

El *Facebook* de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri

Ana Slimovich

1. Introducción

Con las democracias audiovisuales y la mediatización del mundo de la política en los medios masivos, se generaron imbricaciones del discurso informativo con el político, nuevos escenarios y entrecruzamientos de actores de la información, gobernantes y ciudadanos. En la videopolítica, la puesta en escena del contacto se genera a través de los periodistas y la institución televisiva. Así, la escena comunicacional del discurso político entra en tensión y está condicionada por la escena comunicacional propuesta por la emisión informativa.

Con la expansión de la red y la inserción de las instituciones políticas, sus actores y discursos en Nuevos Medios, como Internet, se produce la digitalización del espacio público y surgen nuevas instituciones y discursos políticos de usuarios ciudadanos e interacciones de ciudadanos con gobernantes, además de intercambios de internautas entre sí.

A pesar de que el rol de los actores de la información cambia sustancialmente en redes sociales como *Facebook* que se transforman en insumo para las instituciones informativas;¹ la digitalización de lo político se caracteriza también por nudos discursivos donde lo polí-

¹ Es importante aclarar que los discursos generados en redes sociales también traspasan a otros medios. Por ejemplo, en el entramado político-informativo televisivo pre-electoral, los contenidos de las redes sociales que provienen del mundo de la política son retomados por las instituciones informativas y los políticos aparecen como sujetos del enunciado del discurso informativo. De este modo, en el espacio televisivo, las instituciones periodísticas vuelven a configurarse en el lugar de intermediarias entre políticos y ciudadanos.

tico, lo informativo, lo publicitario y los géneros del entretenimiento aparecen entremezclados.

Se ha estudiado el creciente rol de los usuarios 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). Las producciones de los navegantes co-construyen los medios. En este sentido, se los ha denominado prosumidores, poniendo el eje en que cumplen funciones de productores y de consumidores.

A la vez, las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* han sido estudiadas como nuevas formas de la comunicación política en las cuales el político se vincula con comunidades de ciudadanos sin intermediarios periodistas, creando nuevos vínculos virtuales representantes-representados.

En este trabajo se realizará un análisis del *Facebook* de dos gobernantes: la actual presidenta de la Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, y el jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mauricio Macri; entre noviembre (fecha de ingreso en la red social de la presidenta) y diciembre de 2010. En sectores políticos opuestos (Cristina Fernández de Kirchner desde el *Frente para la Victoria*, partido peronista que desde la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007) gobierna el país; Mauricio Macri desde el *PRO*, partido al frente de la Capital Federal desde 2007 y opositor al gobierno nacional); ambos combinan publicaciones vinculadas a actos de gobierno con aquellas ligadas de manera más o menos directa a la campaña de elecciones presidenciales 2011. La investigación se centrará en las modalidades enunciativas de los políticos y en el rol que ocupan los internautas de la "ciberdemocracia" con sus intervenciones en la red social.

2. De la democracia audiovisual a la ciberdemocracia

El emplazamiento del acontecimiento político en la televisión informativa implica, al menos, el entrecruzamiento de dos tipos de discurso: el informativo y el político. Charaudeau (2003) marca di-

ferencias en el proceso de veridicción de uno y otro. El estatuto de la verdad es un “ha sido” –o un “está siendo” en el directo televisivo (Carlón, 2006) – en el primer caso; y del orden del “por ser” en el segundo. En este sentido, el discurso político promete un don mágico, un “bienestar social”, que se consumará a través de un acto supuesto de adhesión (mediante el voto).²

Mientras que el discurso informativo debe probar la veracidad de los hechos transmitidos, no hay nada que verificar en el discurso político puesto que está orientado hacia el futuro. También se ha insistido en resaltar que el discurso político siempre construye un adversario, un contra destinatario (Verón, 1987) a diferencia del discurso informativo –y del publicitario que apela a un “para-destinatario”, potencial gestor del consumo. En definitiva, el discurso político se caracteriza por una triple destinación y “es un discurso de refuerzo respecto del pro-destinatario, de polémica respecto del contra-destinatario, y de persuasión sólo en lo que concierne al para-destinatario” (Verón, 1987:5). En términos enunciativos, entonces, el discurso político es más “débil”, puesto que tiene otras enunciaciones políticas (las de sus adversarios) con las que compete, y un para-destinatario al que debe convencer (Fratlicelli, 2007).

Con respecto, entonces, a la democracia audiovisual en la cual se consuma la mediatización de lo político, distintos teóricos³ (Verón, 2002; Mouchon, 2002; Sartori, 1998) señalan un solapamiento de la dimensión polémica. Así, se tiende a relegar aquellos aspectos del discurso político orientados al contra-destinatario y al pro-destinatario; puesto que se acentúan los componentes que apuntan a la seducción del para-destinatario. De este modo, el discurso político

² Para Charadeau (2003), el discurso propagandístico incluye tanto al político como al publicitario. La promesa del discurso publicitario está dada por un acto supuesto de consumo.

³ “Una de las tendencias del tratamiento político, en la televisión, consiste entonces en reducir al máximo el aspecto argumentativo cuando de lo que se trata es de llegar a un público más amplio (...) la televisión generalista, parece, entonces, corroer inexorablemente las cualidades salientes de la política: discutir contradictoriamente e intentar persuadir” (Mouchon, 2002:221). Verón (2002) sostiene que “los ‘marketineros’ dicen que no hay contradestinatarios. Trasladan el modelo de la publicidad y la publicidad no tiene enemigos”.

se acercaría al discurso publicitario al ser “fagocitado” por el discurso informativo.

La digitalización de lo político también ha generado lecturas que apuntan a una banalización de los contenidos del debate público en Internet, que estaría caracterizado por una primacía de las pasiones subjetivas por sobre los argumentos lógicos.⁴ Anselmino (2010) realiza un interesante análisis de los diarios digitales y sostiene que “en el caso de Clarín, aún cuando el medio aclara que este espacio de participación tiene como objetivo que los lectores aporten valor a la nota, los discursos que circulan en los comentarios de los usuarios tienden a canalizar los ‘afectos’ más que a responder a intervenciones racionales” (64). Por otro lado, Sarlo (2011) afirma en relación a *Twitter*: “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).

Desde otro punto de vista, Dader (2003) vislumbra en el siglo XXI una democracia replicante o interpelativa, concepto que supone que una parte del “público atento” se suma al diálogo político mediante la réplica o interpelación que le permiten las nuevas vías de comunicación electrónica con distintos grados de incidencia en la esfera de la negociación y las decisiones públicas. En un plano paralelo, Jenkins (2006) reflexiona sobre la nueva relación que generan las nuevas tecnologías en los vínculos de los políticos y los ciudadanos. De este modo, asegura “un cambio en el papel del público en el

⁴ 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*, I, 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 conmovir: *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*).

proceso político, acercando el ámbito del discurso político a las experiencias cotidianas de los ciudadanos” (2006:210). En definitiva, para Jenkins se trata del “tránsito de la concepción individualizada del ciudadano informado hacia el concepto cooperativo del ciudadano vigilante” (211).

En este punto, cabe preguntarnos: ¿cuál es el tipo de discurso predominante en el *Facebook* de los políticos? ¿Los gobernantes optan por la difusión de sus actos políticos emulando el discurso informativo o utilizan la plataforma como un escenario de gestación de discusión de *la cosa pública*? En uno u otro caso, ¿cómo responden los usuarios ciudadanos? ¿Los navegantes que intervienen en el mundo de la política digital conforman el *público atento* de Dader; son los *ciudadanos vigilantes* de Jenkins? Estas preguntas intentaremos develar en este trabajo.

3. El *Facebook* oficial

3.1 La arquitectura política

Empezaremos por indagar sobre las invariantes en las dos páginas oficiales. Tanto el *Facebook* de la presidenta como el del jefe de gobierno son *páginas*⁵ en las cuales los perfiles privados pueden adherir haciendo clic en el botón “Me gusta”. De esta manera, los modos de participación de los internautas en las páginas de los gobernantes se limitan a seis:⁶

- Mediante la herramienta “Me gusta”, los navegantes pueden adherir a la página del político. Como señala Sued (2010:65) “adherir a un grupo supone ya un mínimo de participación, de identificación conformada por el hecho de ‘ser parte’ de él”.

⁵ Los usuarios de *Facebook* optan entre crear un *perfil* o una *página*. Esta última opción es la utilizada por empresas, políticos y otros organismos; a diferencia de los perfiles de *Facebook* que son usualmente elaborados por personas físicas.

⁶ Los usuarios tienen otras modalidades de participación vinculadas a sus páginas personales: como por ejemplo, compartir el contenido en su página personal de *Facebook*. Sin embargo, este trabajo se centrará en las interacciones que se generan dentro de la página del gobernante (es decir, aquellas que son visibles para la comunidad).

- Mediante la herramienta “Me gusta”, los navegantes pueden adherir a las notas publicadas.
- Mediante la herramienta “Me gusta”, los navegantes pueden adherir a los comentarios de otros usuarios.
- Mediante la herramienta “Pulgar arriba”, los navegantes pueden manifestar su conformidad con un comentario de otro usuario, de manera similar a “Me gusta”.
- Mediante el botón “Escribe un comentario”, el navegante puede realizar comentarios en las notas, álbumes de fotos y videos.
- Mediante el botón “Escribe algo” el navegante puede intervenir con comentarios en el *Muro*.

En ambas páginas, la posibilidad de comentar en las notas y *Muro* sólo se habilita para aquellos que han optado por “Me gusta”. Esto implicaría, en principio, pensar en una comunidad de comentaristas *adherentes* al político.⁷ Sin embargo, no sólo los seguidores forman parte de la comunidad, como se evidenciará más adelante.

3.2 El tiempo es hoy

Las notas que conforman el *Muro* de los gobernantes a fines de 2010 se caracterizan por remitirse a un *pasado reciente*: como por ejemplo: “Comparto con ustedes la conferencia de prensa que dimos hoy junto a miembros del gabinete sobre la ocupación del Parque Indoamericano”, el 10 de diciembre de 2010 en la página de Mauricio Macri; o “La presidenta Cristina Fernández encabezó el acto de inauguración de las obras que se realizaron en el Aeroparque Metropolitano Jorge Newbery, de la Ciudad de Buenos Aires”, el 30 de noviembre. En otros casos, se anuncia lo que el político hará en un *futuro inmediato* como: “Hoy miércoles 24, a las 11.30 habrá un mensaje en cadena nacional”, en la página de la presidenta. De este modo, tanto en los acontecimientos políticos pasados como en los futuros, el tiempo que se construye es el *hoy*. No se registran casos de una intervención digital en tiempo real, esto es, no hay un presente

⁷ Los perfiles de *Facebook* hacen amigos, las páginas tienen perfiles o páginas que optan por la opción “Me gusta”.

que indique que en ese momento se está realizando o asistiendo a tal evento, como sí sucede en las intervenciones de los políticos en *Twitter*. En el *corpus* analizado, la temporalidad de las imágenes audiovisuales es también siempre anterior al momento de la emisión.

El *Muro*, al contener las actividades diarias de los gobernantes, termina configurándose también como agenda; y al posibilitar la inclusión de comentarios, arma el *diálogo con el gobernante*, facilitando a la vez la creación de espacios para la *comunicación entre pares desconocidos*.

3.3 Recorridos del ciberciudadano

Las páginas de *Facebook* poseen dos tipos de visualizaciones del *Muro*, las que sólo muestran las intervenciones de la propia *página* —en este caso las notas de los gobernantes—; y las que muestran las *más recientes* o *más destacadas* que conjugan las intervenciones de los usuarios junto con la de los políticos.

Heredado de los *blogs* y los diarios digitales, las páginas de esta red social habilitan además la omisión o visualización de los comentarios de los internautas. De esta forma, si se omiten, se construye un sitio que posee únicamente los *posts* publicados, la información en su perfil, notas y elementos audiovisuales de la página.

La herramienta que permite invisibilizar los comentarios de otros navegantes, en este caso, acerca la página de *Facebook* a un *sitio*: partidario o del gobernante. Si, además, sólo se visualizan las intervenciones del gobernante, el navegante puede recorrer una página que posee únicamente contenidos del político; sin embargo, a la vez, puede comentar él mismo. De este modo, la comunidad virtual se desvanece y las relaciones entre el político y el ciudadano prevalecen. En definitiva, si recordamos que los internautas pueden haber optado o no por “Me gusta”, habilitando o no la herramienta que le permite comentar, podríamos determinar seis recorridos de las páginas de *Facebook* de los gobernantes que impliquen tipos de interacciones distintas.

De estos posibles *caminos*, nos ocuparemos en este trabajo de aquel que implica la visualización del *Muro* que contiene solamente

las notas del gobernante y la visualización de los comentarios puesto que apuntaremos a encuadrar la relación gobernante-gobernado.

4. Mauricio Macri: el político desestructurado

En el *Perfil* del jefe de gobierno de la Ciudad,⁸ 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. Se dan datos sobre libros y películas favoritos, colegios, etcétera. Luego, se reconoce que la lectura y respuesta a los comentarios pasará por un “equipo de administradores”, y no por el político.

La vida privada y la pública se entremezclan desde la información del perfil; y se replicará en el *Muro*: espacio en el cual se ofrece información, fotos y videos de *actos de gobierno*, cartas a la presidenta de la Nación, conferencias de prensa, a la vez que datos y *fotos del casamiento* del jefe de gobierno. Un *link* remite al internauta a un *post* que impone “las reglas para participar en la página de Mauricio Macri”.⁹ Luego, se pide que no se realicen reclamos y 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”.

En los meses analizados, noviembre y diciembre 2010, se evidencia un uso de la herramienta que alterna en el *Muro* entre actos de gobierno como “Nuevos efectivos de la Policía Metropolitana”,

⁸ Facebook: Mauricio Macri. [en línea]. (consulta: 15 de abril de 2011). Disponible en <http://www.Facebook.com/mauriciomacri>

⁹ 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.

Mauricio Macri no ha compartido

Pública

Bienvenidos a mi página oficial

En esta página muestran todas las actividades que realizo (como Jefe de Gobierno y como dirigente político). La idea es que sea un espacio de diálogo donde todos pueden hacer sus preguntas, comentarios y aportaciones para construirlo en conjunto.

Vas a encontrar reflexiones, fotos, videos de viajes, recordadas por barrios, inauguraciones, actos oficiales, visitas a escuelas, hospitales y más.

Cualquier usuario de Facebook puede participar libremente de la página. Y un equipo de administradores se ocupa de leer y dar respuesta a los comentarios.

Muchas gracias y les espero también en mi sitio oficial.

Suscríbete por tu correo electrónico y recibí todas las novedades:

También estoy en



publicado el 3 de noviembre de 2010 (álbum con tres fotos que ilustran a Macri en la ceremonia y presenta a los nuevos agentes), con actos partidarios como “Encuentro Nacional del PRO” (en el cual se relata la participación del político en el acto y se argumenta a favor de su fórmula para las elecciones 2011 con críticas al gobierno nacional); con cartas y notas a raíz del conflicto del parque Indoamericano, con varias publicaciones sobre el casamiento de Mauricio Macri con fotos de la ceremonia; con saludos por las fiestas navideñas y discurso pidiendo por el diálogo y la no agresión.

En este sentido, la teatralización de la vida privada, el acercamiento a los internautas a través de deseos navideños y la posición como Jefe de Gobierno, entre otros, construyen una propuesta enunciativa partida en la *militancia descontracturada* –en otro lugar (Slimovich, 2010) hemos hecho referencia a la estrategia enunciativa del PRO (Propuesta Republicana) 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”– y la *gubernancia conflictiva* (puesto que aparecen múltiples referencias al adversario político kirchnerista).

5. Cristina Fernández de Kirchner: Distancia informativa

El espacio de la presidenta de la nación en esta red social¹⁰ recibe al internauta con una foto de Cristina Fernández de Kirchner saludando, con la imagen del luto por la muerte del ex presidente Néstor Kirchner. Sólo se da información sobre la fecha de nacimiento, se resalta que se trata de una mujer, y se invita a los otros sitios y redes que se pueden visitar. En este sentido, se trata de una *figura presidencial*, sin referencias a la vida privada. El espacio del *Muro* de esta red social, re-toma actos de gobierno que son *probados* con fotos de la mandataria.

facebook Buscar

CFKArgentina Me gusta

Funcionario de gobierno

Información básica

Fecha de nacimiento	19 de febrero de 1953
País	Argentina
Puesto actual	Cargos: Casa Rosada
Información	Facebook oficial de la Presidenta de la Nación Argentina
Biografía	Cristina Fernández nació el 19 de febrero de 1953 en la Ciudad de La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires. Es la hija mayor del matrimonio entre Eduardo Fernández y Ofelia Wilhelm. Realizó los dos primeros años de sus estudios secundarios en el ex Colegio Comercial San Martín (actual Escuela de Educación Media 21) y los tres últimos en el Colegio Nuestra Señora de la Misericordia, de la ... Ver más
Sitios web	http://www.twitter.com/CFKArgentina http://www.caserosada.gub.ar

Gustos e intereses

Páginas que me gustan	Sumate al futuro, Casa Rosada Argentina, Tecnópolis Argentina, Francisco Ranzazzo, Nilda Garré, Ministra de Seguridad, Anaxos Boudou, Anibal Fernández
-----------------------	--

Seguimos en las redes sociales

- twitter.com/cfkarqentina
- youtube.com/caserosada

A diferencia del de Mauricio Macri, este espacio se caracteriza por el tono solemne en toda red social (Información, Perfil, Fotos, *Muro*, etc.). Las notas publicadas en los dos últimos meses de 2010 son transcripciones textuales de discursos emitidos en actos y por

¹⁰ Facebook: Cristina Fernández de Kirchner. [en línea]. (consulta: 15 de abril de 2011). Disponible en <http://www.Facebook.com/CFKArgentina>

cadena nacional, *links* a videos de conferencias de prensa y gacetillas informativas de las agencias de noticias con decisiones presidenciales. La construcción del adversario político está condensada en los discursos presidenciales que son transcritos. Es decir, el espacio de la polémica está básicamente en la transcripción. Por otro lado, y en cuanto al *Muro*, la agenda presidencial virtual es mucho más cargada que la del jefe de gobierno.

La brecha enunciativa con los destinatarios aumenta –distancia que se achica en el *Twitter* presidencial–, y se conjuga con un uso de la tercera persona en las publicaciones. En ningún espacio del *Facebook* analizado aparece la voz de la presidenta haciéndose cargo de la enunciación. La gobernanta digital entonces aparece como *sujeto del enunciado*, y a la vez se construye una supra-instancia enunciativa que *emula el tipo discursivo informativo* con elementos audiovisuales que funcionan como fuente o prueba.

6. Modalidades de comentaristas

Nos dedicaremos ahora a vislumbrar los tipos de discursos que generan los internautas en su intervención como comentaristas de las notas de los gobernantes. Para el análisis se tomaron dos notas, publicadas en el *Facebook* de los gobernantes. Por esta razón, realizaremos primero una descripción de lo que contiene el *post* en cada uno de los *Muros*, para luego arribar a los tipos de interacciones y discursos de los cibernautas.

6.1 Mauricio Macri: el caso “*Bicing*”

Esta nota, vinculada a la gestión en la Ciudad de Buenos Aires, fue publicada el 1 de diciembre de 2010 en el *Muro* de Mauricio Macri. Se hace referencia a que se inauguró el sistema de transporte público de bicicletas para “mejorar el tráfico”, “promover hábitos de vida más saludables” y amigables “con el medio ambiente”. La nota está acompañada por tres fotografías del momento de la inauguración, los funcionarios y empleados municipales que participaron de ella. En este sentido, la nota describe una actividad de gestión (la inauguración del

sistema de bicicletas en la ciudad) y sus efectos en términos de mejoramiento del transporte público, medio ambiente, etcétera.

6.2 Cristina Fernández de Kirchner: el mural de Siqueiros

La nota publicada el 3 de diciembre de 2010, titulada “Cristina inauguró junto a Felipe Calderón un mural de Siqueiros” describe la inauguración en Buenos Aires del mural de Siqueiros por parte de la presidenta argentina y el presidente mexicano Felipe Calderón. Se reenvía al usuario a un *link* de la agencia oficial de noticias en el cual se relata el evento, se transcriben frases de la mandataria aludiendo al arte como “expresión de la vida del pueblo”, la “recuperación del patrimonio latinoamericano”, y que el mural del artista mexicano “sufrió un derrotero muy grande”, junto con un video con el discurso y una foto también de la mandataria en la conferencia de prensa.

7. Modalidades discursivas

Como uno de los objetivos es visualizar la relación entre el *post* y los comentarios, haremos un análisis de las intervenciones teniendo en cuenta la mención a los motivos temáticos (Segre, 1985) de la nota del gobernante, el tipo discursivo resultante (Verón, 1997), y el tipo de argumentación invocada (por el *logos*, por el *páthos* o por el *êthos*) por los internautas ciudadanos.

Los comentarios de los navegantes pueden resumirse entonces en siete modalidades que describimos a continuación:¹¹

1) Los que construyen un discurso político, argumentan a favor del gobierno, y a la vez construyen contradestinatarios (en el caso de Mauricio Macri se remiten al gobierno kirchnerista como el “enemigo” a vencer; y a “la oposición”, “grupos empresarios” y “Macri” en el caso de Cristina Fernández de Kirchner). En la misma operación, el discurso de estos usuarios adhiere al político, arma su adversario

¹¹ Se adjuntan, a modo de ejemplo de cada modalidad, comentarios de internautas con la fecha de publicación. El nombre y apellido del *Perfil* del comentarista ha sido borrado.

y argumenta su elección con pruebas lógicas. Si hay referencias a los motivos de la nota publicada, éstas aparecen como entimemas o ejemplos. A estos internautas los llamaremos *seguidores argumentadores lógicos*.

Se debería crear la figura de traición a la patria, para aplicarles a los inútiles de la oposición y a periodistas, a los descerebrados de la farándula que la ganan fácil. Los que a pesar del cambio evidente del país, siguen poniendo piedras en el camino. Desconociendo que lo más importante no es que al gobierno le vaya bien, sino que al país de esta manera le esta yendo muy bien.

Me gusta  6 personas
03 de diciembre de 2010 a las 12:01 · ·

Mauricio, esto es impresionante!!!, es un logro increíble, y una idea genial!!! faltan ideas como estas del lado del gobierno nacional, que lo unico que hace es desprestigiar tu trabajo honesto!, esto es lo que necesitamos los argentinos gente como vos!! Un capo!!! abrazo!!

Me gusta  1 persona
11 de diciembre de 2010 a las 22:15 · ·

2) Los que construyen un discurso argumentativo a favor del gobierno nacional, apelando a las emociones, con recursos retóricos como la parodia, las expresiones hiperbólicas, exageraciones y atenuaciones, entre otros. Así, expresan su admiración y militancia política, sin mención al tema de la nota. Esta modalidad se evidencia sólo en el *Facebook* de la presidenta. Son los *seguidores argumentadores pasionales*.

como dice la cancion EL TIEMPO NO PARA!!!!!!!
bueh para mi cristina sos como el tiempo no paras..... vamos crisis mas fuerza q te necesitamos.

Me gusta  1 persona
05 de diciembre de 2010 a las 1:51 · ·

3) Los que construyen un discurso político, argumentan en contra del gobierno (de la ciudad o nacional), sin manifestar su adhesión a otro partido o candidato. En este caso, tienden a predominar, al igual que en el caso anterior, aquellos recursos destinados a conmover. Son los *opositores argumentadores pasionales*.

Mauri vos vas a la oficina con 37° en tu autito con aire acondicionado, o vas a empezar a ir en bici? IA CAMPAÑA SE LLAMA HAZ LO QUE YO DIGO Y NO LO QUE YO HAGO?

07 de diciembre de 2010 a las 3:46

4) Los que relatan, describen y/o argumentan a favor de la gestión pero no configuran un adversario político en sus discursos. Son los *seguidores comentadores*.

¡Bravo Presi! Pelea en todos los frentes sin
cansancio, la Producción, la Salud, la Tecnología, la Educación, la
Cultura... Vamos adelante con la Gran Patria latinoamericana en los
conceptos de Libertad, Soberanía y Justicia. Gracias Cristina!
03 de diciembre de 2010 a las 12:04 a través de Facebook móvil ·
Me gusta  4 personas

5) Los que replican los motivos temáticos que aparecen en el *post* del gobernante, haciendo alusión, por ejemplo; al mejoramiento del transporte público que implica la bicicleta en la ciudad de Buenos Aires, o al olvido del mural de Siqueiros. Estos son los *seguidores imitadores*.

dios hagan ejercicio no les hace mal y es
mejor para todos!! esto de la bici es genial!!! mejoremos!!!! que todos
podemos
02 de diciembre de 2010 a las 12:08

6) Los que mediante descripciones, relatos o argumentaciones realizan pedidos o consultas, sin referencias al tema de la nota. Constituye la aparición de la figura del “indeciso” aquel que no se construye como seguidor ni como opositor. Son los *comentaristas demandantes*.

Mauricio los chicos no tienen servicios a su
nombre!!! como se puede hacer??
02 de diciembre de 2010 a las 14:31

7) Los que contestan los comentarios del resto de los usuarios, replicando a la vez argumentaciones, pruebas y motivos de comentarios de otros navegantes. Son los *comentaristas interpretadores*.

Samuel, acercate al Municipio cercano a tu
domicilio (o Delegación) y pedí la dirección de Desarrollo Social y
explicá tu situación, existen becas en Educación, Cámaras de
Legisladores Nacionales y Provinciales.

Me gusta  2 personas
03 de diciembre de 2010 a las 13:12 · ·

Me parece que interpretaron mal a Tomás, para mí lo que dice es UNA IRONIA, ven que dice que por culpa de CRIS, ya no van a ser tan Alta, es una tomada de pelo a la clase Alta y a los Medios que eso DECIAN. Yo traduzco SI QUE PUDO, PUEDE SOLA, PERO NOSOTROS ESTAMOS ATRAS Y SOMOS SU PUEBLO.

Me gusta  3 personas

03 de diciembre de 2010 a las 16:55 · ·

8. Conclusiones

Las modalidades de intervención de los cibernavegantes de la democracia digital a través de los comentarios son múltiples, como hemos visto, sin embargo, podemos observar que predomina la interacción ciudadano-gobernante por sobre la de internautas entre sí.

En cuanto a los tipos de discursos que producen los cibernavegantes, podemos concluir que hay una tendencia al discurso político. Esto es, ante dos estrategias enunciativas diferentes presentes en los discursos de los gobernantes –descriptiva en un caso, y emuladora de un tipo discursivo informativo en el otro–, la respuesta de los internautas se realiza en ambos casos en *clave política*. En este sentido, se puede afirmar que los ciudadanos contestan de manera predominante a la nota 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 recordamos que el sentido del *Muro* del *Facebook* del gobernante 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. En este punto es preciso afirmar que, si bien se invita al diálogo gobernante-gobernado, luego de la publicación de la nota, el político no interviene como comentarista.

En cuanto a la pregunta de qué tipo de argumentación sustentan los usuarios en comentarios de *microblogging*, por un lado, se puede concluir que hay predominio de la argumentación lógica en los cibernavegantes seguidores de cada uno de los gobernantes. En este punto, es importante aclarar que se trata de *microargumentaciones lógicas* con *microsilogismos* y *microejemplos*, en el sentido de contenidos “pildorizados” (Igarza, 2009:49). Por otro lado, hay un

predominio de discursos que apelan a las pasiones en los cibernavegantes opositores en los que conviven las ironías, los agravios, los insultos y las felicitaciones. En el caso del *Facebook* de la presidenta se registran argumentaciones por el *páthos* también en seguidores; que se constituyen así en *militantes fans*.

Como se expresó con anterioridad, las páginas personales de los gobernantes se constituyen en espacios que *nuclean en el mismo espacio a seguidores y opositores*. Unos y otros sin diferenciación virtual (todos tienen que optar por “Me gusta”) conforman una comunidad que discute *la cosa pública* conformando 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* del gobernante, demandan o preguntan, interpelando al gobernante.

En los casos de páginas oficiales, son los políticos los que establecen las condiciones para el diálogo en el espacio público. Su mera intervención genera debate, un ensanchamiento del espacio público y nuevas formas de la comunicación política. Sin embargo, podemos concluir que, en el caso de *Facebook*, los cibernavegantes ciudadanos se constituyen como *más politizados que el político digital*.

Bibliografía

- Anselmino, Natalia Raimondo (2010). “¿Qué te pasa Clarín? Crónica del desarrollo de los espacios de intervención y participación del lector. En *LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada 5*. Equipo UBACYT. Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. UBA.
- Aristóteles (2007). *El arte de la retórica*, Buenos Aires, EUDEBA (Traducción de E. Granero).
- Barthes, Roland (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Carlón, Mario (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.

- Charadeau, Patrick (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Dader, José Luis (2003). "Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión" en *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Fratricelli, Damián (2007). "Los noticieros en campaña. Sus modalidades enunciativas al incluir la figura del candidato" en *Revista sentidos*. Publicación electrónica. URL: <http://revistasentidos.com/edicionactual.aspx>.
- Jenkins, Henry (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.
- Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mouchon, Jean (2002). "La resistible decadencia del debate público en televisión" en *DeSignis* N° 2. Barcelona: Gedisa.
- Sarlo, Beatriz (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Segre, Cesare (1985). "Tema / motivo", en *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.
- Slimovich, Ana (2010). "Acerca del ethos y pathos en el discurso político. El caso del debate pre-electoral televisado" en *actas de I Coloquio Nacional de Retórica "Retórica y Política"*, Buenos Aires.
- Sued, Gabriela (2010). "Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones" en *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Buenos Aires: Ariel.
- Verón, Eliseo (1987). "La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política", en *AAVV, El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

_____ (1997). "De la imagen semiológica a las discursividades", en Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2002). "Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones. Eliseo Verón entrevistado por María Elena Qués y Cecilia Sagol" en *DeSignis* N° 2. Barcelona: Gedisa.