio político que se edita la entrevista y se producen los metadiscursos descriptivos, que pasan al Muro.

**Cuadro 4.** Tipo de internauta que subió el contenido audiovisual

Candidato	Institución informativa	Líder político	Internauta desconocido	Otras instituciones	Video inserto en Facebook sin link	Link a streaming de Facebook
Cristina Fernández de Kirchner	0	66	0	0	8	28
Hermes Binner	14	172	8	2	0	0
Ricardo Alfonsín	2	1	0	0	0	0
Alberto Rodríguez Saá	2	3	0	0	0	0
Eduardo Alberto Duhalde	7	3	0	0	14	0
Elisa Carrió	0	6	3	0	0	0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>251</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>28</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 5.** Tipo de internauta que subió el contenido televisivo

Candidato	Institución informativa	Líder político	Internauta desconocido	Otras instituciones	Video inserto en Facebook sin link	Link a streaming de Facebook
Cristina Fernández de Kirchner	0	35	0	0	0	0
Hermes Binner	13	21	7	0	0	0
Ricardo Alfonsín	2	1	0	0	0	0
Alberto Rodríguez Saá	1	3	1	0	0	0
Eduardo Alberto Duhalde	7	1	0	0	9	0
Elisa Carrió	0	5	3	0	0	0
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>66</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, la apropiación es *total* cuando no hay un enlace a un canal de YouTube (ni a ningún otro espacio digital) que albergue el video. Así, en la cuenta de Duhalde hay fragmentos de entrevistas en programas políticos de opinión de canales de cable, bajo el dispositivo directo televisivo, y que son solamente accesibles para el internauta desde el propio Muro del candidato. 9 videos televisivos de los 17 que comparte el candidato peronista no kirchnerista se encuentran insertos en el Muro de Facebook sin enlace a otro espacio digital (ver el Cuadro 5). Tanto la elección del extracto (no está la entrevista completa) y los metadiscursos descriptores del video, como la interpretación en primera persona de la entrevista, son gestionadas por el propio candidato en su Muro. En ambos casos, prima una macro-enunciación del líder político por sobre la informativa. Es el político el que impone su punto de vista sobre la temática y logra eludir el rol de intermediario en el que históricamente estuvo el periodismo –y los discursos informativos– en su relación con los ciudadanos. En conclusión, esta modalidad supone una *re-apropiación* de los contenidos televisivos por parte del político.

## 8. Conclusiones

En relación al tipo de contenidos de los Muros analizados, una primera conclusión es que se registra sólo un caso de contenidos audiovisuales generados por internautas desconocidos en los Muros de los candidatos. Se trata del

caso de la campaña digital #YovotoaBinner, en la cual se invitaba a los internautas a grabar un video manifestando su apoyo al candidato; y luego éste era compartido en el Muro. No obstante, finalmente sólo una de las piezas audiovisuales producidas por los ciudadanos queda en el espacio oficial del candidato. En este sentido, se genera una iniciativa *desde arriba* que convoca a que los internautas ciudadanos argumenten su adhesión al candidato en un video y que ese contenido audiovisual forme parte del Muro del político. El resto de los contenidos audiovisuales provienen de instituciones –políticas y mediáticas–, en lo que ya parece instalarse como una tendencia de las discursividades políticas digitales contemporáneas en su interrelación con lo audiovisual.

Por otro lado, hicimos referencia a la existencia de videos no televisivos emuladores de los acontecimientos televisivos, en el caso del uso de la cuenta de Facebook de Cristina Fernández de Kirchner. Estas piezas audiovisuales provienen del equipo de campaña o de agencias oficiales.

También, cabe destacar que hay un alto nivel de convergencia mediática entre Facebook y los contenidos audiovisuales, televisivos y no televisivos. Párrafo aparte merecen los metadiscursos descriptores de los contenidos audiovisuales –título y resumen del video– producidos al subir la pieza televisiva en YouTube. Por el modo de interrelación entre las redes sociales, al compartir un video desde YouTube hacia Facebook, los metadis-

cursos traspasan sin que haya posibilidad de modificarlo por parte del internauta dueño de la cuenta en Facebook. De este modo, tanto cuando el político comparte videos desde el canal del grupo mediático o desde su propio canal en YouTube; los metadiscursos asumen una importancia crucial y pueden cumplir distintas funciones. Pueden ser meramente informativos de la participación del candidato en la emisión; otorgando datos de hora, canal y/o periodista político que entrevista.

También, pueden restringirse a uno de los temas de la conversación con el político en la descripción de la pieza audiovisual. Es decir, de la gran batería de temas impuesto por el periodista en la entrevista televisiva, el líder político elige uno y lo pone en escena en su Muro. De este modo, impone su punto de vis-

ta. Por último, también se utilizan los metadiscursos para configurar una confrontación entre la oposición y el gobierno nacional, una disputa que podía o no estar presente en el fragmento televisivo, no obstante con el paratexto el candidato la pone en el centro del video, da la guía de cómo entender y leer esa participación televisiva. Del uso que realizan los políticos de estos fragmentos televisivos, teniendo en cuenta su interrelación con YouTube –y sus metadiscursos–; y sus modos de inserción en la plataforma de Facebook, depende de que se trate de una reproducción, de una presentación o de una reapropiación de lo televisivo. En los tres casos *lo televisivo-informativo lejos de disolverse al entrar en una nueva fase de la mediatización, vuelve y se renueva al imbricarse con la política digital* de los candidatos.

## Referencias Bibliográficas

Carlón, M. (2004). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.). (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. César Castro (Org.). *Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?*, 211-232. Maceió: EDUFA.

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>

Carlón, M. (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* (en prensa).

Dayan, D.; Katz, E. (1992). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Eryszewicz, L. y Krause, P. (2012). En el nombre del líder: liderazgos de popularidad y nuevos vínculos representativos en la provincia de Buenos Aires. En I. Cheresky y R. Annunziata, R. (Comps.). *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*, 333-366. Buenos Aires: Prometeo.

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

Kitzberger, P. (2011). “La madre de todas las batallas”: el Kirchnerismo y los medios de comunicación. En A. Malamud y M. De Luca (Coord.). *La Política en tiempos de los Kirchner*, 179-189. Buenos Aires: Eudeba.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.

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

Slimovich, A. (2011). La discursividad política en la discursividad informativa. Un acercamiento a la campaña electoral televisiva 2009. En *6tas Jornadas de Jóvenes Investigadores*. IIGG.UBA. ISSN 2250-4486.

Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, 137-154. Buenos Aires: La Crujía.

Verón, E. (1986). *La mediatización*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.

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

Verón, E. (1998 [1995]). Mediatización de lo político. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.). *Comunicación y Política*, 220-236. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.